



LAPPEENRANNAN-LAHDEN TEKNILLINEN YLIOPISTO LUT
School of Engineering Science
Tuotantotalous

Elina Paunonen

**ASUINALUEEN VETOVOIMATEKIJÄT JA DIGITAALISTEN RATKAISUJEN
VAIKUTUKSET VETOVOIMAAN – TAPAUSTUTKIMUKSENA LAHDEN ALUE**

Tarkastajat:

Dosentti, TkT Juhani Ukko
Tutkijatohtori, TkT Tero Rantala

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Elina Paunonen

Työn nimi: Asuinalueen vetovoimatekijät ja digitaalisten ratkaisujen vaikutukset vetovoimaan – Tapaustutkimuksena Lahden alue

Vuosi: 2021

Paikka: Lahti

Diplomityö. Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT, tuotantotalous.

118 sivua, 20 kuvaa, 16 taulukkoa ja 2 liitettä

Tarkastajat: Dosentti, TkT Juhani Ukko ja Tutkijatohtori, TkT Tero Rantala

Hakusanat: vetovoimatekijät, muuttoliike, älykäs kaupunki, digitaaliset kaupunkiratkaisut

Keywords: attraction factors, migration, smart city, urban digital solutions

Muuttoliike suuntautuu voimakkaasti suuriin kaupunkiseutuihin, jolloin muuttovoitosta hyötyvät muutamat suurimmat kaupungit, muiden menettäessä asukkaitaan. Tämän lisäksi digitaalinen kehitys on asettanut kaupungeille mahdollisuuksia sekä edellytyksiä toteuttaa yhä älykkäämpiä kaupunkiratkaisuja asukkaiden houkutteluksi ja kansalaisten elämänlaadun parantamiseksi. Kilpailutilanne asukkaista on johtanut kunnat ja kaupungit tilanteeseen, jossa omien vetovoimatekijöiden tunnistus ja oikeanlainen esiintuominen nähdään ratkaisevana tekijänä asukkaiden houkuttelussa.

Nuoret korkeakoulutetut aikuiset ovat muuttoliikkeen aktiivisimpia ja toivotuimpia toimijoita, joten tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat vetovoimatekijät asuinpaikan valinnassa ja tyytyväisyydessä sekä tunnistaa minkälainen vaikutus digitaalisilla ratkaisuilla on alueen vetovoimaan. Tutkimuksen rakenne koostuu teoria- ja empiriaosuudesta ja tutkimustapauksena toimi Lahden alue. Teoriaosuudessa käsiteltiin muuttoliikettä ja houkuttelukeinoja muuttoliikkeen hallintaan, asuinalueen vetovoimaa ja vetovoimatekijöitä sekä digitaalisia ratkaisuja vetovoiman lisäämiseen älykkään kaupunkikonseptin, alustarakaisujen ja digitaalisen paikkamarkkinoinnin näkökulmista. Empiriaosuudessa digivetovoimakyselyn tuloksia tutkittiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin numeraalisesti kuvia ja taulukoita hyödyntäen.

Teoriatiedon perusteella luotiin digivetovoimakysely, jonka avulla kerättyä tietoa käytettiin tutkimusaineistona tärkeimpien vetovoimatekijöiden ja digitaalisten ratkaisujen tunnistamiseen. Tutkimustulosten perusteella asuinalueen valintaan ja tyytyväisyyteen vaikuttivat eniten asuinalueen ilmapiiri ja turvallisuus, viihtyisyys ja vireys sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut, mutta varsinaisina muuttosyinä vaikuttavimpina nousi työpaikka ja uran etenemismahdollisuudet. Digitaalisten ratkaisujen vaikutus asuinalueen vetovoimaan oli vähäisempi, eikä digitaaliset ratkaisut yltäneet kilpailemaan varsinkaan tärkeimmiksi koettujen vetovoimatekijöiden kanssa. Tärkeimmäksi digitaaliseksi ratkaisuksi koettiin alueella käytössä oleva kaupunkisovellus ja tärkeimpinä vetovoimaa lisäävinä tekijöinä digitaalinen markkinointi alueen vetovoimasta sekä alueella käytössä olevat digitaaliset kaupunkiratkaisut.

ABSTRACT

Author: Elina Paunonen

Subject: Attraction factors of a residential area and the impact of digital urban solutions on the area attractiveness – Case Lahti area

Year: 2021

Place: Lahti

Master's Thesis. Lappeenranta and Lahti University of Technology, School of Engineering Science, Industrial Engineering and Management.

118 pages, 20 figures, 16 tables and 2 appendices

Supervisors: Docent, D.Sc. (Tech.) Juhani Ukko and Postdoc, D.Sc. (Tech.) Tero Rantala

Keywords: attraction factors, migration, smart city, urban digital solutions

Migration is directed strongly to large urban areas, with some of the largest cities benefiting from the migration gain, with others losing their inhabitants. In addition to this, digital development has created opportunities for cities to implement intelligent urban solutions to attract residents and improve their quality of life. The competitive situation of residents has led municipalities and cities to a situation where the identification of their own attraction factors and their proper presentation is seen as an important factor to attract residents.

Highly educated young adults are the most desirable and active actors in migration, so the aim of the study was to recognize the attraction factors that young highly educated adults experience most important in their choice of residence and satisfaction with the area. The structure of the research consists of a theoretical and empirical part and the research case was Lahti area. The theoretical part dealt with migration, the means of how municipalities attract residents to the area, the attractiveness and attraction factors of a residential area, and urban digital solutions from the perspectives of smart city concept, platform solutions and digital place marketing. In the empirical part, the results of the digital attraction survey were examined using quantitative research methods with figures and tables.

Based on the theoretical information, a digital attraction survey was created and used as research material to identify the most important attraction factors and digital solutions. Based on the survey results, the choice and satisfaction of the residential area were most influenced by the atmosphere and safety, comfort and vibrancy of the area, as well as cultural and free time services, but the main reasons for the moving decision were still jobs and opportunities to advance in career. The impact of digital solutions on the area attractiveness was smaller, and digital solutions did not reach out to compete with the most important attraction factors. The most important digital solution was the city application and the most important factors to increase attractiveness were digital marketing about the area attractiveness and the digital urban solutions in the area.

ALKUSANAT

Haluan kiittää LUT Lahden yksikköä diplomityön aiheesta sekä tuesta tutkimuksen teossa. Erityiskiitokset työn mahdollistamisesta ja ohjaamisesta kuuluu Lahden suorituskyvyn johtamisen tutkimustiimille, jonka helposti lähestyttävä asenne ja neuvot auttoivat työni edistymistä. Erityiskiitokset Tero Rantalalle, Juhani Ukolle ja Minna Saunilalle työn ohjaamisesta oikeaan suuntaan.

Iso kiitos myös ystävilleni ja perheelleni, jonka läsnäolo on ollut merkittävä voimavara koko opintojeni aikana. Diplomityöprojekti oli pitkä ja opettavainen matka, jonka myötä pääsin tutustumaan itselleni uusiin aiheisiin sekä oppimaan tutkimustyöstä enemmän. Opinnot LUT-yliopistossa tulevat pian päätökseen ja saa kyllä olla kiitollinen kaikista kokemuksista, muistoista ja opeista mitä opintojen myötä on kertynyt. Näillä eväillä on hyvä jatkaa!

Lahti 24.5.2021

Elina Paunonen

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	8
1.3	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	9
1.4	Tutkimuksen rakenne	11
2	MUUTTOLIIKE JA KEINOT MUUTTOLIIKKEEN HALLINTAAN	12
2.1	Muuttoliikkeen jakautuminen	12
2.2	Kuntien houkuttimet muuttoliikkeen hallintaan	15
3	VETOVOIMAKILPAILU JA VETOVOIMATEKIJÄT	19
3.1	Vetovoimakilpailu ja virtojen tila	19
3.2	Luova luokka ja muuttoliikkeeseen vaikuttavat tekijät	22
3.3	Kovat ja pehmeät vetovoimatekijät	25
3.4	Mielikuvan ja brändin merkitys vetovoimaan	29
3.5	Vetovoimatutkimukset ja tulokset	30
4	DIGITALISAATIO VETOVOIMAISUUDEN VÄLINEENÄ.....	34
4.1	Älykäs kaupunkikonsepti ja digitaaliset ratkaisut.....	34
4.1.1	Älykäs talous	37
4.1.2	Älykkäät ihmiset	38
4.1.3	Älykäs hallinto	41
4.1.4	Älykäs liikkuvuus.....	42
4.1.5	Älykäs ympäristö.....	44
4.1.6	Älykäs asuminen	45
4.2	Digitaaliset alustat ja kaupunkisovellukset.....	48
4.3	Digitaalinen paikkamarkkinointi.....	51
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	55

5.1	Kyselytutkimus ja tiedonkeruu	55
5.2	Kyselyn asteikko ja mittaaminen	56
5.3	Summamuuttujat ja luotettavuuden arviointi	56
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI	62
6.1	Aineiston kuvailu	62
6.2	Keskeisimmät vetovoimatekijät	64
6.2.1	Kovat vetovoimatekijät	65
6.2.2	Pehmeät vetovoimatekijät	67
6.2.3	Älykäs kaupunkikonsepti	70
6.2.4	Vetovoimatekijöiden vertailu	73
6.3	Digitaaliset ratkaisut	78
6.3.1	Digitaaliset kaupunkiratkaisut	78
6.3.2	Alustarakaisun digitaaliset toiminnallisuudet	80
6.3.3	Digitaalista kehitystä vaativa aihepiiri	82
6.3.4	Digitaalisten ratkaisujen vaikutus vetovoimaan	83
6.3.5	Markkinointikanavien vaikutus alueen mielikuvaan	85
6.4	Muuttohalukkuus ja siihen vaikuttavat tekijät	87
6.4.1	Houkuttelukeinojen vaikutus	87
6.4.2	Muuttohalukkuus Lahden alueelle	89
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	93
7.1	Tutkimuksen tavoite	93
7.2	Keskeisimmät vetovoimatekijät	94
7.3	Keskeisimmät digitaaliset ratkaisut	98
8	YHTEENVETO	102
	LÄHTEET	106
	LIITTEET	119

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Muuttoliike kaupunkeihin ja suurkaupunkialueille kiihtyy kovaa tahtia, mikä lisää kaupunkien ja kuntien välistä kilpailua asukkaista. YK:n mukaan 55 prosenttia maailman väestöstä asui kaupunkialueilla vuonna 2018, mutta vuoteen 2050 mennessä määrän odotetaan kasvavan jopa 68 prosenttiin (UN 2018). Muuttovirrat ovat keskittyneet muuttovoittoisimpien kaupunkien ympärille ja tämän seurauksena kaupungit ja kunnat voidaan jakaa tulevaisuudessa niin sanotusti voittajiin ja häviäjiin (Kytö & Kral-Leszczynska 2013, s. 125). Varsinkin korkeakoulutetut nuoret ovat väestön liikkuvin toimija (Aro et al. 2020, s. 48; Puhakka et al. 2009; Kodrzycki 2000), mikä on herättänyt keskustelua siitä, mikä todella houkuttelee ”kykyjä” tietylle alueelle: työpaikat vai paikan laatu: erityisesti sen kulttuuriset, virkistys-, ympäristö-vaiko sosiaaliset mahdollisuudet (Garmise 2006, s. 89). Floridan (2005, s. 50) teorian mukaan paikkakunnan laatu, mukavuudet ja ympäristö ovat toimineet voimakkaina houkuttelijoina luovien ihmisten keskuudessa ja lisänneet merkitystään perinteisten markkinatekijöiden, kuten työpaikkojen saatavuuden tai urakehityksen sijaan. Aikaisempien korkeakoulutettujen muuttoliikettä tutkineiden tutkimusten mukaan muuttopäätöksissä nousee kuitenkin vahvasti myös työpaikkojen rooli (katso esim. Ritsilä & Haapanen 2003; Lepawsky et al. 2010; Andersen et al. 2010). Alueen tulisi näyttäytyä houkuttelevana paikkana asua, elää, työskennellä ja opiskella. Nykyisessä kilpailutilanteessa pelkästään perustehtävien hoito ei kuitenkaan riitä tuomaan riittävästi uusia asukkaita, vaan kuntien ja kaupunkien on erotuttava joukosta (Zimmerbauer & Korpimäki 2006). Näin ollen kaupunkien ja kuntien on pystyttävä ratkaisemaan kuinka ne voivat parhaiten omista lähtökohdistaan kehittää vetovoimaansa (Äikäs 2004, s. 100). Kilpailutilanteessa nousee usein esiin erilaiset houkuttimet sekä kuntien ja kaupungin vetovoimatekijät, jotka voidaan jakaa koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kovat vetovoimatekijät kuvaavat alueen infrastruktuuriin ja elinkeinopoliittikkaan, kuten työpaikkoihin ja koulutustarjontaan liittyviä tekijöitä, kun taas pehmeät vetovoimatekijät liittyvät alueen elinympäristön viihtyvyyteen ja ilmapiiriin, ja ovat toisista helpommin erottuvia tekijöitä. Näin ollen ihmis- ja resurssivirtojen houkuttelussa pehmeiden vetovoimatekijöiden merkitys korostuu kilpailusta erottavana tekijänä. (Rainisto 2004, s. 66)

Samanaikaisesti digitaalinen kehitys ja digitaaliset ratkaisut merkitsevät uudenlaista infrastruktuurien avointa kilpailua kaupunkien välillä (Baslé 2016). Globalisaation ja tietotekniikan ulottuvuuden nopea kehitys on määrittänyt ilmiön, jossa ei vain maat, mutta myös kaupungit ovat alkaneet kilpailla keskenään. Tästä syystä kaupungit kohtaavat haasteita investointien, liiketoimintojen ja asukkaiden houkuttelussa. (Bruneckiené et al. 2016) Nopea siirtyminen voimakkaasti kaupungistuneeseen väestöön on saanut kaupungit kehittämään aktiivisesti strategioita kohti "älykkyyttä", lupaamalla laadukasta elämänlaatua kansalaisille sisällyttämällä innovatiivisuutta, osallistumista ja yhteistyötä kaupunkiympäristöön (Meijer et al. 2016). Erilaiset muutokset julkishallinnossa, kuten digitalisaatio, luovuus, informaatio ja palvelutuotanto ovat muuttaneet julkisten palvelujen ennakoedellytyksiä, ja nämä muutokset vaikuttavat muun muassa kaupunginhallintoihin, joiden vastuulla on tarjota erilaisia infrastruktuureja ja hyvinvointipalveluja kansalaisille (Anttiroiko et al. 2014). Älykkäiden kaupunkiratkaisujen toteuttaminen on erityisen lupaava trendi, jossa "älykäs kaupunki" on seurausta nykyajan tietotekniikan ja ihmisten synergiasta, jossa teknologia mahdollistaa sosiaalisten sidosryhmien ja kaupunkitoimintojen aktiivisemmän yhteistyön, jolloin toiminta voi lopulta johtaa myös alueen sosiaalisen pääoman kasvuun (Tomanek 2017). Älykkäät digitaaliset ratkaisut voivat muun muassa lisätä alueen yleistä houkuttelevuutta sekä mahdollistaa kansalaisille uusia tapoja osallistumaan yhteisölliseen innovaatioon (Ojasalo & Kauppinen 2016).

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä vetovoimatekijät vaikuttavat korkeakoulutettujen nuorten asuinpaikan valintaan ja tyytyväisyyteen, sekä tunnistaa minkälaisia digitaalisia ratkaisuja kaivataan kaupunkien vetovoimaisuuden lisäämiseksi. Nuorten korkeakoulutettujen muuttoliike kohdistuu yhä voimakkaammin kasvukeskuksiin, jolloin useat kaupungit ja kunnat etsivät keinoja houkuttaa tai pitää nuoret osaajat kotikunnassaan. Tämä johtaa kaupunkien ja kuntien erikoistumiseen ja erottuvien ratkaisujen keksimiseen, jossa vetovoimatekijöiden tunnistaminen on tärkeässä roolissa. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa ne vetovoimatekijät, jotka nuoret korkeakoulutetut aikuiset kokevat tärkeimmiksi asuinpaikan valinnassa ja tyytyväisyydessä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään,

minkälainen vaikutus erilaisilla digitaalisilla ratkaisuilla on kaupungin vetovoimaan. Tavoitteiden pohjalta on muodostettu kaksi tutkimuskysymystä:

- Mitkä ovat nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat tärkeimmät asuinalueen vetovoimatekijät?
- Minkälainen vaikutus digitaalisilla ratkaisuilla ja sovelluksilla on asuinalueen vetovoimaan?

Tapaustutkimus kohdistuu Lahden alueeseen, joten tutkimustuloksia vertaillaan Lahden aluetta ollenkaan, vähän ja hyvin tuntevien näkökulmasta. Tutkimus on rajattu koskemaan korkeakoulutettuja nuoria aikuisia, joten kyselyn analyysiin on poimittu kohderyhmään kuuluvien nuorten 19-30-vuotiaiden korkeakoulutettujen opiskelijoiden ja valmistuneiden vastaukset. Rajaukseen on vaikuttanut aikaisemmat tutkimustulokset (esim. Aro et al. 2020, s. 36, 48), joissa korkeakoulutettujen muuttoalttius on todettu olevan muuta väestöä huomattavasti korkeampi, samalla nuorten aikuisten edustaessa suurta osaa muuttoliikkeestä. Nuoret korkeakoulutetut aikuiset ovat myös alueiden haluttu asukasryhmä, sillä nuori työvoima voi vaikuttaa myönteisesti alueen työllisyyteen ja talouskasvuun (Cortright 2014). Näin ollen nuoret korkeakoulutetut aikuiset koettiin potentiaalisena kohderyhmänä ja rajauksena.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Heikkilän (2014, s. 12) mukaan tieteellinen tutkimus pyrkii ongelmanratkaisun keinoin selvittämään tutkimuskohteensa toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimuksessa tutkijan tulee pohtia tutkimuksen tarkoitusta ja siihen sopivinta tutkimusstrategiaa. Tutkimuksen tarkoitusta kuvataan usein neljän piirteen avulla: kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava, jotka nimensä mukaisesti joko kartoittavat uusia ilmiöitä, selittävät tilanteita ja niiden syy-seuraussuhteita, kuvailevat tapahtumaa tai keskeisimpiä piirteitä tai ennustavat ilmiöiden seurauksia tai tapahtumia. Tutkimusstrategia puolestaan viittaa menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuuteen. (Hirsjärvi et al. 2007, s. 128, 134-135)

Tutkimus voidaan jakaa teoreettiseen ja empiiriseen tutkimusmenetelmään, jossa teoreettisessa menetelmässä luodaan kokonaiskuva aiheesta valmiina olevan tietomateriaalin pohjalta ja

empiirisessä menetelmässä pohditaan tiedonhankintamenetelmien avulla ratkaisua siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa, tai testataan, toteutuuko teoriasta johdettu olettaus käytännössä. Tutkimusmenetelmistä empiirinen tutkimus voidaan jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen tai kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. (Heikkilä 2014, s. 12-13) Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat muun muassa tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon numeraalinen esittäminen sekä tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä (Vilka 2007, s. 13). Kvalitatiivinen tutkimus on vähemmän strukturoitu ja sen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittää sen syitä pienemmän otoksen kautta, jota analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, kun kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2014, s. 15)

Tutkimusmenetelmän kannalta tämä tutkimus voidaan jakaa kahteen osaan: teoreettiseen ja empiiriseen osaan, jossa empiriaosuus toteutetaan kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ja kuvailla keskeisempiä vetovoimatekijöitä, digitaalisten ratkaisujen tarpeita ja vaikutuksia sekä muuttohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen teoreettinen osa koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle riittävät tiedot käytetyistä käsitteistä, aikaisempien vetovoimatutkimusten tuloksista sekä digitaalisista mahdollisuuksista, sovelluksista ja ratkaisuista kaupunkiympäristössä. Toisin sanoen teoriaosuuden myötä lukijalle annetaan kokonaiskuva aiheesta aikaisemman tietomateriaalin pohjalta, jossa lähdeaineistona käytetään tieteellistä kirjallisuutta ja artikkeleita, aikaisempia vetovoimatutkimuksia ja tapausesimerkkejä sekä tutustutaan kaupunkien erilaisiin digitaalisiin ratkaisuihin muun muassa älykaupunkikonseptin ja erilaisten alustaratkaisujen kautta. Empiiriseen tutkimukseen hankittua käsittelemätöntä tietoa kutsutaan tutkimusaineistoksi (Heikkilä 2014, s. 13) ja tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään verkkokyselyn avulla, jossa kysymykset ovat pääosin strukturoituja Likert-asteikon mukaisia kysymyksiä alueen vetovoimatekijöistä sekä digitaalisista ratkaisuista. Kyselyn kohderyhmänä on korkeakoulutetut nuoret aikuiset, joten kyselyyn vastanneista on poimittu analysoitavaksi otoskooksi 19-30-vuotiaiden korkeakoulutettujen vastaukset ja tulokset on tiivistetty kuvien ja taulukoiden avulla tilastollisia menetelmiä hyödyntäen.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus etenee teorialuvuista empiriaan ja sen rakenne koostuu kahdeksasta luvusta, lähteistä ja liitteistä. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa, johdannossa, käsitellään tutkimuksen taustaa, tavoitteita ja rajauksia, tutkimuskysymyksiä sekä tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen rakennetta. Seuraavat kolme lukua koostuvat teoriaosuudesta, jossa luvussa kaksi käsitellään muuttoliikettä sekä kaupunkien ja kuntien houkuttelukeinoja muuttoliikkeen hallintaan. Kolmas luku käsittelee asuinalueen vetovoimaa, vetovoimatekijöitä sekä aikaisempien vetovoimatekijöiden tutkimustuloksia ja neljäs luku älykästä kaupunkikonseptia, digitaalisia kaupunkiratkaisuja, kaupunkien digitaalisia alustaratkaisuja sekä digitaalista paikkamarkkinointia. Luvut viisi ja kuusi ovat empiriaosuuksia ja käsittelevät tutkimusmenetelmää ja tutkimustuloksia. Viidennessä, tutkimusmenetelmä, luvussa kuvataan kyselytutkimus ja tiedonkeruumenetelmä sekä kyselyn muuttujat, summamuuttujat ja niiden luotettavuuden arviointi. Kuudennessa, tutkimustulokset ja analyysi, luvussa käsitellään kyselyn tutkimustuloksia keskittyen vetovoimatekijöihin, digitaalisiin ratkaisuihin sekä muuttohalukkuuteen liittyviin tekijöihin. Lopuksi esitetään tutkimuksen johtopäätökset, yhteenveto sekä lähteet ja liitteet. Tutkimuksen rakenne on esitetty vielä kuvassa 1.



Kuva 1. Tutkimuksen rakenne

2 MUUTTOLIIKE JA KEINOT MUUTTOLIIKKEEN HALLINTAAN

2.1 Muuttoliikkeen jakautuminen

Väestöennusteen mukaan vuosien 2019 ja 2040 välisenä aikana väestönlisäystä saa vain neljä maakuntaa: Uudenmaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi ja Ahvenanmaa, samalla kun kaikissa muissa maakunnissa väestö vähenee vuoteen 2040 mennessä (Aro et al. 2020, s. 85-86). Jo vuonna 2019 Suomen maakunnissa muuttovoittoa ilmeni vain Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa (Tilastokeskus 2020a) ja myös taloustutkimuksen teettämän ”Muuttohalukkuus ja kaupunkien/kuntien imago 2020” tutkimustulosten mukaan noin joka kolmas suomalainen voisi ajatella muuttavansa Tampereelle tai Helsinkiin (Taloustutkimus 2020). Muuttoliike suuntautuu yhä maaseudulta kaupunkeihin, mutta kiristyvää kilpailua asukkaista käydään myös kaupunkien kesken. Aron (2016a) mukaan kaupunkiseutujen väestönkehitys on suurinta metropolialueella eli Helsingin seudulla sekä suurilla kaupunkiseuduilla, ja vaikka vuosien 2015-2030 väestönlisäysennuste on positiivista myös keskisuurilla kaupunkiseuduilla, ennusteet väestönlisäyksestä ovat yhä selkeästi voimakkaimpia Helsingin, Tampereen, Turun ja Oulun alueilla. Aro et al. (2020, s. 79) toteavat väestönkehityksen kahtiajaon kiihtyvän erityisesti korkeakoulutusta tarjoavien kaupunkiseutujen ja muun maan välillä. Lisäksi Aro et al. (2020, s. 79) mukaan kaupungistumisen polarisaatiota selittää monta osatekijää: maan sisäisen muuttoliikkeen kohdistuminen pääosin suuriin ja keskisuuriin kaupunkiseutuihin, maahanmuuton kohdistuminen enemmän suuriin kaupunkeihin sekä nuoremasta ikärakenteesta johtuva vahvempi syntyvyys kaupungeissa. Myös aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI:n (2019, s. 4) toteaa väestön keskittymisen kohti suuria kaupungeja tapahtuvan samanaikaisesti useilla tasoilla: muutto pienemmistä maakunnista suurempiin, pienemmistä kaupungeista suurempiin sekä reuna-alueiden kaupungeista ja kunnista kohti keskuskaupunkia. Näin ollen suurten kaupunkien ympärillä sijaitsevat kaupungit, jotka ovat vahvasti osa ydinkaupungin toiminnallista aluetta kasvavat edelleen, kun taas pienemmissä kaupungeissa vain ydinkaupunkiseudun keskeisimmät kunnat kasvavat, jolloin keskisuurien kaupunkien keskus ei puolestaan riitä nostamaan väestönkasvua ympäröivissä kunnissa. Tämä muuttoliike lisää alueellisia eroja, sillä se on luonteeltaan keskittävää, polarisoivaa ja valikoivaa (Aro et al. 2020, s. 150) ja myös Kytön & Kral-Leszczynskan (2013, s. 7) mukaan väestön ja työpaikkojen

keskittyminen suurimpiin kasvukeskuksiin lisää kuntien välistä muuttovirtaa sekä tuo mukanaan useita alueellisia, ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia. Kaupunkeihin suuntautuva muuttoliike voimistaa varsinkin maaseutumaisten kuntien muuttotappiota, mikä aiheuttaa kunnille monia haasteita muun muassa veronmaksajien vähentyessä.

Korpimäen & Zimmerbauerin (2005, s. 15) mukaan maaseutua koetteleva muuttotappio johtuu erityisesti 15–29-vuotiaiden poismuutosta. Nuoret aikuiset edustavatkin suurta osaa muuttoliikenteestä, jossa kuntien välisten muuttojen määrästä suurin osa kohdistuu varsinkin 20-24 vuotiaisiin (24,5%) ja 25-29 vuotiaisiin (16,8%), jolloin 20-29 vuotiaat muodostavat hieman yli 40% kuntien välisestä muuttoliikenteestä vuoden 2010-2018 välisenä aikana (Aro et al. 2020, s. 36). Myös Raunio (2001, s. 64) korostaa kuinka nuorten aikuisten muuttuva elämäntilanne etenkin opiskelu, perhe- ja työuran kannalta johtaa useimmiten muuttoon. Muuttoalttiuteen vaikuttaa myös yksilön koulutustaso: mitä korkeammin koulutautunut henkilö on, sitä alttiimpi hän on myös muuttamaan (Aro et al. 2020, s. 48; Holm et al. 2008, s. 44; Puhakka et al. 2009). Usein muuton syynä onkin opiskelu ja Korpimäen & Zimmerbauerin mukaan (2005, s. 15) 20-25 ikävuoden muuttoliikkeissä keretään muuttamaan jopa kahteen kertaan, ensin opiskelupaikkakunnalle, jonka jälkeen muutetaan töiden perässä. Näin ollen nuorten muuttoliikkeestä hyötyy usein ne kaupungit, joilla on tarjota hyvät koulutus- tai työmahdollisuudet. Raunio (2001, s. 66) mainitseekin tärkeimpinä opiskelijoiden sijoittumiseen vaikuttavina tekijöinä korkeakouluja ja niiden mainetta, yksittäisiä mielenkiintoisia koulutusohjelmia, alueen tarjoamia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia sekä sosiaalisia suhteita. Holm et al. (2008, s. 44-45) korostavat myös kuinka empiiristen tutkimusten perusteella korkeakoulutuksen lisäksi aikaisempi muuttokokemus on vaikuttava tekijä alueiden väliseen liikkuvuuteen, sillä seuraava muuttopäätös on usein helpompi, kun siteet kotiseutuun on jo kerran katkaistu.

Laesterän et al. (2020, s. 92) mukaan 20-24-vuotiaiden muuttoliike vuosien 2016-2018 välisenä aikana oli positiivista vain Uudellamaalla, Pirkanmaalla, Varsinais-Suomessa, Pohjois-Karjalassa ja Keski-Suomessa, joiden yhteisenä tekijänä voidaan pitää korkea-asteen opintotarjontaa. Aron et al. (2020, s. 48) mukaan korkeakoulutettujen muuttoalttius on laskettu olevan jopa noin 85% muuta väestöä korkeampi, mikä on esitetty johtuvan muun muassa koulutusta edellyttävien työpaikkojen harvemmasta esiintymisestä, uraorientoituneemmasta

asenteesta sekä muuton tuomista suuremmista taloudellisista hyödyistä. Myös Borén & Youngin (2013) mukaan korkeasti koulutetut ja osaavat henkilöt ovat hyvin muuttoalttiita, varsinkin jos toinen alue tarjoaa enemmän mahdollisuuksia, tilaisuuksia sekä vapautta elää heille sopivaa elämää. Korkeakoulutettujen työllistymismahdollisuudet ovat keskittyneet vahvasti suurille kaupunkiseuduille, mikä vaikuttaa merkittävästi myös alueen taloudelliseen kasvuun, työn tuomaan tuottavuuteen sekä alueella tehtäviin innovaatioihin. Vaikka korkeakoulut ovat niin sanotusti inhimillisen pääoman tuotannon keskiössä, korkeakouluopiskelijoiden muuttoliike siirtää osan tästä pääomasta myös muualle maahan. (Aro et al. 2020, s. 48) Esimerkiksi paluumuuttoa tutkineen tutkimuksen mukaan nuorista jopa 54% uskoi voivansa harkita muuttoa takaisin asuinseudulleen, missä paluumuuttoa tukevia seikkoja olivat muun muassa sukulaiset, tuttavat, ystävät, kotiseuturakkaus sekä tuttu ja turvallinen ympäristö, joka koettiin tärkeäksi. Muuton esteenä kuitenkin koettiin koulutusta vastaavien työpaikkojen puuttuminen, puolison työttömyys, asuinkunnan syrjäisyys sekä huono ilmapiiri. (Kurikka 2003, s. 46-47)

Collinin (2018) mukaan Suomessa valmistuvista korkeakoulutetuista noin 17% muualla valmistuneista päätyy asumaan Uudellemaalle ja Uudellamaalla valmistuneista jopa 85% asuu maakunnassa vielä vuosi valmistumisen jälkeen. Yhteensä kaikista valmistuneista korkeakoulutetuista noin 40% päätyy Uudellemaalle, 9,5% Pirkanmaalle ja 8,2% Varsinais-Suomeen, ja vaikka kaupungeissa tehdään töitä valmistuvien saamiseksi ja pitämiseksi, merkittävänä tekijänä nousee opiskelijoiden ja alueen yritysten välinen yhteistyö. Yritysten olisi siis kannattavaa markkinoida itseään opiskelijoille jo opintojen aikana, jolloin opintojen aikana aloitetut työt voisivat sitoa opiskelijan työpaikkaan ja paikkakunnalle myös pidemmäksi aikaa. (Collin 2018) Myös Aro et al. (2020, s. 48) tarkastelivat korkeakoulutettujen seutukunnittaista nettomuuttoa alemman sekä ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden kesken vuosien 2010–2018 välisenä aikana, missä alemman korkeakoulututkinnon suorittaneista muuttovoitot keskittyivät pääosin Helsingin ja Tampereen seuduille, muiden seutujen muuttovoittojen jäädessä vähäisiksi. Päijät-Hämeessä nettomuutto oli -500 henkilöstä - 750 henkilöön, eli toisin sanoen alemman korkeakoulututkinnon suorittaneista lähtömuutto oli tulomuuttoa suurempi. Kuitenkin ylemmän korkeakoulututkintojen suorittaneiden nettomuutto oli Päijät-Hämeeseen (Lahden seudulle) 2010-2018 välisinä vuosina yhteensä 1 010 henkilöä, mikä oli maakunnista toiseksi paras Helsingin seudun 8600 henkilön nettomuuton jälkeen. (Aro

et al. 2020, s. 48-49) Tarkasteltaessa muuttoliikettä ikäryhmien kesken, Päijät-Hämeessä vuosien 2016-2018 välinen nettomuutto oli negatiivista vain 15-34 vuotiaiden ikäluokassa, suurimman tappion kohdistuessa nimenomaan 20-24 vuotiaisiin, joiden nettomuutto oli yhteensä -929 henkilöä (Laesterä et al. 2020, s. 92). Tarkasteltuna koko Päijät-Hämeen muuttoliikennettä viimeisen yhdeksän vuoden aikana, muuttotappio on voimakkainta maaseutumaisissa kunnissa ja kaupungeissa. Tarkemmat luvut Päijät-Hämeen kaupunkien ja kuntien muuttoliikkeen voitoista ja tappiosta on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Päijät-Hämeen kaupunkien ja kuntien välinen muuttovoitto/-tappio henkilöä kohden vuosien 2010-2019 välisenä aikana (Tilastokeskus 2020b)

Vuosi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Yhteensä
Lahti	359	373	387	-68	170	-58	546	49	297	-114	1941
Asikkala	32	-11	2	-37	29	-22	-66	-102	-35	-3	-213
Hartola	4	-31	-51	-66	0	-72	-27	-33	-56	-46	-378
Heinola	-45	-24	-59	12	-184	-14	-123	-92	-161	-110	-800
Hollola	59	-3	-88	-133	-131	-128	-109	45	-126	-142	-756
Kärkölä	5	-66	-31	-15	-76	-37	-69	-9	-29	-55	-382
Orimattila	-31	72	-47	61	-43	28	-57	-45	-59	-48	-169
Padasjoki	0	-15	0	-12	-45	-9	-35	-9	-28	-19	-172
Sysmä	1	-1	-24	-6	5	-22	-25	-31	-41	-48	-192
Päijät-Häme	384	294	89	-264	-275	-334	35	-227	-238	-585	-1121

Taulukosta 1 näkee, kuinka muuttoliike on lähinnä positiivista Lahdessa muiden pienempien kaupunkien ja kuntien menettäessä asukkaitaan. Vaikka Lahden muuttoliike on ollut pääosin positiivista, väestöennusteen mukaan Päijät-Hämeen väkiluku tulee laskemaan noin 5,9 prosentilla vuosien 2018-2040 välisenä aikana myös Lahden väestöennusteen ollessa negatiivinen. Arvion mukaan Lahden väkiluku vähenee kuitenkin maltillisesti, Lahden ulomman työssäkäyntialueen väestön vähetessä huomattavasti voimakkaammin. Näin ollen Lahden asema maakunnan väestöllisenä keskuksena voimistuu. (Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI 2019, s. 92)

2.2 Kuntien houkuttimet muuttoliikkeen hallintaan

Kuten on todettu, Suomessa kuntien välinen muuttoliike on voimakkainta metropolialueelle sekä suuriin kaupunkiseutuihin ja tämä väestön keskittyminen suurimpien kaupunkiseutujen ympärille aiheuttaa monissa kunnissa ja kaupungeissa kamppailua asukkaiden

houkuttelemisessa ja pitämisessä (katso esim. Korpimäki & Zimmerbauer 2005, s. 11; Kytö & Kral-Leszczynska 2013, s. 7). Kiristynvä kilpailu merkitsee varsinkin maaseutukunnille jatkuvaa keinojen kehittämistä muuttoliikkeen hallintaan (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, s. 7). Muuttoliikkeen hallinta voidaan nähdä monelta kantilta joko suurten keskusten voimakkaiden tulomuuttovirtojen hallintana, alueen tulomuuton lisäämisenä tai asukkaiden lähtömuuton hillitsemisenä. Maaseutukuntien näkökulmasta keskittyminen painottuu usein kahteen jälkimmäiseen. (Zimmerbauer & Korpimäki 2006) Muuttovirtojen kehitys on jakanut Suomen asuntomarkkinat kolmeen osaan: pääkaupunkiseudun kiristyneeseen, kaupunkiseudun hyvinvoivaan sekä maaseutualueiden taantuvaan asuntomarkkinaan, missä kaupunkiseutujen kehyskuntien vetovoima perustuu kaupungin työpaikkojen läheisyyteen ja alueen alempiin asumiskustannuksiin, kun taas maaseutumaiset kunnat ovat selvästi riippuvaisempi työmarkkinoiden muutoksista (Kytö & Kral-Leszczynska 2013, s. 7, 80-81). Maaseutukunnat ja pienet kaupunkiseudut eivät pysty tarjoamaan samankaltaista asuin- ja elinympäristöä kattavine palveluineen toisin kuin suuret kaupunkiseudut, joten niiden on luotava uusia ennakkoluulottomia ratkaisuja sekä nostaa esille omia erityispiirteitään (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, s. 15). Kilpailutilanteessa asukasmarkkinoinnin merkitys on korostunut, mikä on muun muassa johtanut erilaisten houkutteiden kehittelyyn, jossa tärkeänä keinona nähdään kuntien omien vetovoimatekijöiden löytymistä, joilla voidaan erottautua muista kilpailijoista (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, s. 7). Vain luonnon ja ympäristön korostaminen ei kuitenkaan riitä, vaan on keksittävä esimerkiksi uudenlaisia asumisratkaisuja erottuakseen joukosta (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, s. 15). Keinot muuttoliikkeen hallintaan ovat usein riippuvaisia kunnan käytettävissä olevista varoista, minkä takia houkuttimien käyttö on usein lyhytaikaista. Silti yhä useammat kunnat keskittävät voimavarojaan uusien asukkaiden houkutteluun turvautumalla taloudellisiin houkuttimiin, joissa keinot perustuvat pääasiassa perustehtävien eli maakäytön suunnittelun, palvelutarjonnan hoitamiseen sekä työpaikkatarjonnan monipuolistamiseen. (Zimmerbauer & Korpimäki 2006) Asukkaiden houkuttelukeinoista harvaan asutun maaseudun kunnat nostavat asumispoliittiset keinot kuten asumisen edullisuuden houkuttimien kärkeen, kun taas ydinmaaseudulla tärkeimpänä houkuttimena pidetään palveluita (Sillanpää 2004). Parhaimmiksi yksittäisiksi houkuttimien keinoiksi arvioitiin kuitenkin työpaikkojen tarjoamista sekä erilaisia asuntopoliittisia keinoja (Zimmerbauer & Korpimäki 2006).

Houkuttimet ovat myös suunnattu eri kohderyhmille, mutta usein suurin hyöty kohdistuu nuoriin lapsiperheisiin, sillä lapsiperheet ovat monesti kuntien toivottu asukasryhmä (Sillanpää 2004). Lapsien alhainen syntyvyys on myös aiheuttanut kunnille haasteita, mikä on johtanut erilaisten houkuttimien tarjoamiseen syntyvyyden lisäämiseksi. Esimerkiksi Keski-Pohjanmaan Lestijärven kunta päätti antaa vanhemmille ylimääräistä lapsirahaa 1000 euroa vuodessa kymmenen vuoden ajan, edellyttäen että perhe pysyy Lestijärvellä (Vähäsarja 2017). Myös Miehikkälä otti samaisen mallin käyttöön, sillä Lestijärven kunnan syntyvyyden kasvu jopa nollasta yli kymmeneen lapseen vuodessa toimi motivaattorina (Krautsuk 2018). Oulaisten kaupungissa jokaisesta kaupunkiin syntyneestä lapsesta maksetaan 500 euron lapsiavustus sekä kaupunkiin muuttavista lapsiperheistä jokaisesta alle 12-vuotiaasta 500 euron kertakorvaus (Oulaisten kaupunki 2020). Soinin kunta tarjoaa vauvarahan lisäksi myös ilmaisen varhaiskasvatuksen lapsille ja opiskelijoille vuosittain opiskelijatukea 400 euron edestä maksimissaan neljän vuoden ajalta, edellyttäen että opiskelija pitää kotikuntansa Soinissa opiskellessaan ulkopaikkakunnalla (Soinin kunta 2020).

Zimmerbauerin & Korpimäen (2006) mukaan houkuttelukeinoista käytetään eniten asuntopoliittisia keinoja kuten edullisia tontteja, tupaantuliaisrahoja sekä kaavoitusratkaisuja. Esimerkiksi Soinin kunta markkinoi tontteja 2021 alkaen jopa kymmenellä sentillä (Rautanen 2020) ja Keski-Pohjanmaan Vetelin kunta markkinoi omakotitontteja 50 sentin neliöhinnasta lähtien (Kluukeri 2019). Halvoista tonteista huolimatta Vetelin tontteja ostetaan vuoden aikana enää vain muutama, sillä Vetelin hallintosihteerin mukaan kunnassa ei koeta olevan tarjolla tarpeeksi työmahdollisuuksia eikä myöskään kilpailua kuntien välillä esiinny, koska monella kuntaan muuttavalla on jokin side paikkakunnalle (Kluukeri 2019). Luumäen kunta puolestaan tarjoaa yhdelle Luumäelle muuttavalle perheelle ilmaisen asunnon vuodeksi käyttöön, edellyttäen perheen päivittävän sisältöä arjesta ja asumisesta sosiaaliseen mediaan vähintään kerran viikossa (Ylönen 2020). Toisinaan asukkaita houkutellaan myös rahalla, esimerkiksi Oulaisten kaupungissa ensiasunnon ostaja palkitaan 2000 euron avustuksella (Oulaisten kaupunki 2020). Kalajoki taas haluaa tehdä tulomuuttajien muuttamisen mahdollisimman sujuvaksi ja tarjoaa henkilökohtaista apua muuttoon liittyviin asioihin henkilökohtaisen kontaktin kautta. Kalajoki tarjoaa myös muuttoa miettiville oman esitteen sekä ”Kodiksi Kalajoki” nettisivun, josta löytää helposti tietoa asunnoista, tonteista, työpaikoista, opinnoista sekä vapaa-ajasta. (Kalajoen kaupunki 2021)

Tarkasteltaessa kyseisten houkuttelukeinoja käyttäneiden kuntien (Lestijärvi, Miehikkälä, Oulainen, Soini, Veteli ja Kalajoki) tulomuuttoa viimeisen viiden vuoden aikana, erityisen suurta tulomuuttopiikkiä ei tilastoissa silti ole havaittavissa (Tilastokeskus 2020c). Vaikka houkuttelukeinot voivat olla myönteinen tekijä etenkin muuttoa harkitsevalle, houkuttelukeinot eivät välttämättä ole tarpeeksi painava syy muuttopäätöksen tekemiseen (Zimmerbauer & Korpimäki 2006). Esimerkiksi valtioiden kokemus yrittää rekrytoida terveydenhuollon ammattilaisia aliedustettuihin paikkoihin paljastaa, etteivät hyvät työpaikat välttämättä riitä houkuttimiksi, vaikka ne olisivatkin sidoksissa jonkin verran kannattaviin kannustimiin (Garmise 2006, s. 92). Myös Zenkerin (2009) havainnot näyttävät siltä, että lahjakkaita ihmisiä ei kiinnosta työmahdollisuudet tai taloudelliset kannustimet vaan sen sijaan he pyrkivät korostamaan sosiaalisia, koulutuksellisia ja kulttuurisia piirteitä asuinpaikkojen valinnoissaan. Vaikka kunnissa ei ole juurikaan tehty systemaattista arviointityötä houkuttimien tehokkuudesta tai vaikutuksista, houkuttimien yleistyminen on kuitenkin tuonut kunnille myönteistä julkisuutta samalla herättäen muuttajien kiinnostuksen. Useat kunnat ovat myös todenneet houkuttelukeinojen toimivan ja lisänneen muuttoliikettä ja positiivista väestökehitystä. (Zimmerbauer & Korpimäki 2006) Kytön & Kral-Leszczynskan (2013, s. 121) mukaan kunnat käyttävät myös paljon rahaa ja aikaa sellaisiin toimiin, joita ei voida tilastollisesti mitata. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset markkinointi ja brändäyskeinot, joiden tarkoituksena on erottautua edukseen muista kunnista. Sillanpään (2004) mukaan osassa kunnissa kuitenkin uskotaan, kuinka tieto laadukkaista palveluista välittyy asukkaiden kautta, jolloin niiden markkinointia ei juurikaan tarvita. Markkinoinnin ja imagonluonnin merkitys kaupungin houkuttelevuuteen nähdään kuitenkin merkittävänä tekijänä (katso esim. Rainisto 2004, s. 11; Äikäs 2004, s. 224). Kytön & Kral-Leszczynskan (2013, s. 121) mukaan tunnettavuuden ja erottuvuuden myötä voidaan saada aikaan lyhytaikaisia vaikutuksia, mutta suurin osa kunnan vetovoimasta rakentuu vanhojen ja uusien asukkaiden hyvinvointiin perustuvista konkreettisista toimista.

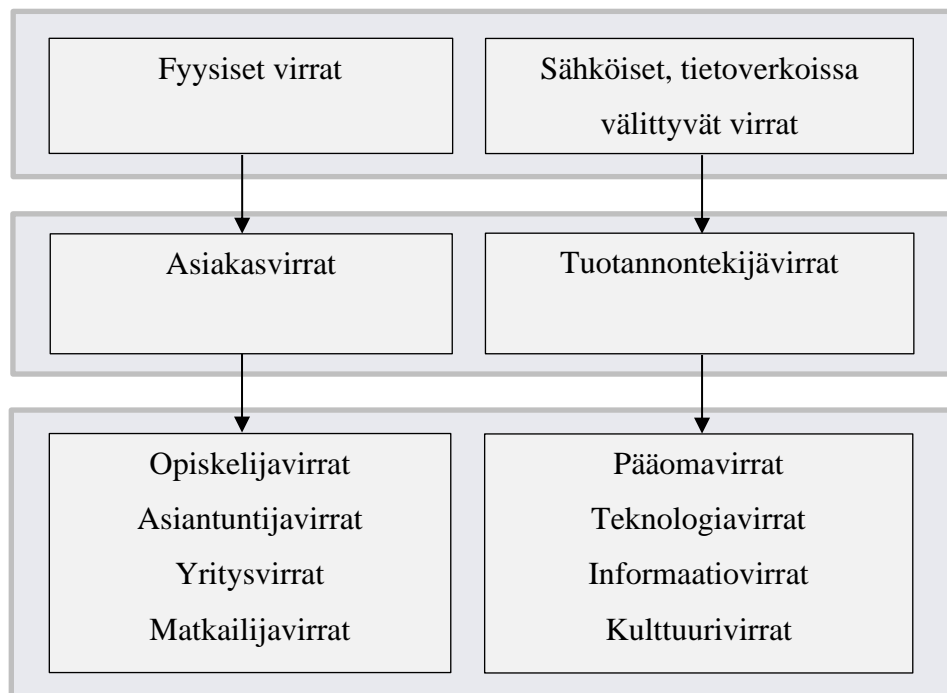
3 VETOVOIMAKILPAILU JA VETOVOIMATEKIJÄT

3.1 Vetovoimakilpailu ja virtojen tila

Kaupunkiseutujen kiristynyt kilpailu asukkaista, yrityksistä, pääomista, teknologiasta ja informaatiosta on lisännyt tarvetta alueiden kilpailukyvyn vahvistamiselle sekä aiempaa parempien toimintatapojen etsimiselle ja paikallisten vahvuuksien tunnistamiseen perustuvalla kehittämiselle (Linnamaa 1999, s. 18). Kaupunkien vetovoimakilpailussa korostuu usein Castellsin käsitys virtojen tilasta, jossa Castellsin (2000, s. 77) mukaan yrityksiä, alueiden tai kansakuntien tuottavuus ja kilpailukyky taloudessa riippuu pohjimmiltaan niiden kyvystä tuottaa, käsitellä ja soveltaa tietoon perustuvaa informaatiota tehokkaasti. Castells kuvaakin nykyistä sosiaalista ja taloudellista tietoyhteiskuntaa verkostoyhteiskuntana, jossa tiedon merkitys, globaalius ja verkostoituminen korostuu. Myös Linnamaan (1999, s. 24) mukaan globalisoituminen ja kehitys kohti tietoyhteiskuntaa ovat lisänneet tiedon, osaamisen, tieteen ja teknologian sekä ympäristön kehittyneisyyden merkitystä.

Castellsin teorian mukaan moderni verkostoyhteiskuntamme on rakennettu virtojen ympärille, joita ympäröi muun muassa pääomavirrat, informaatiotvirrat, teknologiavirrat, organisaation vuorovaikutuksen väliset virrat sekä kuvien, äänien ja symbolien virrat. Castells hahmottaa virtojen tilaa kolmen eri kerroksen avulla, jossa ensimmäinen kerros muodostuu informaatioteknologiasta, joka muodostaa aineellisen perustan prosesseille, joiden on havaittu olevan strategisesti ratkaisevia yhteiskunnan verkossa. Ensimmäistä kerrosta voidaan myös verrata kaupunkiin tai alueeseen kauppayhteisössä tai teollisuusyhteiskunnassa, jossa hallitsevat toiminnot tapahtuvat tietoteknisten laitteiden mahdollistamassa vuorovaikutuksen verkossa. Virtojen tilan toinen kerros muodostuu solmuista (toiminnon sijainti) ja navoista (viestintäkeskukset) ja se viittaa globaalin kaupungin analyysiin prosessina eikä paikkana. Solmut viittaavat kaupungin riittävän tekniseen infrastruktuuriin, erikoistuneisiin työmarkkinoihin ja ammattitaitoisen työvoiman edellyttämään palvelujärjestelmään. Tärkeimmät hallitsevat prosessit ovat nivoutuneet verkostoihin, jotka yhdistävät eri paikkoja ja antavat mahdollisuuden arvion luomiseen tiedonkäsittelyn hierarkiassa. Virtaustilan kolmas kerros viittaa hallitseviin eliitteihin, jotka käyttävät ja ohjaavat virtojen tiloissa tapahtuvia toimintoja. Eliitit ovat kosmopoliittisia ja toimivat osana globaaleja virtoja (globaalit trendit,

yhtenäiset elämäntavat, pukeutuminen) kun taas muu väestö sen sijaan toimii pääasiassa paikallisesti, koska ihmisten elämä ja odotukset ovat sidoksissa paikkaan ja sen kulttuuriin. (Castells 2000, s. 442-445) Kostiaisen (1999, s. 44) mukaan Castellsin virtojen tila on eräänlainen heuristinen tulkinta uudesta yhteiskunnallisesta viitekehyksestä, jota ei ole kehitetty johdonmukaisesti eteenpäin. Tämän takia Kostiaisen laajensi virtojen soveltamisalaa koskemaan muitakin fyysisiä virtauksia, jotka ovat havainnollistettu kuvassa 2.



Kuva 2. Erilaisten virtojen luokittelu (Kostiaisen 1999, s. 44)

Kostiaisen mallissa virrat on jaettu kahteen pääluokkaan sen mukaan välittyvätkö ne fyysisesti ihmisten todellisina siirtymisinä vai tietoverkkojen välityksellä. Kaupunkiseudun elinkeinopolitiikan kannalta virtoja verrataan tuotannontekijävirtoihin ja asiakasvirtoihin. Tuotannontekijävirrat viittaavat alueella toimivien organisaatioiden ja yritysten tarvitsemiin informaatio-, pääoma-, teknologia- ja kulttuurivirtoihin, joista luodaan muun muassa uusia palveluita ja tuotteita. Asiakasvirtoja ovat taas yritysvirrat ja muut ihmisvirrat, joita pyritään saamaan alueelle, kuten asiantuntijat, opiskelijat sekä matkailijat, joita houkuttelevat alueen yrityksiin ja tutkimuslaitoksiin sekä alueen kulttuuri- ja muiden palvelujen kuluttajiksi. (Kostiaisen 1999, s. 44-45) Kaupunkien kilpailukykyä koskevissa tutkimuksissa vetovoima liitetään usein osaksi Castellsin virtojen tilaa, jossa vetovoima käsitteenä viittaa alueen kykyyn

vetää erilaisia resurssivirtoja puoleensa. Toisin sanoen vetovoimaisuus ilmenee ulkopuolisten toimijoiden haluna asua, opiskella tai työskennellä kaupungissa, haluna sijoittaa tai investoida alueelle, alueen arvostettuna asiantuntijuutena sekä palveluiden tai tuotteiden korkeana kysyntänä. (Halonen 2016, s. 100) Virtojen tilassa kilpailukykyisiä paikkoja ovat ne, jotka kykenevät vetämään puoleensa niille tärkeitä virtoja. Keskeinen piirre virtojen tilassa on dynaamisuus, sillä virtojen virratessa solmujen ja napojen läpi, niiden kulku voi muuttua nopeastikin ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Esimerkiksi turistirannan äkillinen saastuminen tai alueen opintotarjonnan muutokset voivat muuttaa turisti- ja opiskelijavirtojen suuntaa, jolloin toisen kaupunkiseudun vetovoima voi heiketä ja toisen kasvaa. (Kostiainen 1999, s. 45)

Alueen kehittämistyön myötä on syytä pohtia, mistä kaupunkiseudut kilpailevat, mitä kilpailukykyä halutaan vahvistaa, mitkä ovat kaupunkiseutujen mahdollisuudet paikallisen kehityksen vaikuttamiseen ja minkä kaupunkiseutujen elementtien varaan kilpailukyky rakentuu (Linnamaa 1999, s. 19). Alue voi olla vetovoimainen, houkutteleva ja kiinnostava useasta eri näkökulmasta, jolloin alueen vetovoimaa voidaan tarkastella kokonaisuutena tai yksittäisten osatekijöiden, kuten muuttajien, potentiaalisten muuttajien, yrittäjien, yritysten, investointien, matkailijoiden, kävijöiden tai paluumuuttajien näkökulmasta (Aro 2016b). On kuitenkin tärkeä huomata, ettei kaupunkiseutu voi houkuttaa kaikenlaisia virtoja puoleensa vaan se on vetovoimaisempi eli kilpailukykyisempi tiettyjen virtojen suhteen. Kilpailu erilaisista virroista johtaa väistämättä erikoistumiseen, sillä alueiden resurssit eivät riitä kaikkien virtojen houkuttelemiseen. Erikoistumisella kehitetään alueen kilpailukykyä valittua tyyppiä tukevaksi ja sen myötä pyritään vetämään haluttuja virtoja omalle alueelle. (Kostiainen 1999, s. 64) Myös Bruneckiené et al. (2016) toteavat että on selvää, ettei kaupunki voi olla houkutteleva kaikilla aloilla ja kaikille taloudellisille ryhmille. Kaupunkiseutujen on siis tehtävä valintoja mihin virtoihin keskitytään ja minkälaisia kehittämisstrategioita toteutetaan valittujen virtojen vetovoimaisuuden lisäämiseksi (Kostiainen 1999, s. 45). Varmistaakseen pitkän aikavälin sosioekonomisen kasvun ja kilpailukyvyn, ensimmäisenä tulee tunnistaa kohderyhmä, jonka jälkeen identifioida, kehittää ja luoda kaupunkien vetovoimatekijät, integroida ne kaupungin strategisen kehityksen tasolle ja levittää niitä aktiivisesti asianomaisille. Vain määrätietoinen ja kohdennettu kaupunkien vetovoimatekijöiden julkisuus varmistaa kaupungin kilpailuaseman ja luo tai ylläpitää kaupungin asianmukaista taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia. (Bruneckiené et al. 2016)

3.2 Luova luokka ja muuttoliikkeeseen vaikuttavat tekijät

Inhimilliset voimavarat sekä huippuosaaminen on lisännyt merkitystään yritysten, kaupunkiseutujen ja valtioiden kilpailutilanteessa menestymiselle (Florida 2005, s. 33; Linnamaa 1999, s. 27). Myös Sotarauta & Mustikkamäki (2001, s. 14-15) korostavat kuinka yritysten tärkeimmäksi pääomaksi on yhä useammin nousemassa inhimillinen pääoma eli innovatiivinen, osaava ja korkeasti koulutautunut työvoima. Raunion (2002, s. 72) mukaan osaava työvoima onkin ollut yksi avainkohderyhmistä alueen markkinoinnissa. Tästä näkökulmasta talouskasvu tapahtuu paikoissa, joissa on korkeasti koulutettuja ihmisiä (Florida 2005, s. 33). Myös Markusen (2004) korostaa kuinka alueen erikoistumis- ja vientikyky riippuu suuresti lahjakkaista ihmisistä ja heidän integroitumisestaan paikalliseen talouteen ja vuorovaikutukseen siellä. Cortrightin (2014) mukaan lahjakkuuksia houkuttelevilla paikoilla on myös entistä paremmat mahdollisuudet kasvattaa uusia yrityksiä ja työpaikkoja, koska lahjakkaiden työntekijöiden saatavuus on yhä tärkeämpää yritysten paikannustekijänä. Näin ollen lahjakkaiden ja luovien ihmisten houkutteleminen vaikuttaa myönteisesti myös työn yleiseen vetovoimaan ja muihin sidosryhmiin, kuten sijoittajiin ja yrityksiin (Zenker 2009). Cortright (2014) jopa huomauttaa kuinka taloudellinen kehitys on viimeisen kahden vuosikymmenen aikana saanut käänteen: ennen ihmiset ovat muuttaneet yritysten perässä, mutta nyt myös yritykset haluavat laajentua yhä enemmän paikkoihin, joissa on runsaasti lahjakkuuksia, erityisesti nuoria ja koulutettuja työntekijöitä. Lahjakkaat nuoret työntekijät ovat keskeinen kohderyhmä nopeasti kasvavien yritysten keskuudessa, sillä nuoret työntekijät ovat liikkuvampia, mutta myös sopeutuvampia ja tyypillisesti suhteellisesti halvempia kuin vanhemmat, kokeneemmat työntekijät. Tämä muuttoliike vauhdittaa myös talouskasvua ja kaupunkien elvyttämistä, sillä kaupungin koulutustason nousu liittyy myös korkeampiin tulotasoihin ja lisääntyneeseen työllisyyteen. (Cortright 2014)

Jos taloudellisen menestyksen salaisuus on koulutetun väestön saaminen, kaupungeilla on kaksi keskeistä strategiaa: tehdä parempaa työtä nykyisen väestön kouluttamiseksi sekä tulla houkuttelevammaksi paikaksi liikkeellä oleville korkeasti koulutetuille ihmisille. Korkeasti koulutetut ja kaikenikäiset ihmiset muuttavat, mutta nuoret muuttavat todennäköisimmin ja koska muuttohalukkuuden taipumus vähenee tasaisesti iän myötä, kahdenkymmenen vuoden ikäisten ihmisten tekemillä sijaintipäätöksillä on pitkäaikaisia demografisia ja taloudellisia

seurauksia. (Cortright 2014) Nuorten korkeakoulutettujen muuttoliikkeen syyt ja heidän asuinalueen valintaan vaikuttavat tekijät ovatkin nousseet kiinnostaviksi tutkimusaiheiksi (katso esim. Florida 2005, luku 2; Puhakka et al. 2009; Garmise 2006, luku 5). Erityisesti Floridan luovan luokan teoria on noussut suureksi keskustelunaiheeksi. Floridan teoria viittaa siihen kuinka inhimillisellä pääomalla on keskeinen rooli kaupunkien taloudellisen ja sosiaalisen kehityksen edistämässä sekä alueellisessa kasvussa. Niin kutsuttu ”luova luokka” viittaa niihin työntekijöihin, jotka työskentelevät luovalla sektorilla esimerkiksi tieteen, tekniikan, tutkimuksen, kehityksen, teknologian, teollisuudenalojen, taiteen, musiikin, kulttuurin, terveydenhuollon, rahoituksen ja lakiin perustuvissa ammateissa, joihin sisältyy ongelmanratkaisu- tai päätöksentekovastuu. Toisin sanoen ne työntekijät, jotka tarvitsevat työssään henkistä pääomaa, kehittävät uudenlaisia ratkaisuja ja saavat rahallista korvausta luovasta toiminnastaan, voidaan pitää luovana luokkana. Florida tutki luovan luokan tärkeää roolia kaupunkikehityksessä keskittyen monimuotoisuuden vetovoimaan ja elämäntavan mukavuuksien merkitykseen. Kirjoittajan mukaan elämänlaatua ja ympäristön laatua parantavien pehmeiden tekijöiden sekä suvaitsevaisuutta, avoimuutta ja monimuotoisuutta tukevien tekijöiden parantaminen tekee kaupungeista houkuttelevia luovalle luokalle. (Florida 2005, s. 34) Myös Brdulak & Brdulak (2017) toteavat kuinka ihanteelliset kaupungit ovat inspiroivia kaupunkeja, joilla on kyky vetää luovaa luokkaa puoleensa samalla mahdollistaen uusia innovaatioita. Floridan (2005, s. 6) mukaan avoin kulttuuri on kannustin yhteiskunnan innovaatioihin, yrittäjyyteen ja taloudelliseen kehitykseen, missä näkemys kaupungin luovuudesta pyörii yksinkertaisen kaavan, talouskasvun kolmen tekijän: teknologian, kyvykkyyden ja suvaitsevaisuuden ympärillä. Teknologialla on keskeinen rooli talouskasvussa ja kasvu taas on seurausta inhimillisestä pääomasta, kyvykkyydestä. Tässä mielessä kaupunkien tehtävänä on yhdistää ja lisätä inhimillistä pääomaa, ja paikkakunnat, joilla on enemmän inhimillistä pääomaa kasvavat nopeammin kuin ne, joilla on vähemmän. Kolmas avaintekijä on suvaitsevaisuus, joka mahdollistaa kaikenlaisten teknologioiden ja kykyjen houkuttelun alueelle. (Florida 2005, s. 6-7)

Andersen et al. (2010) tutkivat Floridan Yhdysvalloissa kehiteltyä luovan luokan teorian soveltuvuutta Pohjoismaiden alueella. Ensimmäisenä havaintona todettiin, että ihmisten kokemaa ilmapiiriä pidettiin yleensä luovan luokan kannalta tärkeänä, mutta todellisia muuttopäätöksiä tehdessä se jäi silti toiseksi houkutteleville työmarkkinoille. Toinen havainto

oli, että luovan luokan houkuttelevuus vaihteli alueittain ja ilmapiirin merkitys havaittiin eri paikoissa eri tavoin ja eri elämäntilanteen mukaan. Toisin sanoen se, mikä houkuttelee luovia luokkia, vaihtelee alueiden välillä eri elämänvaiheiden mukaan. Andersen et al. (2010) myös toteavat kuinka luovan luokan teorian syventyminen suvaitsevaisuuden, monimuotoisuuden sekä eloisien kaupunkikulttuurin keinoihin keskittyä palvelemaan lähinnä pääkaupunkiseutuja muttei sellaisenaan pienempiä paikkakuntia. Tämä havainto puoltaa myös Hansenin ja Niedomyslin (2009) tutkimustulosten kanssa, jossa kirjoittajat toteavat kuinka työllistymismahdollisuudet ja sosiaaliset suhteet ovat tärkeimmät motiivit luovien ihmisten muuttamiseen. Myös Lepawsky et al. (2010) päättelivät, että lahjakkaita ja korkeasti koulutettuja ihmisiä houkuttelevat kaupungit, jotka tarjoavat rikkaampia työllistymismahdollisuuksia, paremman elämänlaadun, kulttuuritoimintaa sekä sosiaalista monimuotoisuutta. Garmisen (2006, s. 94-95) puolestaan korostaa sosiaalisten ja taloudellisten verkostojen merkitystä lahjakkaiden työntekijöiden liikkuvuudessa ja asuinpaikan valinnassa. Kirjoittajan mukaan lahjakkaat henkilöt todennäköisesti valitsevat asuinpaikan, jossa on paljon sosiaalisia verkostoja ja joka tukee heidän ammatillisia ja elämäntapaan liittyviä tarpeita, sillä alueella, jossa on enemmän kontakteja, on helpompi päästä hyödyntämään ammatillista osaamistaan menettäessä tai vaihtaessa työpaikkaa. Siten alueet, joilla on laajemmat verkostot, luovat infrastruktuurin myös työmarkkinoiden liikkuvuudelle. Lahjakkaiden työntekijöiden liikkuvuus ei siis ole vain uusia asuin- ja työpaikkoja vaan sosiaalisia ja taloudellisia verkostoja, joilla he luovat ja rakentavat alueella käytettävissä olevat mahdollisuudet. Kostianen (1999, s. 45) kuitenkin myös huomauttaa kuinka alueiden välinen kilpailu ei liity vain yritysten sijaintitehtäviin vaan osaavien yksilöiden vaatimukset joudutaan ottamaan entistä enemmän huomioon.

Vaikka Floridan (2005, s. 50) teorian mukaan markkinatehtäviiden, kuten työpaikkojen saatavuuden tai urakehityksen sijaan alueen laatu, ympäristö ja mukavuudet ovat lisänneet merkitystään luovien ihmisten keskuudessa, aikaisempien korkeakoulutettujen muuttoliikettä tutkineiden tutkimusten mukaan muuttopäätöksissä nousee kuitenkin vahvasti työpaikkojen rooli. Muun muassa Yhdysvalloissa ammattitaitoisten työntekijöiden, erityisesti tutkijoiden ja insinööritutkinnon suorittaneiden muuttoliikettä tutkineiden tutkimusten mukaan kohtuullinen strategia inhimillisen pääoman säilyttämiseksi oli hyvän koulutuksen tarjoaminen paikallisille. Myös läheiset ja vahvat sosiaaliset verkostot perheiden, ystävien, ammattilaisten tai yhteisöjen

keskuudessa koettiin olevan voimakas voima rekrytoida ja pitää kykyjä alueella. (Garmise 2006, s. 89, 93) Myös Kodrzycki (2000) pitää tärkeänä muuttoliikkeeseen vaikuttavana tekijänä niiden työpaikkojen olemassaoloa, joissa korkeakoulutetut pääsevät hyödyntämään tietoja ja taitojaan. Monesti myös ne, jotka muuttavat täysin uudelle alueelle, muuttavat usein työn perässä, jolloin työ ja tulevaisuuden odotukset ovat määränneet muuttoliikkeen. Kodrzycki (2000) kuitenkin tuo esiin myös korkeasti koulutettujen menneisyyteen liittyvien asioiden ja asumiseen liittyvien siteiden vaikutusta alueeseen ja muuttopäätöksiin. Ritsilän & Haapasen (2003) tutkimuksessa puolestaan todetaan kuinka Suomessa korkeasti koulutetut muuttavat todennäköisesti kaupunkialueille, jotka tarjoavat parempia työmahdollisuuksia sekä monipuolisempia mahdollisuuksia itsensä kehittämiseen ja harrastamiseen. Myös Raunio (2001, s. 20) toteaa kuinka seudun tarjoamat työ- ja uramahdollisuudet määrittävän voimakkaasti osaavan työvoiman sijoittumista, vaikkakin asuin- ja elinympäristön laatu on perinteisesti ollut yksi osaamisintensiivisten ja teknologiavetoisten aluekehitysstrategioiden peruseriaatteista ja sen on nähty olevan jopa edellytys osaavan työvoiman saatavuudelle. Kuitenkin se, mitkä tekijät koetaan tärkeiksi asuinpaikkakunnan valinnassa, riippuu täysin muuttajan näkökulmasta, jonka takia kaupunkien vetovoimatekijöiden tunnistaminen kohderyhmän kesken on oleellista alueen houkuttelevuuden kannalta (Raunio 2002, s. 61).

3.3 Kovat ja pehmeät vetovoimatekijät

Castellsin (2000) virtojen tilan tulkinnassa kaupunkien kilpailukyvyn keskeisenä käsitteenä korostuu kaupungin vetovoimaisuus. Vetovoimaisuutta jäseneltäessä esiin nousee vetovoimatekijät, houkuttimet, joilla kaupungin vetovoimaisuutta lisätään. Vetovoimatekijöitä käytetään arvojen saamiseen virtausten tilassa viitaten varoihin, instituutioihin, ihmisiin tai symboleihin, jotka houkuttelevat erilaisia virtauksia paikkakuntaan (Anttiroiko 2015, s. 50). Käytännössä vetovoimaisuuden subjektiivisen luonteen vuoksi pystytään luokittelemaan laaja valikoima erilaisia vetovoimaisuutta lisääviä vetovoimatekijöitä, sillä erilaiset mielikuvat ja motiivit, aiempi kokemusmaailma sekä kohteen saavutettavuus vaikuttavat siihen kuinka houkuttelevaksi tietty kohde koetaan (Anttiroiko 2015, s. 50; Raunio 2002, s. 59–60). Vetovoimatekijöiden lisäksi voidaan puhua myös alueen pitovoimasta, eli niistä tekijöistä, jotka saavat jo alueella olevat jäämään alueelle. Nämä tekijät edustavat asukkaiden tyytyväisyyttä aluetta sekä sen palveluita ja asuin- ja elinympäristöä kohtaan, kun taas vetovoimatekijät

kuvastavat niitä tekijöitä, jotka tekevät alueesta kiinnostavan, houkuttelevan tai vetovoimaisen ulkopuolisen näkökulmasta. (Aro 2019)

Perinteisesti vetovoimatekijät voidaan luokitella koviksi ja pehmeiksi vetovoimatekijöiksi (Kotler et al. 2002, s. 163; Rainisto 2004, s. 66; Aro 2016b; Anttiroiko 2015, s. 50-51). Esimerkkejä kovista vetovoimatekijöistä ovat muun muassa paikan infrastruktuuri, toimitilat ja rakennukset, erilaiset tukipaketit, paikalliset tukipalvelut ja verkostot. Nämä tekijät ovat kuitenkin toisten helposti kopioitavissa ja matkittavissa, jonka takia kovat vetovoimatekijät eivät ole niin erottautumiskykyisiä. Tämän takia huomio kiinnittyykin yhä useammin pehmeisiin ei fyysisiin vetovoimatekijöihin, jotka ovat ainutlaatuisia ja vaikeammin jäljitettävissä, sillä ne syntyvät pitkän kehittelyprosessin tuloksina eivätkä ole rahalla ostettavissa. Näin ollen pehmeiden vetovoimatekijöiden avulla voidaan helpommin saavuttaa kilpailullinen etu erottautumalla muista kaupungeista. Esimerkkejä pehmeistä vetovoimatekijöistä ovat paikan henki, yrittäjähenkisyys, innovaatiosuuntautuneisuus, perinteet, markkinarakojen kehittäminen, elämänlaatu ja kulttuuri. (Rainisto 2004, s. 66-67)

Myös Aro (2016a; 2016b) luokittelee usein vetovoimaisuutta koskevissa tutkimuksissaan vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin tekijöihin. Aro mainitsee koviksi vetovoimatekijöiksi muun muassa alue- ja paikallistalouden yleisen kehityksen, korkeakoulutustarjonnan, työpaikkakehityksen, innovaatio-, osaamis- ja toimialakeskittymät ja pehmeiksi vetovoimatekijöiksi alueen henkisen ilmapiirin ja fiiliksen, monikulttuurisuuden, tapahtumat ja elämykset, matkailukohteet sekä kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut. Anttiroiko (2015, s. 50-51) puolestaan viittaa kovia vetovoimatekijöitä tuotantoympäristön luonnonvaroihin, työhön, pääomaan ja tekniikkaan sekä pehmeitä vetovoimatekijöitä inhimilliseen pääomaan ja yrittäjyyteen. Kovien ja pehmeiden vetovoimatekijöiden lisäksi Aro nostaa vetovoimaisen alueen tunnusmerkeiksi myös sijaintitekijät, mainetekijät sekä identiteettitekijät. Sijaintitekijät viittaavat hyviin ja toimiviin liikenneyhteyksiin, alueen ulkoiseen ja sisäiseen saavutettavuuteen sekä kasvudynamiikkaan. Mainetekijöissä puolestaan korostuu identiteetti, imago sekä mieli- tai maine kuva, mikä alueesta välittyy ja identiteettitekijät viittaavat henkilökohtaisiin siteisiin, syihin ja kytköksiin, joita koetaan joko seutuun tai ihmisiin. (Aro 2016a; Aro 2016b) Yhteenveto vetovoimatekijöistä on koottu kuvaan 3.



Kuva 3. Kovat ja pehmeät vetovoimatekijät

Vaikka pehmeiden vetovoimatekijöiden merkitys kilpailukykyyn on kasvanut 1990-luvulta lähtien, alueellista kilpailukykyä tarkastellaan edelleen taloudellisista lähtökohdista (Linnamaa 1999, s. 24). Houkutteleviin alueisiin liitetään usein kilpailukykyyn ja menestymisen ominaisuuksia kuten positiivinen liiketoimintaympäristö, sosiaalinen pääoma, erityiset perinteet sekä paikalliskulttuuri (Keating 2001) ja näitä tekijöitä käytetään alueellisten toimijoiden resursseina alueen positiivisten kuvien edistämiseksi (Cassel 2008). Kunnilla, joilla on vähemmät suotuisat olosuhteet talouskasvulle käyttävät puolestaan markkinointistrategioita alueen mainostamiseen ulkopuolisille sekä identiteetin vahvistamiseen sisäisesti (Bramwell & Rawding 1996). Erityisesti pienet ja maaseutumaiset kunnat keskittyvät markkinointikampanjoissaan fyysiseen ympäristöön, virkistysmahdollisuuksiin ja palvelujen laatuun yrittäessään houkuttaa uusia asukkaita (Cassel 2008).

Asuin- ja elinympäristön valinnassa pehmeiden vetovoimatekijöiden merkitys on kuitenkin kasvanut, sillä elämäntapaan liittyvät näkökohdat nähdään taloudellisten tekijöiden kanssa jopa yhtä tärkeinä (Florida 2005, s. 33). Keskeistä Floridan lähestymistavassa on väite, että työpaikat seuraavat ihmisiä eikä toisin päin. Floridan (2005, s. 33) tutkimuksen mukaan ihmiset eivät tehneet urapäätöksiä tai maantieteellisiä siirtymiä töiden perässä vaan sen sijaan korkeasti koulutettuja ihmisiä houkutteli osallistavat ja monipuoliset asuin ympäristöt. Yksinkertaistaen voidaan todeta, että aikaisemmin työvoima meni sinne missä yritykset olivat, mutta nyt suhde on muuttunut monimutkaisemmaksi ja varsinkin korkeaa osaamista vaativat yritykset hakeutuvat niille alueille, joissa osaava työvoima viihtyy. Myös Cassel (2008) toteaa kuinka paikallisella sosiaalisella ja fyysisellä ympäristöllä on nyt entistä tärkeämpi rooli muuttopäätöksessä, jolloin perinteiset taloudelliset selitykset, joissa työmarkkinoita korostetaan muuttopäätöksen ratkaisevana tekijänä, haastetaan nyt. Myös Lundholm et al. (2004) korostavat kuinka työpaikkojen sijasta ihmiset siirtyvät suuressa määrin houkutteleviin elinympäristöihin. Casselin (2008) mukaan tätä ihmisten siirtymistä houkutteleviin elinympäristöihin työpaikkojen sijasta voidaan perustella joustavimmilla työmarkkinoilla, mutta myös eri paikkoihin sidottujen mielikuvien lisääntyneellä merkityksellä. Näin ollen asuin- ja elinympäristön laadun merkitys korostuu kilpailukykyä vahvistavana tekijänä (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, s. 14-15).

Myös Kytö et al. (2006, s. 6) korostavat asuin- ja elinympäristön laadun sekä asumiseen liittyvien tekijöiden merkitystä ja väittävät, että ne ovat nousemassa yhä tärkeämmiksi tekijöiksi ihmisten asuinpaikan valinnassa ja muuttopäätöksissä. Näin ollen voidaan olettaa, että maaseudun kehittämisen keskeinen kysymys on systemaattinen investointi asumisen ja elinympäristön laatuun, eli sellaisen elin- ja toimintaympäristön luomiseen, joka houkuttelee uusia asukkaita alueelle ja myös pitää heidät siellä. Virtasen (2003) maaseudun ja kaupunkiseutujen välisiä ja sisäisiä muuttosyytiä selvittäneessä tutkimuksessa kävi ilmi, että kuntien välisen muuttoliikkeen taustalla on ollut parempaan elämään suuntautuvat syyt. Seutujen väliset muuttosyyt jakautuivat melko tasaisesti, jossa suosituin syy oli elämänvaihe ja sosiaaliset syyt (33%), seuraavana asuminen (29%), jonka jälkeen vasta opinnot (20%) ja työ (18%). Myös Linnamaan (1999, s. 28) mukaan inhimillisten voimavarojen merkityksen kasvaessa kaupunkiseutujen kehittämisessä yhä keskeisemmäksi tekijäksi nousee panostaminen palveluiden ja asuin ympäristön laatuun. Tämä ei tarkoita pelkästään

peruspalveluiden riittävyttä vaan huomion kiinnittämistä niihin keskeisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat ”huippuosaajien” viihtyvyyteen kaupunkiseudulla. Näin ollen laadukkaalla asuin- ja elinympäristöllä voidaan lisätä huippuosaajien kaupunkiseutuun sitoutumista ja lisäksi myös yritysten sitoutuneisuutta kaupunkiseutuun. (Linnamaa 1999, s. 28)

3.4 Mielikuvan ja brändin merkitys vetovoimaan

Kovien ja pehmeiden vetovoimatekijöiden lisäksi Raunio (2002, s. 72) korostaa myös mielikuvien merkitystä, imagon rakentamista ja kaupunkiseudun markkinointia vetovoimaisuuden kokemisessa ja kaupunkiseutujen kilpailukyvyssä. Mielikuvat perustuvat omaksuttuun tietoon paikasta, vastaanotettuun informaatioon, henkilökohtaisiin kokemuksiin sekä ihmisen omiin asenteisiin, mutta kohdetta voidaan kuitenkin profiloida tarjoamalla tietoa, jonka toivotaan ohjaavan mielikuvia haluttuun suuntaan (Rainisto 2008, s. 37). Imagollisesti menestyvän paikkakunnan taustalla on alueen houkuttelevuus ja ”oikeanlaisen” työvoiman saanti sekä heidän sitoutuneisuutensa seudulla pysymiseen, sillä ”osaajat vetävät puoleensa osaajia” ja tämä on arvokas kaupunki-imagon edistämisen argumentti kaupunkien ja kuntien osalta (Äikäs 2004, s. 233). Hyvämaineinen alue mielletään vetovoimaiseksi, kilpailukykyiseksi, luotettavaksi ja muuttotilanteessa sidosryhmien ensimmäiseksi valinnaksi, sillä hyvä maine vaikuttaa alueeseen positiivisesti ja voi parhaimmillaan vetää puoleensa asukkaita, yrityksiä, työvoimaa, osaamista, investointeja sekä veronmaksajia, mikä puolestaan vahvistaa kaupunkiseudun vetovoimaisuutta ja mainetta entisestään (Halonen 2016, s. 99-100). Kaupunkien imagotyössä Äikäs korostaa erityisesti elinkeinojen, asumisen, palveluiden ja ympäristön merkitystä, jossa asumiseen ja ympäristöön kohdistuvat imagotavoitteet vaikuttavat siihen, kuinka viihtyisänä kaupunki tai alue nähdään. Ympäristö nähdään voimavarana, jonka oikeanlainen hyödyntäminen voi luoda kaupungista viihtyisän kaupunkisuunnittelun osalta, kun taas palveluiden imagovaikutukset heijastuvat organisaatioiden kykyyn luoda myös ulospäin välittyviä paikallisia ja alueellisia palveluita ja verkostoja. Elinkeinojen imagovaikutukset puolestaan kohdistuvat paikallisesti merkittävien innovaatioiden pohjalta muodostettuihin käsityksiin alueen luovuudesta ja kehittämistyöstä. (Äikäs 2004, s. 230-232) Raunion (2002, s. 61) mukaan vetovoimainen kaupunkiseutu tuottaa houkuttelevia mielikuvia seudun ulkopuolella sekä sitouttavia kokemuksia seudun sisäpuolella, mutta vetovoimaisuudessa korostuu kuitenkin erilaisten toimijoiden omakohtainen näkökulma, sillä

erilaiset ihmiset kokevat eri asiat ja tekijät houkuttelevaksi. Näin ollen kaupunkiseudun vetovoimaisuuden ja markkinoinnin kehittämisessä on tunnistettava, mitä vetovoimaisia mielikuvia kaupunkiseudusta muodostuu ja tässä olennaista on eri kohderyhmien määrittäminen sekä niille ominaisten mielikuvanmuodostamisprosessien ja vetovoimatekijöiden tunnistaminen (Raunio 2002, s. 72).

Mielikuvan lisäksi puhutaan myös brändistä, joka lisää kohderyhmässä mielikuvan laadusta ja tunnettuudesta. Mielikuvat koostuvat kaikesta mahdollisesta seudusta välittyvästä informaatiosta, mutta brändi rakentuu kohderyhmän kannalta tärkeimpien vetovoimatekijöiden ympärille, jossa vain ne kohderyhmän mieltymyksiä vastaavat ominaisuudet ja mielikuvat lisäävät kaupunkialueiden vetovoimaa kohderyhmän keskuudessa. (Raunio 2002, s. 61-62) Myös Ojasalo & Kauppinen (2016) korostavat kaupunkien ja alueiden suotuisan julkisuuden ja brändäyksen merkitystä, jossa muun muassa tosielämän yhteistyöinnovaatioiden menestystarinat voivat auttaa kaupunkia merkittävästi rakentamaan brändinsä. Esimerkiksi hyvä julkisuus edelläkävijöiden innovaatioista lisää kaikkien osapuolten: kaupungin, yritysten sekä tutkimus- ja koulutuslaitoksien markkinointiponnisteluja. Pelkkä positiivinen suusta suuhun viestintä voi johtaa parempaan kaupunkibrändiin, joten sen saavuttaminen ei välttämättä aina vaadi edes suuria investointeja, mutta antaa kuitenkin kaupungille useita etuja: houkuttelee yrityksiä, lahjakkaita ihmisiä ja tutkimuslaitoksia luomalla siten lisää työpaikkoja ja talouskasvua. (Ojasalo & Kauppinen 2016) Paikan imagon ja siitä tiedottamisen kautta ihmiset tulevat siis tietoisiksi paikasta ja siihen liittyvistä mielikuvista. Yritysten tapaan myös kaupungit voivat rakentaa omien vahvuuksiensa mukaan brändin, josta voi tulla keskeinen voimavara alueen toiminnalle, jolloin kaupungin brändi ja imago nähdään myös kilpailukykyä lisäävänä osatekijänä. (Rainisto 2008, s. 6, 52)

3.5 Vetovoimatutkimukset ja tulokset

Kaupunkien välisissä vetovoimakilpailuissa vetovoimatekijöiden tunnistaminen ja määrittely nousevat olennaisiksi tekijöiksi, jonka takia myös tutkimukset alueen vetovoimasta ovat yleistyneet. Muun muassa T-median uusimmassa tutkimuksessa (2021) selvitettiin Suomen kymmenen suurimman kaupungin vetovoimaa etenkin potentiaalisten asukkaiden keskuudessa. Vetovoimaa mitattiin kuuden osa-alueen: elinvoiman, yhteisön, ympäristön, sijainnin,

palveluiden ja kustannusrakenteen kautta, joista kaupunkien tärkeimpinä vetovoimatekijöinä korostui asuinalueen viihtyisyys, turvallisuus sekä yhteisöllisyys. Vaikka osa-alueiden arvioinneissa oli eroa eri alueiden kesken, kaupungit saivat keskimääräisesti parhaimmat arviot sijainnista, tarjoamista palveluista sekä alueen elinvoimasta. Vetovoimaisimmaksi kaupungiksi nousi Tampere 3,82 pistein (keskiarvo asteikolla 1-5 annetuista arvioista). Yllättävä tulos esiintyi Helsingin vetovoimassa, sillä Helsinki sijoittui kymmenen kaupungin vertailussa viimeiseksi tuloksella 3,19. Helsinki sai sijainnistaan parhaan arvion, mutta menestyi heikosti kustannusrakenteessa ja ympäristössä. Erityisesti yliopistokaupungit koettiin vetovoimaisiksi, mikä näkyy myös vetovoimatuloksissa: Tampere (3,82), Kuopio (3,75), Jyväskylä (3,70), Turku (3,68), Oulu (3,66), Espoo (3,55), Vantaa (3,42), Lahti (3,37), Pori (3,31) ja Helsinki (3,19). Tampereen menestystä selittää vahva tulos useassa eri osa-alueessa ja erityisesti elinvoimassa Tampere sai ainoana kaupunkina erinomaisen arvosanan. Tampereen pormestari Lauri Lyly perustelee menestystekijöiksi alueen yritysten, elinkeinoelämän ja korkeakouluyhteisön yhteistyötä, mutta myös alueen kulttuuria, elämyksiä, toimivia palveluita sekä investointeja hyvinvoinnin ja kasvun tueksi. (T-media 2021) Myös aluekehittämisen konsulttitoimiston MDI:n vuonna 2018 julkaisema T55 seutukaupunkianalyysi tunnistaa 55:n seutukaupungin kasvua, kilpailukykyä, kiinnostavuutta sekä houkuttelevuutta elinvoima- ja vetovoimaindeksien avulla. Kyselytutkimuksessa menestyneiden seutukaupunkien yhteiset tekijät liittyivät sijaintiin suurten kasvukeskusten varrella sekä työpaikkaomavaraisuuteen teollisuus- ja vientikeskittyminä. Myös yhteistyö sekä nopeat ja sujuvat liikenneyhteydet tunnistettiin menestystekijöiksi, sillä saavutettavuus koetaan merkittävänä edellytyksenä työmarkkina-alueiden väliselle ihmisten, tavaroiden ja palveluiden liikkuvuudelle. Suurimmat haasteet kaikkien seutukaupunkien menestymiseen liittyvät sote-, maakunta- ja koulutusreformien ennakoimattomiin vaikutuksiin, alhaiseen vetovoimaisuuteen, sijaintihaittaan, demografiseen heikkouteen sekä valtion toimintojen keskittymiseen keskustaajamien ja kasvukeskuksiin. Tutkimuksen mukaan seutukaupunkien on jatkossa kyettävä panostamaan entistä enemmän ja näkyvämmiin omaehtoiseen ja muista riippumattomaan aktiivisuuteen, tekemiseen ja edunjakamiseen sekä kehitettävä itseään verkostojen kautta. (Aro & Haanpää 2018) Jatkoa T55 seutukaupunkianalyysille, Innolink toteutti vuonna 2019 tutkimuksen seutukaupunkien tunnettuudesta, imagosta ja vetovoimasta. Seutukaupunkien merkittävimmitä toteutuneiksi vetovoimatekijöiksi nousi ensimmäisenä turvallisuus, toisena asuinympäristö ja kolmantena liikenteellinen saavutettavuus. Ulkoisina

houkuttelevuustekijöinä tärkeimpänä nousi ilmapiiri ja fiilis, asuinympäristö sekä persoonallisuus ja erottuvuus. Regressioanalyysi vetovoimatekijöiden ja muuttovetovoiman välisistä suhteista osoitti, että muuttoliikkeeseen vaikuttavia vetovoimatekijöitä olivat erityisesti elinympäristö sekä kaupungin ilmapiiri ja fiilis. Seutukaupunkien pito- ja muuttovetovoima näkökulma myös paljasti, että seutukaupunkien asukkaista noin kaksi kolmasosaa olisi valmiita muuttamaan kotikaupunkiinsa uudelleen ja lähiseutukaupungin tai suuren kaupungin asukkaista noin joka kuudes voisi harkita muuttamista seutukaupunkiin. Suurten kaupunkien vastaajat olivat kiinnostuneita keskustan viihtyvyydestä ja vireydestä, joka ei muuten seutukaupunkien kohdalla ollut muuttoharkinnan näkökulmasta kovin keskeinen tekijä. Ikäryhmittäisessä tarkastelussa kaupalliset palvelut olivat erityisen tärkeitä nuorille, kun taas yli 65-vuotiaille tärkeitä olivat kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut. (Laamanen & Kultanen 2019)

Maaseutu 2014 barometrin kyselyssä kysyttiin erilaisilla alueilla asuvilta ihmisiltä miten hyvän elämän elementit toteutuvat ja vastauksissa maaseudun vahvuuksiksi nousi lähinnä pehmeitä vetovoimatekijöitä, kuten mahdollisuus luonnosta nauttimiseen, kestävään elämäntapaan ja stressittömään arkielämään. Maaseudun muita vahvuuksia suhteessa kaupunkiin olivat mahdollisuus vapauteen, itsensä toteuttamiseen, oikeudenmukaisuuteen, oman osaamisen ja taitojen hyödyntämiseen sekä mielekkääseen työhön, kun taas suurimpina heikkouksina koettiin palveluiden vaikeaa saatavuus, perusrakenteiden, kuten teiden ja tietoliikenteen heikko toimivuus ja harrastusmahdollisuuksien rajallisuus. Kaupunkien vetovoimatekijöiksi profiloituvat tiivis ja vaivaton asuminen, valinnanvapaus sekä monipuoliset toimeentulo- ja elämäntapavaihtoehdot. Turvallisuuden tunne, henkinen terveys ja mahdollisuus vaikuttaa arjen sujumiseen toteutuivat kaikilla alueilla melko hyvin. (Kuhmonen 2014) Myös Zimmerbauer & Korpimäki (2006) tarkastelivat maaseutumaisien kuntien muuttoliikkeen hallintaa ja kuntien muuttajien houkutteluun liittyviä vetovoima- ja kilpailukykytekijöitä. Kolmen Eteläpohjalaisen maaseutukunnan kunnanjohtajille sekä kunnanvaltuustojen ja hallitusten puheenjohtajille tehdyistä teemahaastatteluista vetovoimatekijöinä korostuivat maaseutuympäristöön liittyvät tekijät kuten luonto, asumisen väljyys, asioiden joustava hoito ja yleinen kiireettömyys. Myös sijainti kaupungin läheisyydessä sekä toimivat kunnalliset peruspalvelut, kuten peruskoulu, toisen asteen koulutus, lastenhoitopalvelut ja vapaa-ajan palvelut koettiin merkittävinä. Lisäksi keskuskaupungin kehittämiseen suhtauduttiin

maakuntakeskuksen läheisillä maaseuduilla myönteisesti, sillä kehityksen katsotaan vaikuttavan positiivisesti myös sitä ympäröivään maaseutuun. Von Bruunin (2005, s. 109) tutkimuksessa puolestaan hahmotettiin kunta-alaan liittyviä tulevaisuuskäsityksiä, joista kunnanjohtajille, luottamusmiehille ja asiantuntijoille kohdistetussa kyselyssä top-5 arvioituja menestystekijöitä kunnissa olivat: 1. hyvät liikenneyhteydet, 2. menestyvät yritykset kunnassa, 3. infrastruktuuri (ja tietoliikenneyhteydet) ja jaetulla neljännellä sijalla puhdas luonto ja ympäristö sekä asuin ympäristön turvallisuus. Arvio vuoden 2025 menestystekijöistä olivat 1. hyvät liikenneyhteydet, 2. infrastruktuuri (ja tietoliikenneyhteydet) ja jaetulla kolmannella sijalla menestyvät yritykset kunnassa, puhdas luonto ja ympäristö sekä asuin ympäristön turvallisuus.

Asuinalueen vetovoimatekijät on hyvin tutkittu aihealue myös kansainvälisesti. Muun muassa De Noni et al. (2014) tutkivat Milanon vetovoimatekijöitä, jotka houkuttelevat nuoria korkeakoulutettuja Milanon kaupunkiin. Tärkeimpinä vetovoimatekijöinä nousi kulttuuri ja koulutus, kun taas positiivisena, mutta toissijaisina vetovoimatekijöinä sosiaalipalvelut, terveys, matkailu ja kansainvälistyminen. Työmahdollisuudet ja turvallisuus koettiin merkityksettöminä vetovoimatekijöinä ja ympäristön laatu negatiivisena vetovoimatekijänä. Bruneckiené et al. (2016) puolestaan tunnistivat Liettuan Alytusin ja Puolan Elkin kaupungin vetovoimatekijät nuorten työnhakijoiden sekä yritysten ja investointien näkökulmasta. Keskeisimmät vetovoimatekijät nuorille olivat oppimisolosuhteet sekä uramahdollisuudet, kun taas yritysten vetovoimatekijöiksi nousi julkinen yritystukijärjestelmä, maantieteellinen sijainti, muut (suuret) yritykset alueella sekä kunnan, sijoittajien ja muiden kontaktien yhteistyön tehokkuus. Asukkaiden kannalta Latgalan kaupungin tärkeimpinä vetovoimatekijöinä esiin nousi aineellinen hyvinvointi, työllisyys, turvallisuus, kulttuuri ja vapaa-ajan aktiviteetit sekä julkisen hallinnon palvelujen ja terveydenhuollon laatu ja saatavuus (Ezmale 2012). Kiinan ammatillista erityisosaamista omaaville työntekijöille kohdistetussa tutkimuksessa houkuttelevuuteen vaikutti pääasiassa taloudellisen kehityksen taso, ihmisten elämänlaatu, korkea-asteen teollisuuden kehitys sekä sairaanhoito, koulutus ja kuljetus. Tärkeysjärjestyksessä vetovoimaisimpina vetovoimatekijöinä arvostettiin kuitenkin alueellista ympäristöä, aluekehitystä, teollisuuden kehitystä ja tuloja. (Hu et al. 2020) Kooste keskeisimmistä vetovoimatutkimuksista ja tutkimustuloksista löytyy liitteestä 1.

4 DIGITALISAATIO VETOVOIMAISUUDEN VÄLINEENÄ

4.1 Älykäs kaupunkikonsepti ja digitaaliset ratkaisut

Nykyään on ilmeistä, että monissa osissa maailmaa suuri osa kaupunkielämästä välittyy digitaalisesti (Rose et al. 2020). Kaupunkitutkimuksissa tämä ilmiö on keskittynyt niin kutsuttuun "älykaupunkiin". Älykkään kaupungin termiä käytettiin alun perin 1990-luvulla viittaamaan kaupunkeihin, jotka käyttivät uutta tieto- ja viestintäteknikkaa tekemään infrastruktuureistaan tehokkaampia (Albino et al. 2015). Älykkään kaupungin keskusteluissa esiintyy monia eri osa-alueita ja vaikka jatkuvasti kehittyvä keskustelu sisältääkin lukuisia muita merkityksellisiä älykkyyden ulottuvuuksia, jo 1990-luvun lopulta lähtien avaintekijänä on ollut digitalisaatio (Anttiroiko et al. 2014; Angelidou 2015; Anttiroiko 2016). Vaikka älykkään kaupungin alkuperäinen ajatus perustuu tekniikan kehitykseen tärkeimpänä mahdollistavana tekijänä, viimeaikainen kirjallisuus korostaa tarvetta sijoittaa älykkyyden laajempaan kontekstiin, sillä uudet tekniikat eivät muodosta riittävää edellytystä älykkään kaupungin luomiselle (Anttiroiko 2016). Älykkään kaupungin käsite ei siis rajoitu vain tieto- ja viestintäteknikan ratkaisuihin, vaan myös sosiaalisuuden ja informaation näkökulmiin sekä ihmisten ja yhteisön tarpeiden täyttämiseen (Kummitha & Crutzen 2017; Albino et al. 2015). Egerin mukaan (2009, s. 48) älykäs kaupunkikonsepti heijastaa tiettyä paikallisen yhteisön ideaa, jossa kaupunginhallinnot, yritykset ja asukkaat käyttävät tieto- ja viestintäteknikkaa kehittämään ja vahvistamaan yhteisöjen roolia uudessa palvelutaloudessa samalla parantaen yhteisöllisen elämän laatua edistämällä kaupungin taloudellista kehitystä. Toisin sanoen kaupungin älykäs teknologinen eteneminen ei ole itse tarkoitus vaan väline kehittää kaupunkia yhteisön edun mukaisesti.

Vaikka termiä "älykäs kaupunki" on toistaiseksi käytetty laajalti, määritelmän takana ei juurikaan ole selkeyttä erityisesti sen todellisessa merkityksessä (Murgante & Borroso 2013, s. 630). Määritelmät usein vaihtelevat teknologisesta näkökulmasta inhimillisempään näkökulmaan, minkä takia yksiselitteinen määrittäminen on ollut vaikeaa, eikä sille ole vielä syntynyt globaalisti vakiintunutta ja yhteistä määritelmää (Al Nuaimi et al. 2015; Angelidou 2015). Albino et al. (2015) jopa toteavat, että itseään älykkääksi kutsuvien kaupunkien käyttämien määritelmien joukossa ei ole yhtenäisyyttä. Suurin osa määritelmistä tuo kuitenkin

esiin yhteisiä ominaisuuksia, piirteitä ja komponentteja, jotka voivat määritellä älykkäiden kaupunkien näkökulmat. Esimerkiksi tietyn segmentin, kuten kaupunkilaisten elämänlaadun parantaminen hyödyntämällä tietotekniikan laitteistoja, ohjelmistoja, tietoja ja verkostoja eri kaupunkialueissa ja palveluissa. (Al Nuaimi et al. 2015) Myös Anttiroiko et al. (2014) toteavat kuinka älykkäät kaupunkikonseptit näyttävät usein lähestyvän näkökulmaa, jossa uutta tekniikkaa sovelletaan yhteisön kehittämiseen olettaen, että uusien tieto- ja viestintätekniikoiden käyttöönotto yhdessä organisaatioiden innovaatioiden kanssa edistää kaupunkien elinkelpoisia, parantavia ja kestäviä elinoloja. Yhteenvedona voidaan todeta, että älykäs kaupunki viittaa moniulotteiseen ja kollektiiviseen kaupunkikehitysmalliin, jossa tekniikan kehitystä käytetään parantamaan systeemisiä valmiuksia kaupungin kilpailukyvyyn, tehokkuuden, elämänlaadun ja kestävyuden parantamiseksi (Borda & Bowen 2019, s. 523; Battarra et al. 2016; Anttiroiko 2016).

Vaikka älykkään kaupungin määritelmiä ja luokitteluja on monia, Giffingerin et al. (2007, s. 11) älykaupungin luokittelu kuuteen osa-alueeseen: älykäs talous, älykkäät ihmiset, älykäs hallinto, älykäs liikkuvuus, älykäs ympäristö ja älykäs asuminen on vakiintunut useissa tutkimuksissa keskeisiksi osa-alueiksi. (katso esim. Vinod Kumar 2020, s. 4; Murgante & Borruso 2013, s. 635; Mustonen et al. 2014) Giffingerin et al. (2007, s. 12) käsitys älykkäästä kaupungista ja sen osa-alueista on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4. Älykkään kaupungin komponentit (Giffingerin et al. 2007, s. 12)

4.1.1 Älykäs talous

Älykäs talous koostuu taloudellisen kilpailukyvyn ympärillä olevista tekijöistä, kuten kaupunkien innovaatioista, yrittäjyydestä, tavaramerkeistä, tuottavuudesta ja työmarkkinoiden joustavuudesta sekä integroitumisesta kansainvälisiin ja kansallisiin markkinoihin (Giffinger 2007, s. 11; Vinod Kumar 2020, s. 6). Näiden lisäksi Vinod Kumarin (2020, s. 6) mukaan älykäs talous arvostaa luovuutta, on avoin uusille ideoille, valistaa yrittäjyyttä, ohjaa innovaatioihin, tarjoaa kansalaisilleen monenlaisia taloudellisia mahdollisuuksia, tukee ja edistää jakamistaloutta sekä on kohde, jossa ihmiset haluavat vieraila. Murgante & Borruso (2013, s. 635) puolestaan kuvailevat älykkään talouden keskeisimmiksi tekijöiksi korkean työllisyysasteen, innovatiivisten yritysten, yliopistojen ja tutkimuslaitosten läsnäolon sekä infrastruktuurin laadun.

Mustosen et al. (2014) mukaan älykkäässä taloudessa korostuu erityisesti yrittäjyys, jossa startup ja PK-yrittäjät voivat uusien liiketoimintaideoiden ja palveluiden myötä elävöittää kaupunkia. Helsingissä muun muassa Forum Virium Helsinki innovaatioyhtiö kehittää digitaalisia palveluja yhdessä Helsingin kaupungin, yritysten, kaupunkilaisten ja muiden julkisten toimijoiden kanssa tarjoamalla alustan ICT-pohjaisten palveluiden kehittämiseen, missä toiminnan tavoitteena on kehittää parempia kaupunkipalveluja samalla synnyttäen uutta liiketoimintaa avaten yhteyksiä myös kansainvälisille markkinoille (Forum Virium Helsinki 2020a). Älykkäät kaupungit voivat siis lisätä tuottavuuttaan resurssiälyisyydellä ja rohkaisemalla monenlaista taloudellista toimeliaisuutta tukemalla erilaisten toimijoiden verkostoitumista (Mustonen et al. 2014). Esimerkkejä erilaisista älykästä taloutta koskevista ratkaisuista ja niiden toiminnoista on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Esimerkkejä älykkääseen talouteen liittyvistä ratkaisuista

Älykäs talous	Ratkaisut	Toiminta
Innovaatioiden, yritysten ja ideoiden tukeminen	Helsinki Business Hub	Helsinki Business Hub on Helsingin seudun elinkeino-yhtiö, joka edistää innovaatiovetoisten yritysten kasvua ja kehitystä sekä ulkomaalaisten yritysten sijoittumista Helsingin seudulle (Helsinki Business Hub 2020).

	Startup Tampere Yrityskiihdyttämö Turbiini	Startup Tampere on startup-yhteisö, jossa Tampereen seudun mentorit, kansainväliset sijoittajakontaktit sekä tiivis tiimi tukevat kaupungin startup yritysten kasvua ja kehitystä (Business Tampere 2020). Turbiini yrityskiihdyttämö on aloittavia startup-yrityksiä tukeva toimintamalli, jossa Metropolia tukee yrittäjyysosaamista ja yritystoiminnan kehittämistä toimimalla sisäisenä kiihdyttämönä opiskelijavetoisille yritysideoille (Metropolia 2020a).
Kaupunkidatan tarjoaminen	CitySDK - City Service Development Kit Avoimet datat ja rajapinnat	”CitySDK” on digitaalinen palauterajapinta kaupunkilaisille, joka yhdenmukaistaa sovellusohjelmointirajapintoja eri kaupunkien välillä mahdollistaen uusien palveluiden ja sovellusten nopean kehittämisen, skaalautumisen ja uudelleenkäytön tarjoamalla erilaisia työkaluja ja tietoa sekä kaupungeille että kehittäjille (CitySDK 2020). Helsinki Region Infoshare (HRI) on avoimen datan palvelu, jossa Helsingin seutua koskeva tieto on vapaasti ja maksutta kaikkien hyödynnettävissä (Helsinki Region Infoshare 2020). Myös Tampereen seudun avoin data on saatavissa Tampereen kaupungin dataportaalin kautta (Tampere 2020).

4.1.2 Älykkäät ihmiset

Älykkäät ihmiset viittaavat sekä kansalaisten pätevyyteen ja koulutustasoon, mutta myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja avoimuuteen (Giffinger 2007, s. 11). Vinod Kumarin (2020, s. 5-6) mukaan älykkään kaupungin ihmiset menestyvät ammatillisesti, valitsevat elinikäisen oppimisen ja käyttävät verkko-oppimismalleja, ovat ennakkoluulottomia, joustavia ja kestäviä muuttuvissa olosuhteissa sekä omaavat monikulttuurisen näkökulman. Murgante & Borruso (2013, s. 635) puolestaan kuvailevat älykkäiden ihmisten keskeisimmiksi tekijöiksi

koulutuksen, ulkomaisten opiskelijoiden läsnäolon sekä politiikkaan, vapaaehtoisjärjestöihin ja kulttuuritapahtumiin osallistumisen.

Älykkäiden kaupunkien tärkeimpänä toteuttajana pidetään usein älykäästä ja osallistuvaa kansalaista, jonka rooli korostuu älykaupunki aloitteissa sekä uusien ratkaisujen suunnittelussa ja käytössä (Mustonen et al. 2014). Esimerkiksi Battarra et al. (2016) painottavat kuinka älykäs kaupunki koostuu älykkäistä ihmisistä, joiden on tarkoitus luoda älykkään kaupungin kehitysmalli ja hyötyä siitä synergioiden avulla, joita hallintorakenteet ja älykkäät instituutiot mahdollistavat. Näin ollen kansalaisten rooli älykkään kaupungin tietoisina, verkostoituneina ja voimaannuttavina tekijöinä korostuu (Anttiroiko et al. 2014). Usein älykkäiden kaupunkien tärkeänä tehtävänä nähdään uudenlaisen yhteisöllisyyden ja osallisuuden luominen mahdollistamalla kansalaisten vaikuttaminen sekä osallistuminen kaupunkikehityshankkeisiin muun muassa helppokäyttöisten palautekanavien avulla (Mustonen et al. 2014). Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö sähköisten alustojen kautta voi kannustaa kansalaisia osallistumaan päätöksentekoon, parantaa tietojen ja palveluiden tarjontaa sekä lisätä avoimuutta, vastuullisuutta ja uskottavuutta (Gil et al. 2019). Osallistumista ja kumppanuutta pidetään älykkään kaupungin merkityksellisenä ominaisuutena, koska sen tavoitteena on parantaa inhimillisen ja sosiaalisen pääoman aktiivista osallistumista (Caragliu et al. 2011). Myös Parkkisen & Heinosen (2016, s. 39-40) mukaan kansalaisten osallistaminen sekä ruohonjuuritason lähestymistavat ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä kaupunkikehityksessä, jossa tieto- ja viestintätekniiikka voi tehdä päätöksentekoprosessista entistä vuorovaikutteisemman, läpinäkyvämmän, jatkuvamman ja sujuvamman. Esimerkkejä erilaisista ratkaisuista, jotka tukevat älykkäiden ihmisten roolia älykkäässä kaupunkikonseptissa on koottu taulukkoon 3.

Taulukko 3. Esimerkkejä älykkäisiin ihmisiin liittyvistä ratkaisuista

Älykkäät ihmiset	Ratkaisut	Toiminta
Osallistuvuuden lisääminen	Augmeted Urbans – hanke (pilotti)	Kaupunkisuunnittelua visualisoidaan XR-teknologioiden avulla, mikä tekee kaupunkisuunnittelun prosesseista helpommin ymmärrettäviä, mahdollistaen eri sidosryhmien osallistamisen kaupungin kehittämiseen ja suunnittelutavoitteiden yhteensovittamiseen (Metropolia 2020b).

	<p>Kerrokantasi.hel.fi</p> <p>Osallistava budjetointi</p> <p>Testbed - Helsinki</p>	<p>Verkkopalvelu, jossa helsinkiläiset voivat ilmaista mielipiteensä suunnitteluvaiheessa olevista asioista, joita pyritään kehittämään palautteiden mukaan (Helsingin kaupunki 2021a).</p> <p>OmaStadi on Helsingin kaupungin tapa tarjota osallistavaa budjetointia. Vuosittain on jaossa 8,8 miljoonaa euroa asukkaiden toiveiden toteuttamiseen, missä helsinkiläiset ideoivat ja äänestävät ehdotuksia kaupungin parantamiseksi. (Helsingin kaupunki 2021b)</p> <p>Testbed - Helsinki sivusto tarjoaa kehitys- ja kokeilualustan kaupungin käyttäjälähtöisten palveluiden ja tuotteiden kehitykseen, missä yritykset, tutkimuslaitokset sekä loppukäyttäjät voivat osallistua erilaisten palveluiden ja ratkaisujen testaamiseen ja innovointiin (Helsinki 2020).</p>
<p>Koulutus ja työllistyminen</p>	<p>Osaamo-hanke</p> <p>KOKOMA-hanke</p> <p>Living Portfolio-hanke</p>	<p>Osaamo-hankkeessa tehostetaan väestön työllistymistä ja koulutukseen ohjautumista tarjoamalla matalan kynnyksen työllisyys- ja elinkeinopalveluja verkostomaisesti yhteistyössä alueiden eri toimijoiden kanssa, jolloin työnantajien rekryointitarpeet ja osaavan työvoiman kohtaaminen helpottuu (6Aika 2020a).</p> <p>KOKOMA-hankkeessa korkeakoulutetuille maahanmuuttajille toteutetaan verkko-opintokokonaisuus, joka tukee yrittäjäysvalmiuksien sekä suomen kielen kehittymistä ja näin ollen nopeuttaa työmarkkinoille sijoittumista (Metropolia 2020c).</p> <p>Living Portfolio-hankkeessa nuorten työllistymistä edistetään yhdessä työnantajien kanssa digitaalisia ratkaisuja hyödyntävän työhaun portfolion myötä (Metropolia 2020d).</p>

4.1.3 Älykäs hallinto

Älykäs hallinto viittaa poliittiseen osallistumiseen, kansalaisille suunnattuihin palveluihin sekä hallinnon toimintaan (Giffinger 2007, s. 11). Vinod Kumar (2020, s. 9) toteaa kuinka älykäs kaupunki toteuttaa hallinnossaan vastuullisuutta, reagoivuutta ja läpinäkyvyyttä, hyödyntää kaupunkidataa, innovoi sähköistä hallintotapaa asukkaidensa hyödyksi, parantaa kykyään tuottaa julkisia palveluja tehokkaasti sekä harjoittaa osallistavaa päätöksentekoa, suunnittelua, toteuttamista ja seuranta. Murganten & Borruson (2013, s. 635) mukaan älykäs hallinto pitää sisällään sähköisen hallintotavan, kaupunkisuunnittelun ekologisen politiikan ja kehityksen sekä kyvyn verkostoitua muiden kaupunkien ja kuntien kanssa. Älykäs hallinto pyrkii myös hyödyntämään ja koordinoimaan asukkaiden innostusta ja kykyä edustaa itseään suoraan ja tarkemmin sen sijaan, että kansalaisten etujen ilmaiseminen tapahtuisi välikäsien kautta (Anttiroiko et al. 2014).

Parkkinen & Heinonen (2016, s. 29-30) korostavat kuinka päättäjät voivat sisällyttää kansalaisia tai sidosryhmiä päätöksentekoprosessiin tieto- ja viestintätekniikkaa hyödyntämällä, jolloin kulttuurisesti, sosiaalisesti ja esteettisesti toivottavat asiat voitaisiin suunnitella paremmin laajemman yleisön toivomuksien mukaisesti. Hallinnon päätavoitteena ei siis ole vain uusien tekniikoiden käyttö, vaan kaupunkiympäristön panos, joka tulisi keskittyä yhteisöön, verkostoon ja osallistujiin (Meijer et al. 2016). Caragliu et al. (2011) jopa huomauttavat, että älykkäät kaupungit painottavat investointeja inhimilliseen ja sosiaaliseen pääomaan sekä perinteisten ja nykyaikaisten viestintäinfrastruktuurien kehittämiseen, sillä näillä toimilla pyritään kestäväan talouskasvuun ja laadun parantamiseen osallistavan hallintotavan avulla. Esimerkkejä erilaisista älykkääseen hallintoon liittyvistä ratkaisuista on kuvattu taulukossa 4.

Taulukko 4. Esimerkkejä älykkääseen hallintoon liittyvistä ratkaisuista

Älykäs hallinto	Ratkaisut	Toiminta
Päätöksenteon läpinäkyvyys & yhteinen vaikuttaminen	<p>Electorate-sovellus</p> <p>Otakantaa.fi</p> <p>Santander City Brain-foorumi (Espanja)</p>	<p>Kansalaisvaikuttamisen mobiilisovellus, joka lisää tiedon läpinäkyvyyttä ja tukee tietoon pohjautuvaa päätöksentekoa tarjoamalla kansalaisille väylän mielipiteen ilmaisuun kaupunkien ja kuntien päättäjien käsittelyssä ja valmistelussa olevista aiheista (Electorate 2019).</p> <p>Otakantaa-palvelussa voi antaa mielipiteitä ajankohtaisiin aiheisiin ja yhteisiin päätöksiin jo valmisteluvaiheissa (Otakantaa.fi 2020).</p> <p>Avoin foorumi, jossa kansalaiset voivat kertoa ideoitaan tai arvioida ja kommentoida muiden kansalaisten ehdotuksia kaupungin parantamiseksi (Ideas4all Innovation 2020).</p>
Hallintoratkaisut & tiedon läpinäkyvyys	London City Dashboard	London City Dashboard on ilmainen ja avoin tiedonjakoportaali, jossa kuka tahansa voi tarkastella kaupunkiin liittyviä tietoja (Viderum 2020).

4.1.4 Älykäs liikkuvuus

Giffingerin (2007, s. 12) mukaan älykkään liikkuvuuden tärkeitä tekijöitä ovat paikallinen ja kansainvälinen saavutettavuus, ICT-infrastrukturi sekä nykyaikaisten ja kestävien liikennejärjestelmien saatavuus. Murganten & Borruson (2013, s. 635) kuvailevat älykkään liikkuvuuden keskeisimmiksi tekijöiksi laajaa ja tehokasta julkisen liikenteen verkostoa, ekologisten autojen suosiota, rajallisia ruuhka-alueita sekä pyörien ja autojen jakamistaloutta. Myös Vinod Kumar (2020, s. 7) toteaa, kuinka älykkään kaupungin liikkuvuus hallitsee tehokkaasti joukkoliikennejärjestelmää, ajoneuvo- ja jalankulkuliikennettä sekä ruuhkautumista, mutta keskittyy myös ihmisten eikä vain ajoneuvojen liikkuvuuteen mahdollistaen hyvät ja miellyttävät kävely ja pyöräilyreitit.

Älykkäässä liikkuvuudessa Tomanek (2017) korostaa erityisesti liikennepalvelujen tarjoamisen, jakamistalouden ja nuorten viestintäkäyttäytymisen merkitystä. Muun muassa Euroopassa tehty tutkimus osoittaa kuinka nuorten keskuudessa moottorittoman liikenteen osuus on kasvanut ja autojen käyttö sekä ajokortin omaavien ihmisten määrä vähentynyt ja Delboscin & Currien (2014) mukaan suuntaus voi johtua esimerkiksi nuorten elämänvaiheesta, keskeisemmästä asuinsijainnista, paremmasta julkisen liikenteen saatavuudesta, autojen korkeista kustannuksista, asenteista tai jakamistalouden lisääntymisestä. Mustosen et al. (2014) mukaan liikkuminen on mahdollisesti kiihtyvän urbanisaation suurin haaste, sillä tieliikenne aiheuttaa merkittävän osan kasvihuonepäästöistä ja meluisa liikenne haittaa myös kaupunkilaisia viemällä rauhaa, aikaa ja tilaa. Benevolo et al. (2016) mukaan älykkään liikkuvuuden tarkoituksena on helpottaa yksilöiden ja tavaroiden liikkuvuutta kaupungissa, mikä puolestaan tuottaa kuusi etua: ilmansaasteiden ja liikennesuuhkien väheneminen, matkustusajan lyheneminen, matkakustannusten ja melun pieneneminen sekä turvallisuuden lisääntyminen. Esimerkkejä erilaisista älykkääseen liikkuvuuteen liittyvistä ratkaisuisista on kuvattu taulukossa 5.

Taulukko 5. Esimerkkejä älykkääseen liikkuvuuteen liittyvistä ratkaisuisista

Älykäs liikkuvuus	Ratkaisut	Toiminta
Liikkumisvälineiden yhteiskäyttö (jakamistalous)	Kaupunkipyörät	Yhteiskäyttöön tarkoitettuja vuokrattavia kaupunkipyöräjä, joita löytyy useista kaupunkipyöräasemista ympäri kaupunkia. (esim. Helsingin kaupunki 2020)
	Sähköpotkulaudat	Sähköpotkulaudan vuokraus kaupungissa, mikä mahdollistaa nopean liikkumisen kaupungin sisällä. (esim. Tier 2020)
	Kyydit.net	Kyydit.net tarjoaa online-alustan kyydin tarjoajan ja tarvitsevan kohtaamiseen (Kyydit.net 2020).
	City Car Club	City Car Club- tarjoaa pääkaupunkiseudulla autojen yhteiskäyttöpalvelua (Suomen kaupunkiautot Oy 2020).

Älykkään liikkumisen palvelut	FABULOS-hanke (pilotti)	FABULOS-hankkeessa selvitetään, kuinka automatisoituja robottibusseja voidaan hyödyntää osana kaupungin julkista liikennettä (Forum Virium Helsinki 2020b).
	RIDE2RAIL-hanke	RIDE2RAIL-hankkeen tavoitteena on kehittää ratkaisu, jossa erilaisten liikkumismuotojen (kuten kimppakyytien, bussien, raitiovaunujen ja junien) kokonaisuus voitaisiin yhdistää, tehden liikkumismuotojen vertailusta ja näkyvyydestä helpompaa, tehostaen samalla myös liikkumisen palvelujen kokonaisuutta (Forum Virium Helsinki 2020c).

4.1.5 Älykäs ympäristö

Giffingerin (2007, s. 12) mukaan älykäs ympäristö kuvaa houkuttelevia luonnonolosuhteita, luonnonvarojen hallintaa sekä ympäristönsuojelupyrkimyksiä. Murgante & Borruso (2013, s. 635) kuvailevat älykkään ympäristön keskeisimmiksi tekijöiksi ilmanlaadun, jätteiden kierrätyksen, viheralueet sekä vedenhuollon tehokkuuden ja laadun. Myös Vinod Kumarin (2020, s. 7) mukaan älykkään kaupungin ympäristö on puhdas, vihreä ja ympäristöystävällinen, edesauttaa vähähiilistä ympäristöä ja hallinnoi tehokkaasti luonnonvaroja. Mustonen et al. (2014) toteaa kuinka energiakäyttämiseen, sen tuotantoon ja kulutukseen liittyvät kysymykset ovat älykkäiden kaupunkien ydinkysymyksiä, joissa muun muassa uusiutuvien energialähteiden käyttö korostuu. Gupta et al. (2019) mukaan ympäristön kestävyys onkin yksi älykaupunkiliikkeiden peruseriaatteista, jossa uusien tekniikoiden hyödyntäminen uskotaan edesauttavan ympäristöllistä kestävyyttä ja parantamaan asukkaiden hyvinvointia. Esimerkkejä erilaisista älykkääseen ympäristöön liittyvistä ratkaisuista on kuvattu taulukossa 6.

Taulukko 6. Esimerkkejä älykkääseen ympäristöön liittyvistä ratkaisuista

Älykäs ympäristö	Ratkaisut	Toiminta
Kestävä luonnonvarojen hallinta	GarbonWise-hanke	GarbonWise-hanke edistää yritysten hiiliviisautta ja auttaa yrityksiä pienentämään liiketoiminnan hiilijalanjälkeä tarjoamalla työkaluja ja menetelmiä sekä keinoja toteuttaa vastuullisempia toimintatapoja (6Aika 2020b).
	KIEPPI- hanke	Kestävien kaupunginosien kumppanuusmalli-hankkeessa Espoon, Tampereen ja Turun tietyistä kaupunginosista kehitetään kestäviä kaupunginosia, joihin syntyy kierto- ja jakamistalouteen perustuvaa yritystoimintaa ja työpaikkoja hiilineutraalin alustamallin kautta, johon kehitetään ja kootaan uusia kiertotalouden ratkaisuja, jotka tukevat kaupunginosien kehittymistä kestäviksi ja houkutteleviksi (6Aika 2019).
Ilmanlaatu/saasteet	UIA HOPE-hanke	UIA HOPE-hankkeessa ilmanlaatua mitataan ilmanlaatusensoreilla, jonka tietoa hyödynnetään kaupunginosa ja asukastasolla samalla etsien innovatiivisia ratkaisuja ilmanlaadun parantamiseen Helsingissä (HOPE 2019).
	Nuuskija-auto	Metropolia-ammattikorkeakoulussa rakennettu liikennepäästöjä ja katupölypitoisuuksia mittaava tutkimuslaboratorioauto, joka kerää dataa ja uutta tietoa pienhiukkasista ajotilanteissa (Metropolia 2020e).

4.1.6 Älykäs asuminen

Älykäs asuminen käsittää elämänlaadun eri näkökulmat, kuten kulttuurin, terveyden, turvallisuuden, sosiaalisen yhteenkuuluvuuden, asumisen ja matkailun (Giffinger 2007, s. 12). Vinod Kumarin (2020, s. 8-9) mukaan älykäs asuminen koostuu laadukkaista julkisista tiloista,

palveluista ja mukavuuksista, tarjoaa tapahtumia ja kulttuuria hyvän elämänlaadun luomiseksi sekä mahdollistaa turvalliset elinoltavat kaikille. Murgante & Borruso (2013, s. 635) puolestaan kuvailevat älykkään asumisen piirteiksi investoinnit kulttuuriin ja hyvinvointiin sekä kattaviin palveluihin ja Mustosen et al. (2014) mukaan älykästä asumista on muun muassa yhteistilojen ja tavaroiden resurssiviisas käyttö, jossa esimerkiksi kaupunkien yhteiset saunat tai veneet tuovat ihmisiä yhteen ja tutustuttaa alueen asukkaita toisiinsa. Esimerkkejä erilaisista älykkääseen asumiseen liittyvistä ratkaisuista on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 7. Esimerkkejä älykkääseen asumiseen liittyvistä ratkaisuista

Älykäs asuminen	Ratkaisut	Toiminta
Yhteistilojen käyttö	Hyvinvoinnin tilat-hanke Mushrooming	Hyvinvoinnin tilat-hankkeessa kaupungin tyhjentyneistä tiloista muokataan avoimia hyvinvointitoiminnan keskuksia (Metropolia 2020f). Mushrooming on verkkosivusto, jossa erilaisia työtiloja voi vuokrata ja etsiä esimerkiksi työ ja harrastetarkoituksiin (Mushrooming 2021).
Sujuva arki	Helsingin palvelukartta Harrastuspassi LifeSG – sovellus (Singapore)	Palvelukartta.hel.fi tarjoaa verkkosivun, josta löytää kaupungin kaikki palvelupisteet (esim. kulttuuriin, liikuntaan ja vapaa-aikaan, koulutukseen tai perhe- ja sosiaalipalveluihin liittyen) sekä niiden palveluvalikoiman, sijainnin ja reitin (Helsingin kaupunki 2021c). Harrastuspassi on peruskoululaisille suunnattu mobiilisovellus, jonka kautta löytää helposti nuorille tarkoitettuja harrastusmahdollisuuksia ja vapaa-ajan toimintaa (Helsingin kaupunki 2021d). LifeSG-sovellus tarjoaa integroidun palvelupaketin valtion tarjoamista palveluista, jolloin henkilökohtaisen hallintopaneelin myötä valtion tarjoamia palveluita on helppo löytää

		kansalaisten tarpeiden ja tilanteiden mukaisesti (esim. perhe ja vanhemmuus, työ ja työllisyys, terveydenhuolto ja asuminen) (Government Technology Agency 2020).
Sosiaalinen yhteenkuuluvuus	Aikapankit	Aikapankki-yhteisön jäsenet tarjoavat omaa aikaansa ja apuansa yhteisön käyttöön samalla saaden apua omaan arkeen tarvittaessa (esim. Stadin aikapankki 2010).

Älykkään kaupungin politiikat ovat herättäneet merkittävää huomiota ja rahoitusta viime vuosina (Caragliu & Del Bo 2019). Vaikka älykaupungeista sekä niiden saavutuksista ja tekijöistä puhutaan, älykkäiden kaupunkien soveltamisen vaikutusta kansalaisten elämänlaatuun ei ole vielä tutkittu riittävästi, minkä vuoksi kirjoittajat ehdottavat lisätutkimuksia tällä alalla (De Jong et al. 2015; Wolfram 2018). Myös Shen et al. (2018) toteavat, että harvat tutkimukset tutkivat konkreettisia tuloksia, mitä älykaupunkihankkeiden toimenpiteistä on kaupungeissa saavutettu. Ruhlandtin (2018) ja Caragliun & Del Bon (2019) mukaan älykkäitä kaupunkeja koskevista tutkimuksista puuttuu systemaattinen käsitys älykkään kaupungin eri komponenteista ja mittareista konkreettisten tietojen mittaamiseksi. Baslé (2016) kuitenkin korostaa kuinka kaupunkien perinteisissä vetovoimatutkimuksissa tulisi ottaa huomioon myös älykkäitä kaupunkeja ympäröivä digitaalinen yhteiskunta, sillä tällä rakenteellisella ja teknologisella muutoksella on vaikutusta työllisyyteen ja tuottavuuteen sekä alueen yleiseen houkuttelevuuteen. Digitaalisella aikakaudella sijaintia etsivät uudet yrittäjät ovat kiinnostuneita perinteisten vetovoimatekijöiden lisäksi myös älykkään kaupungin ominaisuuksien olemassaolosta, sillä kaupunkeja, joilla on suuri kapasiteetti tietojen käsittelyyn, voidaan pitää tuottavampina ja niiden datakapasiteettia uutena houkuttelevana tekijänä (Baslé 2016). Myös Bosch et al. (2016, s. 5) mukaan kaupungin viranomaiset toteavat, että älykaupungin ratkaisut ovat korkealla viranomaisten asialistalla, sillä he odottavat niiden lisäävän kaupungin tehokkuutta, kestävyyttä, yhteiskunnallista osallistumista sekä elämänlaadun paranemista. Kuvatussaan miltä älykäs kaupunki näyttää, viranomaiset ovat yhtä mieltä siitä, että älykäs kaupunki käyttää innovatiivista tekniikka, parantaa liikkuvuutta ja infrastruktuuria, lisää suorituskykyä, tehokkuutta ja kansalaisten osallistumista, mahdollistaa innovaatiot ja parantaa kaupungin sosiaalista ja taloudellista rakennetta. Caragliun & Del Bon (2018) tilastollinen tutkimus viittaa myös siihen, että älykaupungin poliittisten toimien

toteuttamisen ja taloudellisen suorituskyvyn edistämisen välillä on positiivinen yhteys. Tuloksissa on todisteita älykaupunkitoimenpiteiden ja kaupungin BKT:n kasvun myönteisestä yhteydestä, mutta kirjoittajat kuitenkin huomauttavat kuinka lisätutkimus suoran yhteyden tarkastamiseksi on tarpeen. Vuoden 2019 tutkimuksessa Caragliu & Del Bo kuitenkin toteavat, että yksi mahdollinen kanava älykkään kaupunkipolitiikan ja taloudellisen suorituskyvyn myönteiseen yhteyteen on kaupunkien innovaatioiden edistäminen, sillä älykaupunkihankkeet pyrkivät usein parantamaan paikallista suorituskykyä mukauttamalla teknologiaa paikallisiin tarpeisiin. Tulokset myös osoittivat, että patenttien lukumäärien vertailussa älykaupungin politiikkaa harjoittaneet maat pyrkivät innovoimaan muita maita enemmän. Tulokset viittaavat siis siihen, että älykaupungin politiikat todella stimuloivat innovaatioita, jotka lisäävät kaupungin osaamista, joka on yksi tunnetuimmista talouskasvun vetureista. (Caragliu & Del Bo 2019)

4.2 Digitaaliset alustat ja kaupunkisovellukset

Digitaalisten alustojen suosio on kasvanut useilla aloilla, melkein kaikissa maailman kaupungeissa. Digitaalialustojen räjähdysen jälkeen taloudessa on käyty yhä enemmän keskustelua alustoiden vaikutuksista myös yhteiskuntaan. Jotkut suosituimmista digitaalisista alustoista tarjoavat itse asiassa palveluja, kuten ruoan toimitusta ja asuntojen lyhytaikaista vuokrausta, jotka ovat historiallisesti olleet osa epävirallista kaupunkitaloutta. Tästä näkökulmasta alustat eivät hyödynnä vain kaupunkien aineellisia infrastruktuureja tarjoamalla tietoa kaupungista tai nähtävyyksistä vaan tarjoavat myös kaupunkiympäristöön upotettuja palveluita. (Marrone & Peterlongo 2020) Tieto- ja viestintäteknikoita voidaan käyttää helpottamaan sellaisia inhimillisiä ja sosiaalisia järjestelmiä ja prosesseja, jotka tuovat älykkyyttä kaupunkiyhteisöihin. Toisin sanoen järjestelmän perusajatuksena on, että tieto- ja viestintäjärjestelmiä, kuten sovelluksia tarvitaan sosiaalisten järjestelmien rakentamiseen, jotka taas edistävät kestävästä kaupunkielämästä. (Anttiroiko et al. 2014) Baslén (2016) mukaan kaupungit, jotka mahdollistavat tietojen keräämisen, arvon poimimisen ja käsittelyn yhteen toimivilla alustoilla katsotaan jopa minimoivan sosiaalisia kustannuksia ja olevan tuottavampia ja luotettavampia. Tähän liittyy kuitenkin myös kasvava huolenaihe siitä, että datalähtöisten alustojen lisääntyminen edellyttää hallituksilta paljon aktiivisempaa roolia kaupunkiensa

tietojen ja kansalaisten päivittäin tuottaman datan hallinnassa, jos he aikovat käyttää datapohjaisia työkaluja ja palveluja (Pettit et al. 2017).

Rose et al. (2020) mukaan ”alustaurbanismi” keskusteluissa on toistaiseksi keskitytty siihen kuinka suuret digitaaliset alustat, kuten Uber ja AirBnB määrittelevät uudelleen monien kaupunkien jokapäiväistä infrastruktuuria maailmanlaajuisesti, vaikka todellisuudessa kaupunkisovellusratkaisut ovat usein pienien toimijoiden digitaalisia ratkaisuja. Rose et al. (2020) tutkimuksessa tarkasteltiin eri älypuhelinsovelluksien suunnittelua Englannin Milton Keynes kaupungissa osana älykaupungin kehitysprojektia, jossa ratkaisut olivat pienimuotoisia. Sovellusratkaisuista yksi tarjosi reaaliaikaista tietoa kuljetusvaihtoehdoista, jotta sovelluksen käyttäjät voisivat valita mukavimman, mutta myös vähiten hiiltä kuluttavan liikennemuodon. Toinen sovellus keskittyi kaupungin pyörä- ja kävelyreittien ongelmien ilmoittamiseen ja kolmannen sovelluksen tarkoituksena oli tehdä kaupungin keskustasta helpompi ikääntyneille ihmisille antamalla heille heidän tarpeisiinsa liittyviä tietoja kaupungin keskustasta. Yksi sovelluksista tarjosi mahdollisuuden geokätköiseen kävelykierrokseen kaupungin historiallisten maamerkkien ympäri ja toinen 3D -sovelluskartan, jonka avulla käyttäjät voivat siirtyä kaupungin 3D-mallin yli ja pysähtyä paikkoihin saadakseen tietoa sijainnista sekä sen työllisyys- ja sijoitusmahdollisuuksista. (Rose et al. 2020) Digitaalisten alustojen lisäksi kaupunkiratkaisuista esille voidaan nostaa myös erilaiset kaupunki-dashboardit, kaupunkisovellukset sekä 3D-kaupunkikuvat. Kaupunkien dashboardeista muun muassa London City Dashboard tarjoaa tietoa julkisen liikenteen tilasta, säästä, ilmansaasteista ja uutisista (Viderum 2020) ja myös Barcelonan SmartSantanderin älykaupunkialoitteessa monia kunnan tietolähteitä on yhdistetty yhdelle alustalle, jonka tietoja ihmiset voivat käyttää ja analysoida (Stone et al. 2018).

Erilaiset kaupunkisovellukset ovat myös yleistymässä ja esimerkiksi Suomessa oma kaupunkisovellus on käytössä muun muassa Tampereella, Uudellakaupungilla, Iisalmella ja kaupunkisovellusta on testattu myös Raumalla ja Lahdessa, vaikkei ne tällä hetkellä ole käytössä. Myös Helsingillä oli käytössä oma kaupunkisovellus, jossa pystyi antamaan palautetta, kehitysehdotuksia ja kysymyksiä kaupungille, tarkastelemaan muiden lähettämiä palautteita sekä seuraamaan palautteen käsittelyä. Sovelluspalvelu kuitenkin lopetettiin 2020-2021 vuodenvaihteessa, sillä sovellus oli teknologialtaan vanhentunut ja jäänyt ilman

jatkokehitystä sekä riittävää ylläpitoa, jolloin Helsinki päätti panostaa jatkossa verkkosivukehitykseen sekä uuden yhteisen palautekanavan kehittämiseen. (Helsingin kaupunki 2021e) Kaupunkisovelluksen käyttöönottoa ja tarvetta kuitenkin pohditaan myös muissa kaupungissa, sillä esimerkiksi Lappeenrannan kaupunkisovelluksen tarvetta arvioivan kyselyn mukaan jopa 88,5% vastanneista koki, että kaupunkisovellus Lappeenrantaan olisi tervetullut. Kyselyssä kävi myös ilmi, että asukkaat olisivat halukkaita käyttämään palvelua tiedonhakuun (ajankohtaiset asiat, tapahtumat, paikallisliikenne, liikunta ja kulttuuri) sekä omien mielipiteiden esittämiseen ja vaikuttamiseen. Lisäksi toiminnot, jotka helpottavat arjen sujuvuutta, kuten sijaintipalvelut, hakutoiminnot sekä mahdollisuus omaan asiointiin nähtiin tärkeinä. (Lappeenrannan kaupunki 2018) Taulukossa 8 on kuvattu Suomessa toimivia kaupunkisovelluksia ja niiden ominaisuuksia.

Taulukko 8. Kaupunkisovellukset ja niiden ominaisuudet

Kaupunkisovellus	Ominaisuudet
Tampereen kaupunki (Tampereen kaupunki 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Palautteenantomahdollisuus kaupungille • Tiedotus ajankohtaista asioista, tapahtumista, uutisista, ilmoituksista ja artikkeleista • Tieto joukkoliikenteen palveluista, pysäköintihallien sijainneista sekä ajankohtaisesta liikennetilanteesta • Tieto alueen luontopolkujen ja koirapuistojen sijainneista, latujen ja luistelukenttien kunnoista sekä uimarannoista ja uimavesien lämpötiloista
UkiApp (Uudenkaupungin kaupunki 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto seudun palveluista, ajankohtaisista tapahtumista, nähtävyyksistä sekä yrityksistä • Tieto yrityksiä tarjouksista • Valikosta pääsee myös muun muassa kaupungin nettisivuille, paikallisiin uutisiin, yhdistyksiin, avoimiin työpaikkatietoihin, asuntoihin sekä säätietoihin
NÄPPI by Iisalmi (Iisalmen kaupunki 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Tieto ajankohtaisista tiedotteista ja tapahtumista • Vastausmahdollisuus palvelujen kehittämiseen liittyviin kyselyihin • Vaikutusmahdollisuus kuntapäätöksiin • Mahdollisuus push-ilmoituksiin omista kiinnostuksenkohteista

Useat kaupungit, kuten Helsinki, Espoo, Kuopio, Lappeenranta ja Hyvinkää tarjoavat myös mahdollisuuden tarkastella kaupunkikuvaa 3D-kaupunkimallin kautta. 3D-kaupunkimalli teknologisesta näkökulmasta tarkoittaa tiedon hankintaa, mallinnusta, visualisointia ja analyysia alueesta. 3D-kaupunkimallien sovellukset kaupunkisuunnittelussa ja analyyseissä lisääntyvät edelleen, mikä lisää markkinoiden määrää ja tekee 3D-kaupunkimalleista yhä kiinnostavampia kartoitus-, paikkatieto- ja rakennuslalle sekä moniin muihin sovelluksiin ja teollisuudenaloihin, jolloin teknologiasta hyöttyy myös erilaiset laitokset, yritykset ja laaja yleisö. (Hellmeier 2020) 3D-kaupunkimalleista Hyvinkään kaupunkimalli on kehitetty erityisesti kaupungin yhteissuunnittelua varten. Kaupunkimallissa julkaistaan yritysten 3D-suunnitelmia ja kaupungin tuottamia kaavahankkeita, mutta myös kaupunkilaisten toivomia omia ideoita kaupungin kehittämiseksi. (Hyvinkää 2020) Myös Lappeenrannan 3D-kaupunkimalli antaa mahdollisuuden kaupunkiympäristön kehittämiseen ja ajankohtaisten aiheiden kommentointiin. Lappeenrannan 3D-malli tarjoaa myös näkymän vuoden 2050 ydinkeskustan vision tarkasteluun, jonka kehittämiseen voi osallistua erillisellä kyselylomakkeella. (Greenreality 2020) Helsingin, Espoon ja Kuopion 3D-kaupunkimalleja voi tarkastella vapaasti, jolloin kolmiulotteinen havainnollistaminen edistää kaupunkirakentamisen ja suunnittelun tarpeita ja päätöksentekoa sekä helpottaa asukkaiden, yrityksiä ja yhteisöjen visuaalista ymmärtämistä ympäristöstä sekä kaupungin tulevista suunnitelmista (Helsingin kaupunki 2019; Espoon kaupunki 2021; Kuopion kaupunki 2021).

4.3 Digitaalinen paikkamarkkinointi

Digitaalisia tekniikoita hyödynnetään yhä enemmän myös alueen markkinoinnissa. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sähköistä markkinointitapaa sekä internetin ja muiden digitaalisten välineiden, kuten matkapuhelimien ja näyttöjen käyttöä markkinointityökaluna tai kanavana. Toisin sanoen digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia digitaalisten kanavien kautta. (Vlasova et al. 2019) Paikan digitaalinen läsnäolo ja brändäys on kiistatta tärkeää, sillä potentiaaliset ja nykyiset asukkaat, kävijät ja sijoittajat käyttävät internetiä yhä useammin paikkojen tutkimiseen ja kohdevalintojen tekemiseen (Hanna & Rowley 2014). Organisaatiot ja kohteet esitetään yleisölle usein kolmessa erityyppisessä digitaalisessa mediassa, joita ovat omistettut, ostetut ja ansaitut tiedotusvälineet. Omistettu media viittaa organisaation omaan verkkosivustoon ja sen viestintään nykyisten

kuluttajien kanssa, kun taas ostettu media sisältää kaikenlaista digitaalista mediaa, joka on ostettu muilta esimerkiksi digitaalisena mainontana. (Scott et al. 2017) Ansaittu media viittaa ihmisten sitoutumiseen ja keskusteluun, eli toisin sanoen siihen, mitä ihmiset sanovat verkossa tuotteesta, organisaatiosta tai määränpäästä joko organisaation verkkosivustolla tai sen ulkopuolella (Munro & Richards 2011).

Ansaitun median rooli on tunnistettu erittäin tärkeäksi erityisesti tuotteeseen, organisaatioon tai kohteeseen liittyvässä markkinoinnissa, sillä tiedon jakaminen ja näkemyksen tai mielipiteen ilmaiseminen internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa on nyt erittäin helppoa (Scott et al. 2017). Digitaalinen tila käsittää joukon alikanavia kuten sosiaalisen median, blogit, hakukoneet sekä mobiilialustat. Etenkin blogeissa, sosiaalisessa mediassa sekä online-arvostelu verkkosivustoilla kuten Tripadvisorissa on paljon mahdollisuuksia keskustella paikasta, mikä on lisännyt myös kaupunkien näkyvyyttä. (Hanna & Rowley 2014) Tieto- ja viestintäteknikan sekä sosiaalisen verkoston dynamiikan vaikutus tekee kansalaisista merkityksellisiä kertojia ja kaupunkitodellisuuden määrittelijöitä, sillä kokemusten, palautteen ja kommenttien jakaminen paikoista laajan sosiaalisten verkostojen kautta on nykyään yleinen käytäntö (Kolotouchkina & Seisdedos 2018). Munro & Richards (2011) korostavat erityisesti käyttäjien luoman sisällön merkitystä, sillä ihmiset luottavat muiden ihmisten suosituksiin huomattavasti enemmän kuin yritysten mainoksiin. Erityisesti lomasuunnitelmissa ystävien suositukset ja online-suositukset mainitaan olevan tärkeimmät tekijät lomakohtetta valitessa. Myös Euroopan komission tutkimuksessa (Eurobarometer 2014, s. 15) todettiin, että matkasuunnitelmia tehdessä ystävien mielipiteet ja kokemukset olivat tärkein ja internet-verkkosivustot toiseksi tärkein tiedonlähde. Melanthiou et al. (2015) mukaan käyttäjien luoman sisällön vaikutusta pidetään nyt yhtenä merkittävimmistä, ellei tärkeimmistä vaikutuksista brändin kehitykseen, varsinkin kun se yhdistetään sosiaaliseen mediaan. Näin ollen kävijöiden, asukkaiden ja yritysten ilmaisemat näkemykset muokkaavat yhdessä myös paikan tai määränpään mainetta. Menestys paikkabrändin rakentamisessa vaatii siis yhteistyöhön perustuvaa ajattelutapaa, jossa käyttäjien luoma sisältö, sidosryhmien näkemykset sekä brändiviestinnän yhdistäminen tuottaa viestejä, jotka hyödyttävät määränpäättä positiivisesti. (Munro & Richards 2011)

Digitaalinen markkinointi ja näkyvyys voidaan saavuttaa myös ostetun median kautta, jossa näkyvyys saavutetaan muun muassa perinteisten tiedotusvälineiden, kuten suoramainonnan,

TV:n ja painetun mainonnan kautta (Chaffey 2015, s. 19). Paikkojen markkinoinnissa ja brändäyksessä kohdataan kuitenkin asioita, joita ei esiinny useimmilla muilla markkinointialoilla, sillä kohdemarkkinoinnissa ei tavallisesti omisteta tuotteita, vaan viesti on integroitava mainosviesteihin, jotka kattavat joukon yksityisiä ja julkisia organisaatioita sekä niiden kohteita ja palveluita, kuten hotelleita, ravintoloita ja nähtävyyksiä. Tämän takia markkinointiviestien koordinointi on keskeinen näkökulma paikkamarkkinoinnissa. (Scott et al. 2017) Paikkamarkkinoinnin perinteisinä kanavina voidaan pitää esitteitä, julisteita, mainostauluja, ilmoituksia, logoja ja muuta viestintää, mutta verkkosivujen ja muun digitaalisen läsnäolon kehittäminen lisää kuitenkin täysin uusia markkinointiviestintäkanavia, joilla on hyvin ainutlaatuiset ominaisuudet viestintävälineinä (Hanna & Rowley 2014), sillä internet on interaktiivinen, saavutettavissa oleva, laajasti käytettävissä sekä integroi markkinointiviestinnän ja palvelujen kanssa (Rowley 2004). Älypuhelimien kasvun myötä myös matkapuhelinmarkkinointi on lisääntynyt, jolloin markkinointi on aina läsnä ja sitä voidaan käyttää asiakkaan sitouttamiseen tekstiviestien, mobiilimainonnan, lupapohjaisen markkinoinnin, mobiilisisällön sekä käyttäjien luoman sisällön kautta (Persaud ja Azhar 2012). Mobiilimarkkinoinnin ja mobiilialustojen ohella myös sijaintiin pohjautuva kontekstimarkkinointi on yleistynyt, jolloin käyttäjien sijainnin perusteella voidaan muun muassa mainostaa aluetta ja sen lähellä olevia palveluita tai tiloja (Buhalis & Foerste 2015). Internetin mahdollistama monikanavamarkkina luo mahdollisuuksia, mutta myös valinnan haasteita paikkamarkkinoinnin toteuttajalle, sillä paikkamarkkinoinnista vastaavat joutuvat tekemään valintoja siitä, mitkä palvelut tai viestit välitetään minkä kanavien kautta ja mille yleisölle. Lisäksi joudutaan tekemään päätöksiä siitä, minkälaisia investointeja käytetään kunkin kanavan suhteen. (Hanna & Rowley 2014)

Tärkeänä tiedonvälityskanavana voidaan pitää myös omistettua mediaa, joka sisältää yrityksen/alueen omat verkkosivustot, blogit, mobiilisovellukset tai sosiaalisen läsnäolon esimerkiksi Facebookissa, Linkedinnissä tai Twitterissä (Chaffey 2015, s. 19). Kaupungin tai kunnan omat verkkosivut tarjoavat tärkeän kanavan alueen dynaamiseen viestintään sekä tapahtumien, uutisten, paikkaan ja palveluihin liittyvien tietojen toimittamisen (Hanna & Rowley 2014). Pelkästään verkkosivusto tai sosiaalisen median profiili ei kuitenkaan riitä saavuttamaan nykyaikaisia kohdemarkkinoita vaan on välttämätöntä olla läsnä useilla digitaalisen median alustoilla lisätäkseen huomion ja löydettävyyden mahdollisuuksia, sillä eri

kohdemarkkinoilla ja yksilöillä on erilaiset digitaalisen median kulutustavat (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, s. 10, 12). Verkkosivuja ja internetiä pidetään tärkeänä tiedonlähteenä ja esimerkiksi Vilhelmson & Thulin (2013) tutkimukset internetin vaikutuksista ihmisten muuttopäätöksiin Ruotsissa osoittivat, että monet äskettäin muuttaneista uskoivat internetin helpottaneen heidän muuttopäätöstään sekä vaikuttaneen jonkin verran heidän määränpäähensä. Puolet muuttajista arvioi takautuvasti, että internetillä oli merkittävä vaikutus heidän päätökseensä muuttaa ja kolmasosa kaikista muuttajista myös väitti, että internet vaikutti kohteen valintaan ja lopputulokseen. Tiedonhaku oli voimakkainta maantieteellisissä kysymyksissä, jotka koskivat esimerkiksi asumista, asuinalueita ja paikallisia ympäristöjä, vaikka muuttoliike johtuikin ensisijaisesti voimakkaista tarpeista ja motiiveista, jotka liittyvät yksilön elämän ja hyvinvoinnin olennaisiin osa-alueisiin eikä vain internetistä saatuun informaatioon. (Vilhelmson & Thulin 2013) Digitaalinen viestintä verkkosivujen ja muiden kanavien avulla vastaa kuitenkin monipuolisen yleisön vaihtuviin tarpeisiin ja toimii tehokkaana tietoisuuden lisäämisen välineenä niistä tiedoista ja ominaisuuksista, joita alueesta halutaan välittää (Hanna & Rowley 2014).

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Kyselytutkimus ja tiedonkeruu

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat asuinalueen vetovoimatekijät sekä digitaalisten ratkaisujen vaikutus alueen vetovoimaan. Tutkimustavoitteiden perusteella tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena on tutkia suurempaa osajoukkoa ja selittää vetovoimatekijöiden tuloksia numeraalisesti kuvien ja taulukoiden avulla. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan joko hankkia erilaisista tietokannoista ja tilastoista tai kerätä itse. Itse kerättävässä aineistossa on valittava tilanteeseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisiä ovat lomakekyselyt, internetkyselyt, posti- tai puhelinkysely, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2014, s. 13, 16-17) Kyselylomake sopii aineiston keräämiseen tilanteissa, kun halutaan tietää henkilöä koskevia asioita, kuten mielipiteitä tai asenteita ja kun tutkittavia henkilöitä on paljon ja he ovat hajallaan (Vilka 2007, s. 28). Viime aikoina internetkyselyt ovat olleet suosittu tiedonkeruumenetelmä johtuen muun muassa niiden yksinkertaisuudesta, edullisuudesta, nopeudesta sekä tiedon oikeellisuudesta (Sebo et al. 2017). Myös Heikkilän (2014, s. 66) mukaan internetkysely on nopea tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten tilanteeseen, jossa on mahdollisuus edustavaan otokseen.

Heikkilän (2014, s. 45) mukaan hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkeinä voidaan pitää selkeää, siistiä ja houkuttelevaa ulkonäköä, onnistunutta teksti- ja kysymyksenasettelua, selkeitä vastausohjeita, yhden kysymyksen kysymistä kerralla, loogista kysymyksen etenemistä, ryhmiteltyjä kokonaisuuksia, helppoja ja tarpeellisia kysymyksiä, kyselyn esitestausta sekä kyselyn helppoa käsiteltävyyttä tilasto-ohjelmilla. Kysymyksenasettelu voi olla suljettu, avoin tai sekamuotoinen. Suljetussa strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi, jolloin vastaaminen on nopeaa ja kyselyn käsittely yksikertaistuu. Avoimessa kysymyksessä valintamahdollisuuksia ei rajoiteta ja sekamuotoisessa kysymyksessä osa kysymyksen vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. (Heikkilä 2014, s. 47, 49-50) Tässä tutkimuksessa tieto kerättiin Webropol verkkokyselyllä, jossa kysymykset ovat pääosin suljettuja strukturoituja kysymyksiä, mutta

joukossa on myös sekamuotoisia kysymyksiä, jossa vastausvaihtoehtona on yksi avoin ”jokin muu, mikä?” vaihtoehto. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa, jossa kysymysten vastausvaihtoehtojen ääripäät vaihtelivat ”ei lainkaan tärkeä - erittäin tärkeä”, ”ei lainkaan vaikutusta - erittäin suuri vaikutus” sekä ”täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä” välillä.

5.2 Kyselyn asteikko ja mittaaminen

Tilastotieteessä arvojen mittaaminen on tilastoyksiköiden ominaisuuksien määrittämistä, jossa tilastollisten muuttujien arvot voidaan luokitella monin eri tavoin esimerkiksi luokittelu-, järjestys-, välimatka- tai suhdeasteikon mukaisesti. Luokittelu- eli nominaalisasteikon muuttujan arvot voidaan luokitella ominaisuuksien mukaisesti eri ryhmiin, mutta niitä ei voi laittaa järjestykseen eikä niillä voi suorittaa laskutoimituksia. Järjestys- eli ordinaalisasteikon muuttujien arvoja voidaan laittaa ominaisuuksien mukaan järjestykseen, mutta muuttujien välistä etäisyyttä ei voida mitata tarkasti. Välimatka- eli intervalliasasteikon muuttujilla ei ole yksiselitteistä nollakohtaa, mutta mittausarvojen välimatka toisistaan on tiedossa, mikä mahdollistaa muuttujien arvojen yhteen ja vähennyslaskun. Suhde- eli absoluuttisessa asteikossa muuttujilla on edellisten asteikkojen ominaisuuksien lisäksi myös nollakohta, joten asteikolla voidaan mitata muuttujan arvo ja verrata sitä toisiin. (Heikkilä 2014, s. 81-82) Tässä tutkimuksessa taustamuuttujiin liittyvät kysymykset ovat pääosin luokitteluasteikon mukaisia, lukuun ottamatta suhdeasteikon mukaista ikään ja asumisen aikaan liittyvää kysymystä. Tutkimuksen pääkysymyksen vastausvaihtoehdot (ei lainkaan tärkeä, ei kovin tärkeä, melko tärkeä, tärkeä, erittäin tärkeä) voidaan sijoittaa sanallisesti muuttujien ominaisuuksien mukaiseen järjestykseen. Koska muuttujien välimatkaa ei kuitenkaan voida tarkasti mitata, muuttujien mittaustasona pidetään järjestysasteikkoa ja summamuuttujia muodostaessa mitattavat arvot luokiteltiin järjestys- eli ordinaalisasteikon mukaisesti.

5.3 Summamuuttujat ja luotettavuuden arviointi

Tilastollisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan usein arvioimalla validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä eli toisin sanoen sitä, että on onnistuttu mittaamaan sitä mitä haluttiin mitata ja että mittaukset ovat keskimäärin oikeita

ilman virheitä. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tulosten tarkkuutta, jolloin tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, s. 27-28) Tiivistettynä validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti mitata ja reliabelius tarkoittaa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabeliutta voidaan todeta muun muassa tulosten toistettavuuden avulla, mutta myös erilaiset tilastolliset menettelytavat voivat arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi et al. 2007, s. 226) Kyselyn validiteettia on tarkasteltu kyselyn luomisvaiheessa, jossa kyselyn rakennetta ja kysymyksiä pohdittiin tarkkaan asiantuntijoiden kanssa, kun taas reliabiliteetin arviointiin käytettiin SPSS-ohjelmasta saatua Cronbachin alfa arvoa. Cronbachin alfa mittaa luotettavuutta ja sen arvo vaihtelee nolasta yhteen, mutta alimpina reliabiliteetin hyväksyttävyytasoina pidetään arvoja 0,6 ja 0,7 (Hair et al. 2014, s. 90).

Kyselyssä vetovoimatekijöihin liittyviä kysymyksiä oli yhteensä 70 kappaletta, jotka luokiteltiin koviin ja pehmeisiin sekä älykaupunkikonseptiin liittyviin vetovoimatekijöihin. Tämän jälkeen samaa asiaa kuvaavista muuttujista muodostettiin summamuuttujia, joiden reliabiliteetin eli luotettavuuden arviointiin käytettiin Cronbachin alfaa. Suurin osa summamuuttujista ylitti arvon 0,7 ja vain kaksi summamuuttujaa jäi hieman alle 0,7. Kaikki Cronbachin alfa kertoimet ylittivät kuitenkin kynnyksarvon 0,60, mikä kuvastaa summamuuttujien rakenteiden luotettavuutta ja kykyä edustaa samaa asiaa. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin ”Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat asuinpaikan valinnassa/tyytyväisyytesi alueella?” ja muuttujat mitattiin Likertin viiden pisteen asteikoilla (1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä). Taulukoissa 9, 10 ja 11 on kuvattu kovien, pehmeiden ja älykaupunkikonseptiin liittyvien vetovoimatekijöiden muuttujat, summamuuttujat, vastauksien määrä (N), keskiarvo (Ka), keskihajonta sekä Cronbachin alfa arvo.

Taulukko 9. Kovien vetovoimatekijöiden muuttujataulukko ja ominaisuudet

Summamuuttuja	Muuttujat	Muuttujat		Summamuuttujat		
		N	Ka	Ka	Keski-hajonta	Cronbach's Alpha
Työllisyys-mahdollisuudet	Alueella on hyvät työllistymismahdollisuudet (useat/suuret yritykset toimivat alueella ja tarjoavat monia eri työpaikkoja)	110	4,16	3,42	0,73	0,804
	Alueen yrityskulttuuri tarjoaa houkuttelevan palkkauksen (palkan yleinen taso, työ vastaa omaa pätevyyttä ja kokemusta)	110	3,93			
	Alueen yritykset tarjoavat trainee-ohjelmia ja hyvät koulutusmahdollisuudet	110	3,04			
	Alueella on mahdollisuus vaihtaa työpaikkaa helposti	110	3,59			
	Alueen työttömyysaste on matala	110	2,83			
	Kaikilla on yhtäläiset työllisyysmahdollisuudet alueella	110	2,97			
Koulutus-mahdollisuudet	Alue tarjoaa hyvät koulutusmahdollisuudet (alueella on mahdollisuus yliopisto- ja korkeakouluopintoihin)	110	3,29	2,99	0,97	0,873
	Oppilaitokset tarjoavat monipuoliset ja nykyaikaiset opinto-ohjelmat	110	3,42			
	Oppilaitokset tarjoavat mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä yritysten kanssa	109	2,99			
	Alueen oppilaitoksiin on helppo päästä sisään	109	2,27			
Alueen infrastruktuuri	Alueella on runsaasti kauppakeskuksia ja erilaisia ostosmahdollisuuksia	110	2,95	3,23	0,71	0,774
	Alue tarjoaa monia vapaa-ajan viettopaikkoja (elokuvateatterit, ravintolat, kahvilat, yökerhot...)	110	3,70			
	Alue tarjoaa monia kulttuuri- ja liikuntapaikkoja (museot, kirjastot, urheilupaikat...)	110	3,92			
	Alueella on rikas arkkitehtuuri	110	2,66			
	Alueella on hyvä terveystalouden saatavuus	110	3,77			
	Alueella on hyvä sosiaalipalveluiden saatavuus	110	3,00			
	Alueella on hyvät päivähoitomahdollisuudet lapsille	110	2,62			
Alue- ja paikallistalouden yleinen kehitys	Alueella on hyvä talouskasvu ja kehityksen mahdollisuudet	109	3,55	3,38	0,78	0,698
	Asuntomarkkinoiden kehitys ja kiinteistöjen arvonnousu	110	3,06			
	Alueet pidetään hyvätasoisina ja yhdenvertaisina	110	3,52			
Asuntojen saatavuus ja alueen elinkustannukset	Alueen yleinen hintataso ja elinkustannukset ovat kohtuulliset	109	3,75	3,59	0,74	0,726
	Edulliset asunnot ja tontit	110	3,31			
	Vuokra-/omistusasuntojen saatavuus	110	3,72			

Lähes kaikki kovien vetovoimatekijöiden summamuuttujien Cronbach alfa arvot ylittävät 0,7 paitsi ”alue- ja paikallistalouden yleinen kehitys”, jonka arvo 0,698 jäi vain hieman alle 0,7. Muuttujien välinen keskihajonta on ajoittain korkea. Vaikka summamuuttujat edustavat samaa asiaa, muuttujat ovat yksityiskohtaisempia eikä kaikkia muuttujia koettu yhtä tärkeinä kuin toisia. Muuttujien vastausmäärät ovat myös korkeat, sillä otoskoosta 110 lähes kaikkiin muuttujiin vastattiin täysin, lukuun ottamatta muutamaa muuttujaa, joista jäi uupumaan vain yksi vastaus.

Taulukko 10. Pehmeiden vetovoimatekijöiden muuttujataulukko ja ominaisuudet

Summamuuttuja	Muuttujat	Muuttujat		Summamuuttujat		
		N	Ka	Ka	Keski-hajonta	Cronbach's Alpha
Ilmapiiri ja turvallisuus	Kaupungin energia ja avoin ilmapiiri	109	3,51	3,83	0,523	0,712
	Mahdollisuus sujuvaan arkeen (mm. liikenteen ja palveluiden mutkaton sujuvuus)	110	4,28			
	Vieraanvarainen paikallisväestö	110	3,26			
	Alueella on hyvä yhteishenki	110	3,36			
	Alue on rauhallinen ja turvallinen (päivinä ja öinä)	110	4,51			
	Alueen julkinen liikenne on turvallinen (mm. suojatiet, kaupunkipyöräreitit ja kävelyreitit...)	110	4,10			
	Alueella on alhaiset tilastot rikollisuudesta	109	3,79			
Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut	Alue tarjoaa runsaasti kulttuuri- ja urheilutapahtumia	110	3,14	3,66	0,819	0,842
	Alue tarjoaa runsaasti erilaisia harrastusmahdollisuuksia	110	3,95			
	Alueella on monipuoliset ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet (seurat, tilat, hiihtoladut, urheilukentät...)	110	4,12			
	Alueen kulttuuri- ja urheilupalvelut ovat monipuolisia (tukevat monikulttuurisuutta ja palvelevat eri kiinnostuksen kohteita)	109	3,45			
Alueen viihtyisyys ja vireys	Alueella on paljon luontoalueita (viheralueet, järvet, joet, metsät...)	110	4,20	3,82	0,639	0,730
	Alueella panostetaan puhtauteen ja ympäristön laatuun	109	4,18			
	Alueella on useita avoimia tiloja ja ajanviettopaikkoja	110	3,02			
	Alueella on hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet (mm. rannat, uinti, ulkoilu...)	110	4,29			
	Alue tarjoaa paljon elämismahdollisuuksia	110	3,39			
Saavutettavuus ja sijainti	Alueen helppo saavutettavuus yleisesti (mm. sijainti liikenneväylien varrella mahdollistaa helpon saapumisen ja poistumisen alueelta)	109	3,98	3,48	0,814	0,750
	Alueen helppo saavutettavuus kansainvälisesti	110	2,80			
	Alueen sijainti suurten kasvukeskusten läheisyydessä	109	3,22			
	Alueen hyvät ja toimivat joukkoliikenneyhteydet	110	3,94			
Mielikuva ja tunnettavuus	Alueella on positiivinen kaupunkikuva ja maine	110	3,53	2,49	0,783	0,815
	Alueella on rikas historia ja perinteet	109	2,37			
	Alueella on vahva identiteetti	110	2,61			
	Alue tunnetaan maanlaajuisesti	110	2,09			
	Alue tunnetaan kansainvälisesti	110	1,86			
Sosiaaliset suhteet	Henkilökohtaiset siteet ihmisiin (esim. perhe, ystävät tai tuttavat alueella)	109	4,02	3,52	1,039	0,745
	Henkilökohtaiset siteet seutuun (esim. kotiseutu tai mökki alueella)	109	3,03			

Kaikki pehmeiden vetovoimatekijöiden summamuuttujien Cronbach alfa arvot ylittävät 0,7. Keskihajonta vaihtelee myös pehmeiden vetovoimatekijöiden summamuuttujien välillä ja erityisesti ”sosiaaliset suhteet” summamuuttujassa sosiaaliset siteet ihmisiin koetaan

huomattavasti tärkeämpänä, kun sosiaalisia siteitä seutuun. Myös pehmeissä vetovoimatekijöissä vastausmäärä on yleisesti ottaen korkea, vaikkakin useammasta muuttujasta jäi uupumaan yksi vastaus.

Pehmeiden vetovoimatekijöiden summamuuttujien tarkastelussa on huomioitava, ettei saavutettavuutta ja sijaintia, mielikuvaa ja tunnettavuutta sekä sosiaalisia suhteita rinnasteta teoriassa suoraan pehmeisiin vetovoimatekijöihin vaan esimerkiksi Aro (2016) mieltää nämä omiksi vetovoimatekijöikseen viittaamalla alueen tarjoamia kokemuksia, yleistä ilmapiiriä ja fiilistä pehmeisiin vetovoimatekijöihin ja sosiaalisia suhteita, alueen imagoa sekä sijaintia omiksi vetovoimatekijöikseen. Koska aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Aro 2016 & Rainisto 2004, s. 66) kovat vetovoimatekijät rinnastetaan infrastruktuurillisiin ratkaisuihin ja pehmeitä vetovoimatekijöitä henkilökohtaisempiin fiilispohjaisiin tekijöihin, tässä tutkimuksessa mielikuva ja tunnettavuus, saavutettavuus ja sijainti sekä sosiaaliset suhteet ajatellaan liittyvän pehmeisiin tunnepohjaisiin vetovoimatekijöihin.

Taulukko 11. Älykkään kaupunkikonseptin muuttujataulukko ja ominaisuudet

Summamuuttuja	Muuttujat	Muuttujat		Summamuuttujat		
		N	Ka	Ka	Keski-hajonta	Cronbach's Alpha
Älykäs talous (Kilpailukyky)	Alue tukee uusia yrityksiä (mm. tarjoamalla ilmaista mentorointia yrityksen perustamiseen, kasvuun ja kehitykseen)	110	3,16	3,33	0,89	0,695
	Alue panostaa innovatiivisuuteen ja alueen teknologiseen kehitykseen	110	3,61			
	Alueelle on ominaista kehittynyt tietotekniikka (esim. WI-FI on saatavilla kaupungissa)	110	3,23			
Älykkäät ihmiset (Sosiaalinen & inhimillinen pääpääoma)	Alueella toimii avoin ja yhteistoiminnallinen toimintakulttuuri	110	3,08	2,93	0,77	0,712
	Alueella on runsaasti ammatillisia verkostoja ja sosiaalisia kontakteja	110	3,26			
	Alueella on käytössä erilaisia alustaratkaisuja esimerkiksi kyydin, tavaroiden tai palveluiden jakamiseen	110	2,94			
	Alue toimii kansainvälisten tapahtumien keskuksena	110	2,45			
Älykäs hallinto (Osallistuminen)	Kansalaisena on mahdollisuus vaikuttaa alueeseen liittyviin päätöksiin (mm. palautteenanto ja ideointi hallinnolle on helppoa)	110	2,91	3,06	0,82	0,739
	Alueen avoin data on kaikille ilmaiseksi saatavilla	110	2,67			
	Alueeseen liittyvä päätöksenteko ja tieto on läpinäkyvää	110	3,59			

Älykäs liikkuvuus (Liikenne ja ICT)	Alueella on mahdollisuus liikkumisvälineiden yhteiskäyttöön (esim. kaupunkipyörät, sähköpotkulaudat, henkilöautojen vuokraus...)	110	3,01	3,23	0,90	0,741
	Julkisen liikenteen reaaliaikaisen tiedon saatavuus (esim. linja-autojen sijaintiseuranta ja tieto mahdollisista myöhästymisistä)	110	3,76			
	Reaaliaikainen tieto parkkipaikkojen saatavuudesta	110	2,81			
	Liikennekuljetusten tilaaminen ja maksu on mahdollista hoitaa sähköisesti tai sovelluksella	109	3,32			
Älykäs ympäristö (Luonnonvarat)	Alueella panostetaan vihreään kaupunkisuunnitteluun ja kestävään luonnonvarojen hallintaan	110	3,73	3,4	1,08	0,793
	Alue edistää ilmastotietoisuuden lisäämistä (mm. jakamalla tietoa ympäristöasioista tai ilmastoaiheisten tapahtumien myötä)	109	3,07			
Älykäs asuminen (Elämänlaatu)	Alueen sosiaalista yhteenkuuluvuutta on lisätty digitaalisesti (mm. alueen Facebook ryhmät, järjestöjen omat sosiaaliset kanavat...)	109	2,27	2,73	0,76	0,716
	Tieto paikallisesta kansalaistoiminnasta ja kulttuuripalveluista on helposti saatavilla sähköisesti tai sovelluksen kautta	110	2,68			
	Aluetta ja sen tietoja on mahdollista seurata digitaalisesti (mm. 3D-kaupunkikuvan tai kaupunki-dashboardin avulla)	110	2,00			
	Alueella on hyvät mahdollisuudet hoitaa asioita sähköisesti	110	3,97			

Myös lähes kaikki älykkään kaupunkikonseptin summamuuttujien Cronbach alfa arvot ylittävät 0,7, lukuun ottamatta ”älykäs talous” summamuuttujaa, jonka arvo 0,695 alitti 0,7 vain hiukan. Caragliun & Del Bon (2019) mukaan älykkään kaupunkikonseptin haasteena on yksiselitteisten ja selkeiden komponenttien ja mittarien puute, mikä tekee älykaupungin vaikutusten tutkimuksesta haastavaa. Tässä tutkimuksessa muuttujat ovat lajiteltu kuvaamaan älykaupungin kuutta osa-aluetta niiden teorian pohjalta tunnistettujen ominaisuuksien mukaan. Vaikka muuttujat viittaavat vahvasti digitaalisiin ratkaisuihin, osa-alueissa on huomioitu myös älykaupunkiteorian inhimilliset näkökulmat, kuten erilaiset ympäristölliset ja toimintakulttuurilliset tekijät sekä kansainvälisyys ja osallistuminen. Jokaisen summamuuttujan hyväksytty Cronbach alpha arvo kuitenkin kuvastaa, että osa-alueet edustavat samaa asiaa luotettavasti, jolloin jakoa näihin kuuteen osa-alueeseen voidaan pitää onnistuneena. Summamuuttujien keskihajonta on ajoittain korkea, jossa suurin ero muuttujien välillä esiintyy älykkäässä ympäristössä. Älykkään kaupunkikonseptin muuttujien vastausmäärät ovat myös korkeat, sillä vain muutamasta muuttujasta jäi uupumaan yksi vastaus.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYYSI

6.1 Aineiston kuvailu

Tutkimusmenetelmä on rakennettu kahden tavoitteen ympärille. Ensinnäkin tutkimuksessa pyritään kartoittamaan tekijöitä, jotka selittävät nuorten korkeakoulutettujen kokemia asuinalueen vetovoimatekijöitä asuinalueen valinnassa ja tyytyväisyydessä. Toiseksi tutkimuksessa pyritään tunnistamaan niitä digitaalisia ratkaisuja ja sovelluksia, joita kaivataan alueen vetovoiman lisäämiseksi sekä tunnistaa onko digitaalisilla kaupunkiratkaisuilla vaikutusta alueen vetovoimaan. Tavoitteiden saavuttamista lähestyttiin digivetovoimakyselyn avulla, jossa Webropol verkkokysely toteutettiin julkisena linkkinä, jota tiedotettiin yhteensä kuukauden ajan muun muassa LUT-yliopistossa, LAB-ammattikorkeakoulussa sekä sosiaalisissa kanavissa kuten LinkedInissä ja Twitterissä. LUT-yliopistossa kyselyä tiedotettiin kiltojen kautta viikkotiedotteissa, sähköpostin välityksellä sekä alumnien sosiaalisissa kanavissa ja vastauksia tuli yhteensä 56 kappaletta. LAB- korkeakoulussa kyselyä tiedotettiin opiskelijakunnan KOE:n Facebook-ryhmän kautta, Yammerissa sekä opiskelijoiden intrassa, joista vastauksia tuli yhteensä 4 kappaletta. Sosiaalisten kanavien yleisestä linkistä vastauksia tuli 80 kappaletta ja kyselyyn vastanneiden määrä kokonaisuudessaan oli 140 kappaletta.

Kaikista vastaajista poimittiin otoskooksi kohderyhmää vastaavat ominaisuudet valitsemalla vastaajien iäksi 19-30 vuotta sekä nykyiseksi tai viimeisimmäksi koulutukseksi joko ammattikorkeakoulu, yliopisto tai tohtoritutkinto. Näin ollen kohderyhmää vastaavien nuorten korkeakoulutettujen aikuisten vastauksia oli yhteensä 110 kappaletta peruskoosta 140. Suurin osa vastaajista asuivat kahden henkilön taloudessa, Etelä-Karjalassa, Uudellamaalla tai Päijät-Hämeessä ja olivat yliopistokoulutuksen käyneitä 22-27-vuotiaita valmistuneita työssäkäyviä tai opiskelijoita. Vastaajien tarkemmat taustatiedot on esitetty taulukoissa 12.

Taulukko 12. Vastaajien ominaisuuksia kuvaavat taustamuuttujat

Taustamuuttujat	Muuttujat	N	%-osuus
Sukupuoli	Nainen	62	56 %
	Mies	46	42 %
	En halua sanoa	2	2 %
Ikäjakauma	19 - 21 vuotta	16	15 %
	22 - 24 vuotta	40	36 %
	25 - 27 vuotta	43	39 %
	28 - 30 vuotta	11	10 %
Koulutustausta	Ammattikorkeakoulu	15	14 %
	Yliopisto	95	86 %
Ammatillinen asema	Opiskelijat	47	43 %
	Työssäkäyvät opiskelijat	18	16 %
	Työssäkäyvät	43	39 %
	Työttömät	2	2 %
Asuinpaikka (maakunnittain)	Etelä-Karjala	50	46 %
	Uusimaa	37	34 %
	Päijät-Häme	6	5 %
	Muu	17	15 %
Kotitalouden muoto	Asun yksin	42	38 %
	Kahden aikuisen talous	55	50 %
	Kaksi aikuista ja lapsi/lapsia	3	3 %
	Muu	10	9 %

Kohderyhmän tarkastelu on vielä jaettu kolmeen pääryhmään vastaajien Lahden alueen tietämyksen mukaan, sillä vetovoimaisuutta on mielenkiintoista tarkastella seudun ulkopuolisten näkemysten sekä seudun sisäisten vahvuuksien näkökulmasta. Esimerkiksi Aron & Haanpään (2018) tutkimuksessa tunnistettiin erikseen alueen vetovoimatekijät sekä ulkoiset houkuttelevuustekijät ja myös Raunio (2002, s. 61) korostaa kuinka vetovoimainen alue tuottaa houkuttelevia mielikuvia alueen ulkopuolella sekä sitouttavia kokemuksia alueen sisäpuolella. Näin ollen tärkeimpien vetovoimatekijöiden tunnistamisessa haluttiin huomioida myös vastaajien aluetietämys, jolloin ulkoiset vetovoimatekijät sekä sisäiset pitovoimatekijät voidaan tunnistaa tarkemmin.

Ensimmäinen tarkasteluryhmä koostuu niistä ihmisistä, jotka eivät tunne Lahden aluetta ollenkaan, toinen ryhmä tuntee aluetta vähän ja kolmas ryhmä tuntee alueen joko melko hyvin, hyvin tai todella hyvin. Vastaajilta kysyttiin ”Kuinka hyvin tunnet Lahden aluetta/Päijät-Hämettä?” ja niistä 19 vastaajista, jotka vastasivat ”En ollenkaan”, kenelläkään ei ollut henkilökohtaisia siteitä Päijät-Hämeen alueelle, vaikkakin yksi vastaajista oli syntynyt Päijät-Hämeessä. Kysymyksen vastauksissa jäi kaksi tyhjää vastausta, mutta koska heillä ei ollut henkilökohtaisia siteitä Päijät-Hämeen alueelle, nämä kaksi vastausta otettiin mukaan

vertailuryhmään, jossa aluetietämystä ei ollut ollenkaan. Ensimmäinen ryhmä (n=21) edustaa siis niitä ihmisiä, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan, jolloin heidän käsityksensä alueesta perustuu todennäköisesti alueen paikkamarkkinointiin, viestintään ja ulkopuolisiin mielikuviin enemmän kuin suoraan kokemukseen. Suurin osa vastaajista (n=67) tunsi Päijät-Hämeen aluetta vähän ja näistä 45:llä ei ollut henkilökohtaisia siteitä Päijät-Hämeen alueelle ja 22:lla asuu tai on asunut sukulaisia/tuttavia alueella, joten tämä ryhmä edustaa niitä ihmisiä, jotka tietävät alueesta vähän joko ulkoisen mielikuvan tai omakohtaisen tai tuttavien kokemusten kautta. Kolmas vertailuryhmä tuntee Lahden alueen melko hyvin (n=12), hyvin (n=5) tai todella hyvin (n=5), jolloin tämä ryhmä tuntee parhaiten alueen sekä sen vahvuudet ja heikkoudet. Aluetta ollenkaan ja vähän tuntevat soveltuvat parhaiten arvioimaan alueen ulkoista vetovoimaa ja tekijöitä, joilla houkutella potentiaalisia asukkaita, kun taas aluetta hyvin tuntevat ihmiset soveltuvat parhaiten arvioimaan alueelta toivottuja sisäisiä ominaisuuksia ja pitovoimatekijöitä. Taulukossa 13 on eritelty valitut vertailuryhmät ja niiden siteet Päijät-Hämeeseen.

Taulukko 13. Kolmen vertailuryhmän siteet Päijät-Hämeeseen

Onko sinulla aikaisempia siteitä/suhteita Päijät-Hämeeseen (Lahden alueeseen)?	Kuinka hyvin tunnet Lahden aluetta/Päijät-Hämettä?		
	En ollenkaan	Tunnen vähän	Tunnen melko hyvin / hyvin / todella hyvin
Ei henkilökohtaisia siteitä Päijät-Hämeeseen	19	45	6
Mökki, loma-asunto tai muuta omaisuutta Päijät-Hämeessä		3	4
Sukulaisia tai tuttaviasuu tai on asunut Päijät-Hämeessä		22	
Olen syntynyt Päijät-Hämeessä	1	1	6
Olen asunut Päijät-Hämeessä		1	4
Asun Päijät-Hämeessä			3

6.2 Keskeisimmät vetovoimatekijät

Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin ”Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat asuinpaikan valinnassa/tyytyväisyyteesi alueella?” kuten De Noni et al. (2014) sekä Zenker et al. (2013) asuinalueen vetovoimatutkimuksissa. Väittämiä oli yhteensä 70 kappaletta, jotka liittyivät joko koviin, pehmeisiin tai älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijöihin. Näistä väittämistä muodostettiin SPSS-ohjelman avulla summamuuttujia, jotka esitettiin luvussa 5.3.

Summamuuttujien luotettavuutta testattiin Cronbach's alphan avulla ja jokainen muuttuja ylitti vaaditun 0,6 arvon ja näin ollen voidaan todeta, että summamuuttujien muuttujat edustavat samaa asiaa. Siitä huolimatta kuviin 5, 6 ja 7 on koottu koviin, pehmeisiin sekä älykkääseen kaupunkikonseptiin liittyvät vetovoimatekijöiden tulokset kysymyskohtaisesti vastaajien aluetietämyksen mukaan, sillä keskihajonta summamuuttujien muuttujien välillä on ajoittain korkea, jolloin eroavaisuus kysymysten välillä halutaan tunnistaa, mikä mahdollistaa myös tarkemman vetovoimatekijöiden tarkastelun.

6.2.1 Kovat vetovoimatekijät

Koviin vetovoimatekijöihin liittyviä kysymyksiä oli yhteensä 23 kappaletta, joista muodostettiin viisi summamuuttujaa: työllisyysmahdollisuudet, koulutusmahdollisuudet, alueen infrastruktuuri, alue- ja paikallistalouden yleinen kehitys sekä asuntojen saatavuus ja alueen elinkustannukset. Summamuuttujista tärkeimmäksi nousi asuntojen saatavuus ja alueen elinkustannukset (3,59) sekä työllisyysmahdollisuudet (3,42) kun taas kysymyskohtaisesti viisi tärkeintä tekijää olivat 1. alueen hyvät työllistymismahdollisuudet (4,16), 2. alueen yrityskulttuurin tarjoama houkutteleva palkkaus (3,93), 3. alueen kulttuuri- ja liikuntapaikkojen tarjonta (3,92), 4. alueen hyvä terveystalouden saatavuus (3,77) sekä 5. alueen yleinen hintataso ja kohtuulliset elinkustannukset (3,75). Näin ollen työpaikkojen saatavuus ja työolosuhteet, peruspalvelut, kuten kulttuuri- ja liikuntapaikat ja terveystaloudet sekä asuinalueen kohtuullinen kustannusrakenne nähdään tärkeimpinä kovina vetovoimatekijöinä asuinalueen valinnassa ja tyytyväisyydessä. Toisaalta vähiten tärkeimpinä summamuuttujina koettiin koulutusmahdollisuudet (2,99) ja alueen infrastruktuuri (3,23) sekä kysymyskohtaisesti helppo pääseminen alueen oppilaitoksiin (2,27), alueen lasten päivähoitomahdollisuudet (2,62) sekä rikas arkkitehtuuri (2,66). Vastaajien elämäntilanne voidaan nähdä vaikuttavan myös vastauksiin, sillä vastaajat olivat joko opiskelijoita tai valmistuneita, jolloin asumiseen ja töihin liittyvät tekijät koetaan tärkeiksi, kun taas koulutusmahdollisuudet vähemmän tärkeiksi tekijöiksi jo opiskelupaikan saatua tai koulusta valmistuttua. Suurin osa vastaajista oli myös nuoria 22-27-vuotiaita, jolloin lasten päivähoitopalvelut eivät välttämättä ole ajankohtaisia tekijöitä. Yleisesti ottaen alueen infrastruktuurisia tai arkkitehtuurisia tekijöitä ei koeta tarpeeksi vaikuttavina tekijöinä asuinpaikan valinnassa/tyytyväisyydessä palveluiden ja alueen elinkustannusten rinnalla. Kuvaan 5. on koottu koviin vetovoimatekijöihin liittyvät

summamuuttujat ja niiden keskiarvot sekä kysymyskohtaiset tulokset kolmen vertailuryhmän kesken.



Kuva 5. Kovat vetovoimatekijät aluetietämyksen mukaan (1=Ei lainkaan tärkeä, 2=Ei kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

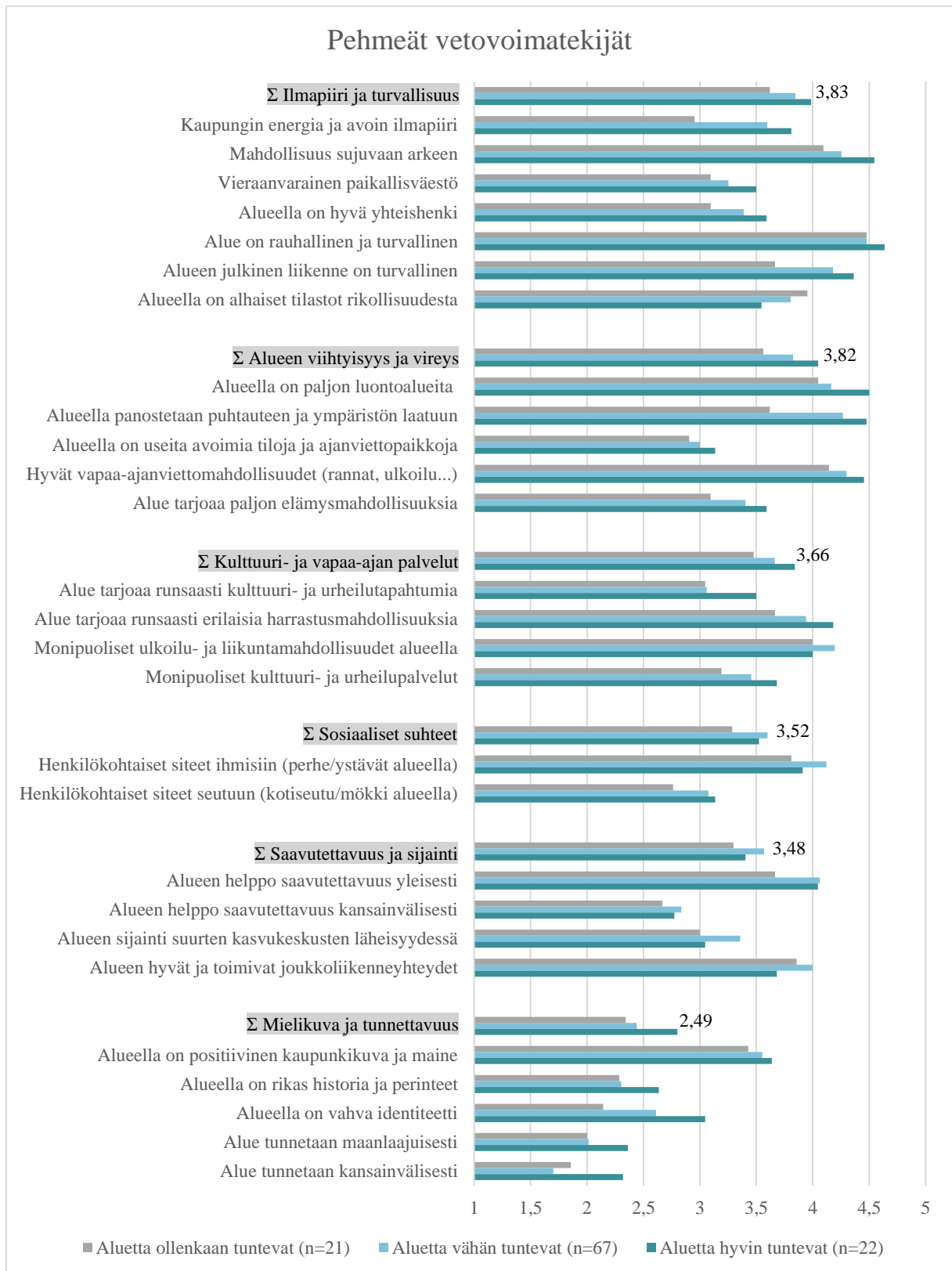
Huomattavan suuria eroavaisuuksia eri ryhmien välillä kovissa vetovoimatekijöissä ei ole havaittavissa, mutta pientä eroavaisuutta eri vertailuryhmien kesken voidaan todeta Lahden aluetta vähän tuntevien ja muiden vertailuryhmien kesken. Ihmiset, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan eivät arvostaneet koulutusmahdollisuuksia, työpaikan vaihtomahdollisuuksia, kulttuuri- ja liikuntapaikkoja, alueen talouskasvua ja kehitystä, alueiden yhdenvertaisuutta tai edullisia asuntoja ja tontteja yhtä paljon kuin muut. Toisaalta he arvostivat muita enemmän alueen yhtäläisiä työllisyysmahdollisuuksia ja terveystalveluiden saatavuutta. Näin ollen ne ihmiset, jotka eivät tunne aluetta kovin hyvin, arvostavat tasapuolisia työmahdollisuuksia ja perustalveluiden saatavuutta, varsinkin jos ei tiedä minkälaiset työmahdollisuudet tai talvelut alueella on. Aluetta vähän tuntevat arvostivat muita enemmän alueen yrityskulttuurin tarjoamaa houkuttelevaa palkkausta, alueen yritysten tarjoamia koulutusmahdollisuuksia, mahdollisuutta vaihtaa työpaikkaa helposti, asuntomarkkinoiden kehitystä ja kiinteistöjen arvonnousua, lasten päivähoitomahdollisuuksia sekä koulutusmahdollisuuksia. Ne ihmiset, jotka tietävät alueesta vähän kokevat siis tärkeinä nimenomaan alueen työmahdollisuuksia ja alueen taloudellista kannattavuutta. Aluetta hyvin tuntevat puolestaan arvostivat kohtuullisia elinkustannuksia sekä alueen tarjoamia vapaa-ajanviettopaikkoja, liikunta- ja kulttuuripaikkoja ja alueen terveystalveluiden saatavuutta muita ryhmiä enemmän. Toisaalta he eivät arvostaneet alueen matalaa työttömyysastetta, yhtäläisiä työllisyysmahdollisuuksia, koulutusmahdollisuuksia, oppilaitosten helppoa sisäänpääsyä, kauppakeskuksia ja erilaisia ostosmahdollisuuksia tai lasten päivähoitomahdollisuuksia yhtä paljon kuin muut.

6.2.2 Pehmeät vetovoimatekijät

Pehmeisiin vetovoimatekijöihin liittyviä kysymyksiä oli yhteensä 27 kappaletta, joista muodostettiin kuusi summamuuttujaa: ilmapiiri ja turvallisuus, kulttuuri- ja vapaa-ajan talvelut, alueen viihtyisyys ja vireys, saavutettavuus ja sijainti, mielikuva ja tunnettavuus sekä sosiaaliset suhteet. Summamuuttujista tärkeimmäksi nousi ilmapiiri ja turvallisuus (3,83) ja toisena alueen viihtyisyys ja vireys (3,82). Kysymyskohtaisesti viisi tärkeintä tekijää olivat 1. alueen rauhallisuus ja turvallisuus (4,51), 2. hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet kuten rannat ja ulkoilutilat (4,29), 3. mahdollisuus sujuvaan arkeen kuten liikenteen ja talveluiden mutkattomaan sujuvuuteen (4,28), 4. alueen luontoalueet kuten viheralueet, järvet, joet ja metsät (4,20) sekä 5. panostaminen alueen puhtauteen ja ympäristön laatuun (4,18). Toisin

sanoen eniten arvostetaan alueen tuomaa turvallista ja mieluisaa ilmapiiriä, arjen sujuvuutta sekä puhdasta elinympäristöä, joka tarjoaa hyvät ajanviettomahdollisuudet. Nämä tulokset puoltavat myös Laamasen & Kultasen (2019) vetovoimatutkimuksen tuloksia, jossa tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi nousi erityisesti turvallisuus ja asuinympäristö. Arvostus asuinalueen viihtyisyyteen ja vireyteen tukee myös Casselin (2008) ja Lundholmin et al. (2004) näkemystä siitä kuinka asuinalueen viihtyisyys koetaan yhä tärkeämpänä tekijänä asuinalueen tyytyväisyydessä. Kysymyskohtaisesti kaikki viisi tärkeintä tekijää koettiin vähintään tärkeäksi (arvo > 4), mikä kuvastaa pehmeiden vetovoimatekijöiden merkittävyyttä varsinkin koviin vetovoimatekijöihin nähden, joista vain yksi vetovoimatekijöistä ylitti arvon neljä.

Pehmeistä summamuuttujista vähiten tärkeiksi koettiin saavutettavuus ja sijainti (3,48) sekä mielikuva ja tunnettavuus (2,49) ja kysymyskohtaisesti heikoimmat tulokset saivat alueen tunnettavuus kansainvälisesti (1,86) ja maanlaajuisesti (2,09) sekä alueen rikas historia ja perinteet (2,37). Teoriassa erityisesti Raunio (2002, s. 72) korostaa alueen mielikuvan merkitystä alueen vetovoimaan, mutta tuloksissa alueen mielikuvan ja tunnettavuuden merkitys jää kuitenkin hyvin vähäiseksi. Tämä kuvastaa sitä, että asuinalueen valinnassa ja tyytyväisyydessä mielikuva, tunnettavuustekijät sekä alueen perinteet ovat toissijaisia muihin tekijöihin nähden ja näin ollen voidaan ajatella, ettei alueen ulkopuolista mielikuvaa koeta yhtä tärkeänä varsinkaan alueen sisäisiin ominaisuuksiin verrattuna. Vähiten tärkeiksi koettujen summamuuttujien luvut ovat kuitenkin suhteellisen korkeat varsinkin koviin vetovoimatekijöihin nähden, sillä esimerkiksi saavutettavuuden ja sijainnin arvo ylittää kovien vetovoimatekijöiden toiseksi parhaimman summamuuttujan (työmahdollisuuksien 3,42) arvon. Kuvaan 6 on koottu pehmeisiin vetovoimatekijöihin liittyvät summamuuttujat ja niiden keskiarvot sekä kysymyskohtaiset tulokset kolmen vertailuryhmän kesken.



Kuva 6. Pehmeät vetovoimatekijät aluetietämyksen mukaan (1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei kovin tärkeä, 3= Melko tärkeä, 4= Tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

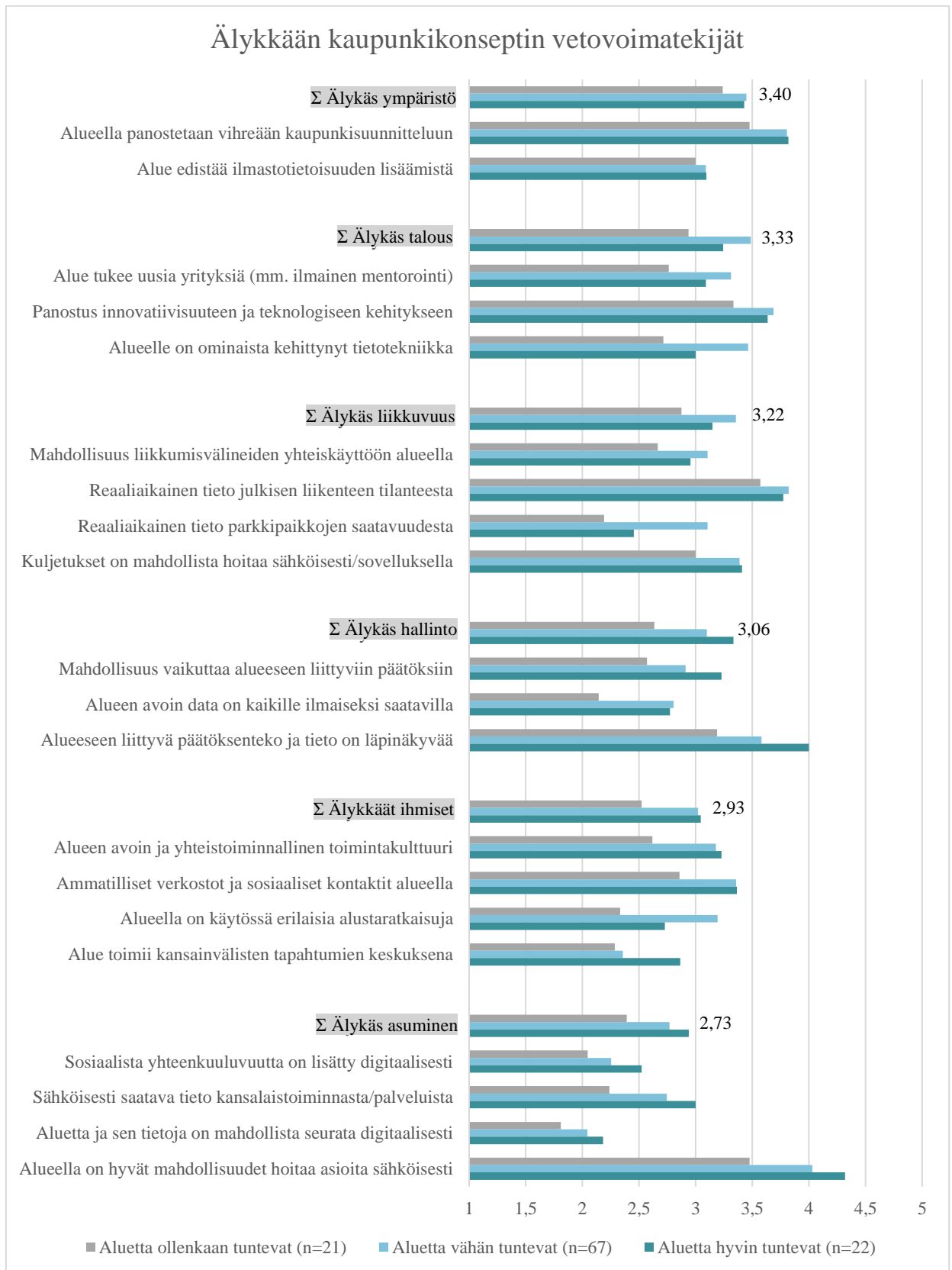
Pehmeissä vetovoimatekijöissä eroavaisuuksia aluetta ollenkaan, vähän ja hyvin tuntevien kesken on helpommin havaittavissa. Ne ihmiset, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan eivät yleisesti ottaen kokeneet pehmeitä vetovoimatekijöitä yhtä tärkeinä asuinalueen valinnassa ja tyytyväisyydessä kuin muut. Aluetta ollenkaan tuntevien muita ryhmiä vähäisempi arvostus korostuu erityisesti kaupungin energiaa ja ilmapiiriä, alueen yhteishenkeä, julkisen liikenteen turvallisuutta, alueen puhtautta ja ympäristön laatua, harrastusmahdollisuuksia, kulttuuri tai urheilupalveluita, alueen identiteettiä sekä alueen helppoa saavutettavuutta kohtaan. Toisaalta aluetta ollenkaan tuntevat kokivat alueen alhaiset rikollisuustilastot sekä toimivat joukkoliikenneyhteydet tärkeämpänä kuin aluetta hyvin tuntevat. Aluetta vähän tuntevat puolestaan kokivat sosiaaliset suhteet sekä alueen saavutettavuuden ja sijainnin muita tärkeämpinä. Näistä summamuuttujista esiin nousi suhteet alueen ihmisiin sekä arvostus kasvukeskusten läheiseen olevaan sijaintiin sekä toimivaan joukkoliikenteeseen. Aluetta hyvin tuntevat kokivat pehmeät vetovoimatekijät yleisesti tärkeämpänä kuin muut ryhmät, koska arvostus alueen tarjoamiin kulttuuri ja urheilutapahtumiin/palveluihin, luontoalueisiin, ympäristön puhtauteen/laatuun, vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin, alueen historiaan, perinteisiin, vahvaan identiteettiin sekä maanlaajuiseen ja kansainväliseen tunnettavuuteen korostuu aluetta hyvin tuntevien joukossa muita ryhmiä enemmän. Aluetta hyvin tuntevat kokivat erityisesti alueen mielikuvan ja tunnettavuuden tärkeämpänä kuin muut, mikä kuvastaa Lahden aluetta hyvin tuntevien ihmisten arvostusta alueen identiteettiä ja perinteitä kohtaan.

6.2.3 Älykäs kaupunkikonsepti

Älykkääseen kaupunkikonseptiin liittyviä kysymyksiä oli yhteensä 20 kappaletta, joista muodostettiin kuusi summamuuttujaa: älykäs talous (kilpailukyky), älykkäät ihmiset (sosiaalinen & inhimillinen pääoma), älykäs hallinto (osallistuminen), älykäs liikkuvuus (liikenne ja ICT), älykäs ympäristö (luonnonvarat) sekä älykäs asuminen (elämänlaatu). Summamuuttujista tärkeimmäksi nousi älykäs ympäristö (3,40) ja älykäs talous (3,33) eli toisin sanoen alueen luonnonvarojen sekä taloudellista kilpailukykyä arvostetaan eniten. Kysymyskohtaisesti viisi tärkeintä tekijää olivat 1. alueen hyvät mahdollisuudet hoitaa asioita sähköisesti (3,97), 2. julkisen liikenteen reaaliaikaisen tiedon saatavuus kuten linja-autojen sijaintiseuranta ja tieto mahdollisista myöhästymisistä (3,76), 3. alueen panostus vihreään kaupunkisuunnitteluun ja kestävään luonnonvarojen hallintaan (3,73), 4. alueen panostus

innovatiivisuuteen ja alueen teknologiseen kehitykseen (3,61) sekä 5. alueeseen liittyvän päätöksenteon ja tiedon läpinäkyvyys (3,59). Tärkeimpinä tekijöinä nähdään siis mahdollisuutta arkiasioden hoitamiseen sähköisesti sekä reaaliaikaisen liikenneseurannan mahdollisuutta kuin myös ympäristöystävällisiä tekoja ja yleistä digitaalista kehitystä ja päätöksien läpinäkyvyyttä. Verratessa tärkeimmiksi koettuja tekijöitä tärkeimpiin koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin, voidaan huomata, että älykaupunkiin liittyviä ratkaisuja arvostetaan pehmeitä vetovoimatekijöitä huomattavasti vähemmän, mutta luvut kilpailevat hyvin kovien vetovoimatekijöiden kanssa.

Älykkään kaupunkikonseptin summamuuttujista vähiten tärkeinä koettiin älykäs asuminen (2,73) sekä älykkäät ihmiset (2,93). Kysymyskohtaisesti vähiten tärkeiksi koetut tekijät olivat mahdollisuus alueen ja sen tietojen seuraamiseen digitaalisesti esimerkiksi 3D-kaupunkikuvan tai kaupunki-dashboardin avulla (2,00), alueen digitaalinen sosiaalinen yhteenkuuluvuus esimerkiksi alueen Facebook ryhmien tai järjestöjen sosiaalisten kanavien kautta (2,27) sekä alueen toimiminen kansainvälisten tapahtumien keskuksena (2,45). Yllättävänä tuloksena voidaan pitää vastaajien vähäistä arvostusta alueen sosiaalisia kanavia ja sähköisesti saatavaa tietoa kohtaan, sillä sosiaaliset kanavat ovat usein tärkeä tiedonlähde alueeseen liittyvien tietojen tai palveluiden jakamiseen. Myös älykkään kaupunkikonseptin teoriassa korostettiin tieto- ja viestintäteknikan ratkaisuja nimenomaan sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden lisäämisessä (katso esim. Anttiroiko et al. 2014), joten on mielenkiintoinen näkökulma, kuinka vastaajat eivät kokeneet ihmisiin tai elämänlaatuun koskevia ratkaisuja kovinkaan tärkeinä. Toisaalta tärkeimpinä nähtiin ympäristölliset sekä taloudelliset tekijät, jotka korostuivat myös kovissa ja pehmeissä vetovoimatekijöissä. Näin ollen voidaan todeta, että alueeseen liittyvät suuremmat kokonaisuudet ja niiden kehitys koetaan pienempiä arkiratkaisuja tärkeämmiksi, vaikka ne liittyisivätkin omaan arkielämään vahvemmin. Kuvaan 7 on koottu älykkääseen kaupunkikonseptiin liittyvät summamuuttujat ja niiden keskiarvot sekä kysymyskohtaiset tulokset kolmen vertailuryhmän kesken.



Kuva 7. Älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijät aluetietämyksen mukaan (1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei kovin tärkeä, 3= Melko tärkeä, 4= Tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

Älykkään kaupunkikonseptin ryhmäkohtaisessa vertailussa eroavaisuutta havaitaan erityisesti aluetta ollenkaan tuntevien sekä hyvin tuntevien kesken. Ne ihmiset, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan kokevat jokaisen älykaupunkiratkaisun muita ryhmiä vähemmän tärkeämpänä. Erityisesti alueen avoimen datan saatavuus, halu vaikuttaa alueeseen liittyviin päätöksiin, alueen alustaratkaisut sekä sähköisesti saatava tieto alueen kansalaistoiminnasta ja palveluista koettiin huomattavasti vähemmän tärkeimmiksi tekijöiksi kuin muissa ryhmissä. Aluetta vähän tuntevat kokevat alueen tukea ja mentorointia uusille yrityksille, alueen panostusta innovatiivisuuteen ja teknologiseen kehitykseen, alueen kehittynyttä teknologiaa, reaaliaikaista tiedonsaantia parkkipaikkojen saatavuudesta, liikkumisvälineiden yhteiskäyttöä sekä alueen käytössä olevia alustaratkaisuja muita ryhmiä tärkeämmiksi. Muita ryhmiä suurempi arvostus nimenomaan yleistä teknologian kehitystä, innovaatioita ja mentorointia edistävää toimintaa kohtaan tukevat myös ryhmän kovien vetovoimatekijöiden tuloksia, jossa kehitys työmahdollisuuksiin ja alue- ja paikallistalouteen korostui muita ryhmiä tärkeämmiksi. Aluetta hyvin tuntevat puolestaan kokevat mahdollisuuden vaikuttaa alueeseen liittyviin päätöksiin sekä alueen päätöksenteon läpinäkyvyyden huomattavasti muita ryhmiä tärkeämpinä. Myös alueen toimiminen kansainvälisten tapahtumien keskuksena sekä elämänlaatuun liittyvät tekijät, kuten sähköisesti saatava tieto alueen kansalaistoiminnasta/palveluista, sosiaaliset alustat, mahdollisuus seurata alueen tietoja ja hoitaa asioita sähköisesti tai sovelluksen avulla koettiin aluetta hyvin tuntevien kesken muita ryhmiä tärkeämpinä tekijöinä.

6.2.4 Vetovoimatekijöiden vertailu

Teoriassa on monenlaisia näkemyksiä siitä, mitkä vetovoimatekijät todellisuudessa houkuttelevat asukkaita alueelle: pehmeät vetovoimatekijät, kuten viihtyisä elinympäristö vaiko kovat vetovoimatekijät, kuten työllisyys- ja koulutusmahdollisuudet. Aikaisemmissa vetovoimatutkimuksissa sekä pehmeät että kovat vetovoimatekijät ovat nousseet tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi (katso liite 1). Näin ollen vetovoimatekijöiden vertailu kovien, pehmeiden sekä älykkääseen kaupunkikonseptiin liittyvien vetovoimatekijöiden kesken nähdään tässä tutkimuksessa tarpeellisena. Kuvaan 8 on koottu kovien ja pehmeiden sekä älykkääseen kaupunkikonseptiin liittyvien vetovoimatekijöiden summamuuttujien tulokset, jossa seitsemästätoista summamuuttujasta, viisi kuvaavat kovia vetovoimatekijöitä, kuusi pehmeitä vetovoimatekijöitä ja kuusi älykaupunkiin liittyviä tekijöitä.

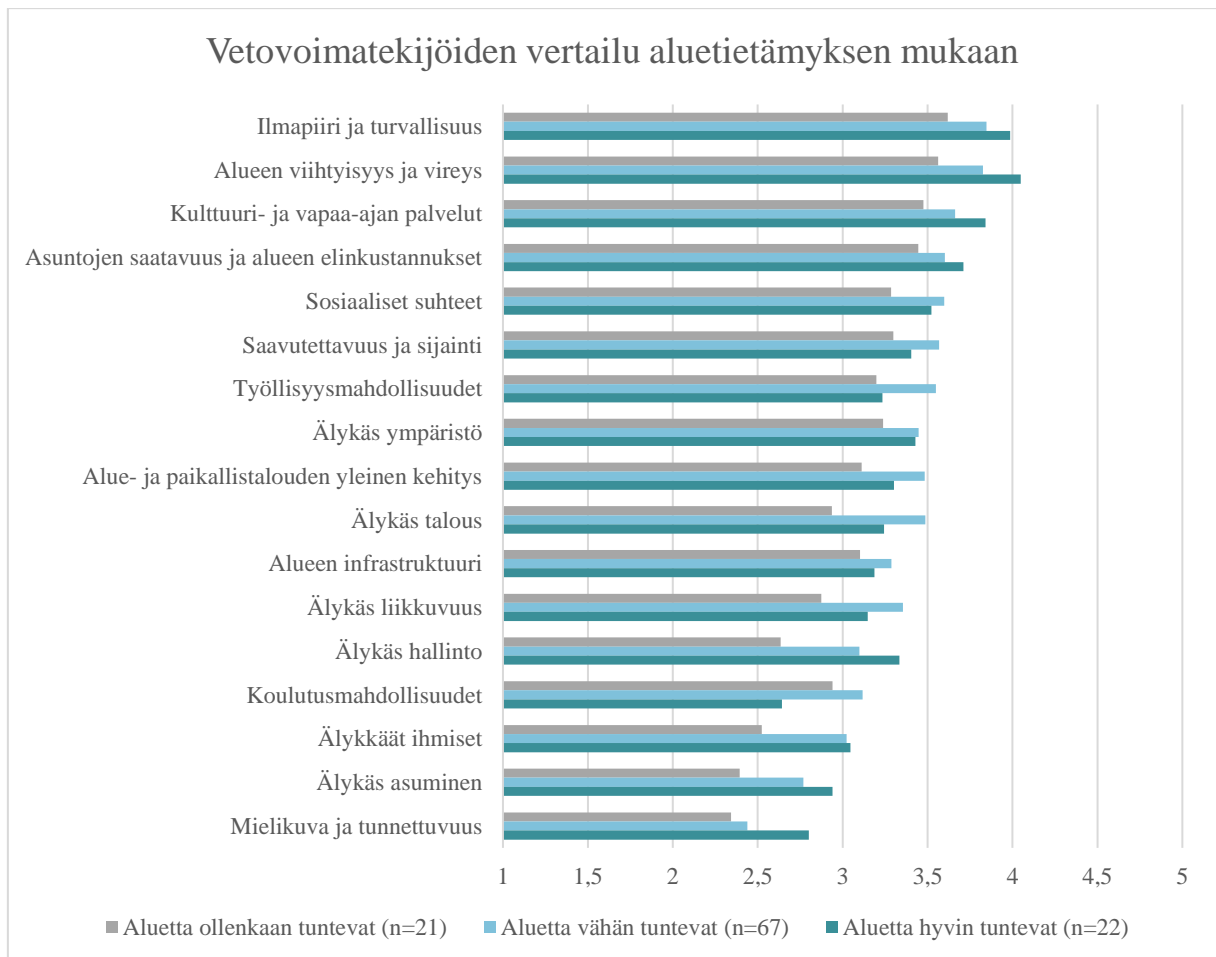


Kuva 8. Vetovoimatekijöiden summamuuttujien vertailu (1=EI lainkaan tärkeä, 2=EI kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

Kuvasta 8 voidaan todeta, että tärkeimmät vetovoimatekijät ovat enimmäkseen pehmeitä vetovoimatekijöitä, ilmapiirin ja turvallisuuden, alueen viihtyisyyden ja vireyden sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluiden noustessa tärkeimmiksi tekijöiksi. Kovat vetovoimatekijät jakautuivat melko tasaisesti, jossa asuntojen saatavuus ja alueen elinkustannukset koetaan tärkeimpänä ja infrastruktuuri ja koulutusmahdollisuudet vähiten tärkeimpinä tekijöinä. Yllättävänä tuloksena voidaan pitää työllisyys- ja koulutusmahdollisuuksien sijoituksia vasta seitsemänneksi ja neljänneksitoista tärkeimmiksi tekijöiksi, sillä nuorten korkeakoulutettujen arvostus työllisyys- ja koulutusmahdollisuuksiin asuinpaikan valinnassa ja tyytyväisyydessä luulisi olevan korkeampi. Älykkäässä kaupunkikonseptissa arvostettaviksi tekijöiksi nousi ympäristölliset ja taloudelliset tekijät, asumiseen ja ihmisiin liittyvien tekijöiden jäädessä vähäpätöisemmiksi. Yleisesti ottaen tärkeimpinä tekijöinä koettiin pehmeät vetovoimatekijät, jonka jälkeen kovat vetovoimatekijät ja älykkään kaupunkikonseptin ratkaisut jakautuivat tasaisesti niin, että kovat vetovoimatekijät koettiin kuitenkin älykaupunkiratkaisuja

tärkeämmiksi. Tuloksia vertaillaessa on kuitenkin huomioitava, että erot eri summamuuttujien välillä ovat yleisesti ottaen pienet, jolloin tekijät eivät merkittävästi eronneet toisistaan, vaan kaikki summamuuttajat koettiin ”ei kovin tärkeätä”, ”tärkeään”.

Koska aluetta vähän tuntevien otosmäärä on suurin (n=67), myös tärkeimmiksi koettujen vetovoimatekijöiden keskiarvo ja tärkeysjärjestys perustuu vahvemmin aluetta vähän tuntevien vastauksiin. Näin ollen on mielenkiintoista vertailla tärkeimpiä summamuuttujia myös aluetietämyksen mukaan, jolloin vetovoimatekijöiden tuloksista voidaan havaita eroa eri ryhmien kesken. Vetovoimatekijöiden summamuuttujien ryhmäkohtaiset tulokset on koottu kuvaan 9.



Kuva 9. Vetovoimatekijöiden summamuuttujien vertailu aluetietämyksen mukaan (1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei kovin tärkeä, 3= Melko tärkeä, 4= Tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)

Verratessa tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ryhmittäin, voidaan yhä huomata kuinka ihmiset, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan, eivät koe mainittuja vetovoimatekijöitä yhtä tärkeinä asuinalueen valinnassa tai tyytyväisyydessä kuin aluetta vähän ja hyvin tuntevat. Ilmapiiri ja turvallisuus, alueen viihtyisyys ja vireys sekä kulttuuri ja vapaa-ajan palvelut koettiin tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi jokaisessa vertailuryhmässä, mutta muiden vetovoimatekijöiden tärkeysjärjestys vaihtelee eri ryhmien kesken. Ihmiset, jotka eivät tunne Lahden aluetta ollenkaan kokivat muun muassa koulutusmahdollisuudet tärkeämpänä tekijänä kuin älykästä taloutta, liikkuvuutta ja hallintoa, jotka kuitenkin keskiarvolla sijoittuivat koulutusmahdollisuuksia tärkeämmiksi tekijöiksi. Aluetta vähän tuntevat puolestaan kokivat työllisyysmahdollisuuksia sekä älykästä taloutta ja alue- ja paikallistalouden yleistä kehitystä tärkeimpinä tekijöinä kuin muut ryhmät, kun taas aluetta hyvin tuntevat kokivat ympäristöllisiä tekijöitä työllisyysmahdollisuuksia tärkeimmiksi tekijöiksi. Aluetta hyvin tuntevat kokivat alueen koulutusmahdollisuuksia vähiten tärkeimpänä tekijänä, kun aluetta ollenkaan ja vähän tuntevat kokivat alueen mielikuvaa ja tunnettavuutta vähiten tärkeimpänä tekijänä.

Verratessa tärkeimpiä vetovoimatekijöitä kysymyskohtaisesti, pehmeiden vetovoimatekijöiden rooli korostuu yhä voimakkaammin. Kuvaan 10 on koottu viisitoista kysymysmuuttujaa, jotka ovat saaneet korkeimmat pisteet. Viidestätoista tärkeimmästä tekijästä, yksitoista tekijää (73%) liittyvät pehmeisiin vetovoimatekijöihin, kolme tekijää (20%) koviin vetovoimatekijöihin ja yksi (7%) älykkääseen kaupunkikonseptiin. Kysymyskohtaisesti tärkeimpinä tekijöinä korostuvat asuinympäristölliset asiat, kuten alueen rauhallisuus, vapaa-ajanvietto- ja ulkoilumahdollisuudet, luonto sekä arkielämään liittyvät asiat, kuten työllisyysmahdollisuudet, liikenteen turvallisuus, henkilökohtaiset siteet alueen ihmisiin, alueen saavutettavuus sekä mahdollisuus hoitaa asioita sähköisesti.

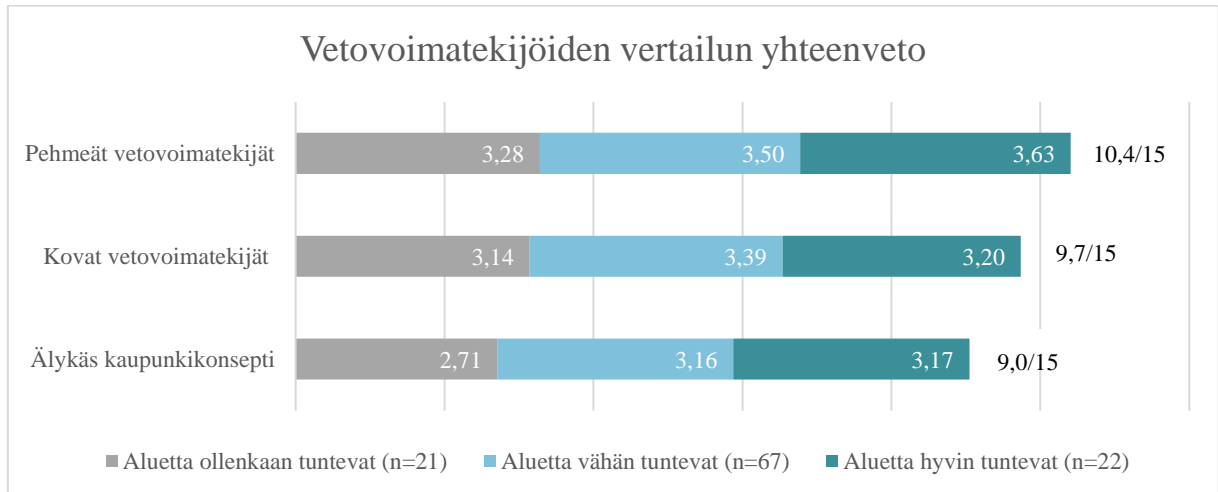


Kuva 10. Viisitoista tärkeintä vetovoimatekijää kysymyskohtaisesti (1=Ei lainkaan tärkeä, 2=Ei kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

Kuvasta 10 voidaan huomata, kuinka pehmeitä vetovoimatekijöitä arvostetaan määrällisesti kovia vetovoimatekijöitä ja älykaupunkiratkaisuja enemmän. Yllättävänä tuloksena voidaan pitää työllistymismahdollisuuksien ja henkilökohtaisten siteiden vähäistä vaikutusta ja sijoitusta kuudenneksi ja yhdeksänneksi tärkeimmiksi tekijöiksi, sillä työ ja henkilökohtaiset siteet alueen ihmisiin on noussut tutkimuksissa (esim. Kodrzycki 2000; Hansen ja Niedomysl 2009; Garmise 2006, s. 95) tärkeiksi tekijöiksi asuinalueen valinnassa. Yleisesti ottaen pehmeät vetovoimatekijät, kuten asuinalueen viihtyisyys ja vapaa-ajan mahdollisuudet nousevat kuitenkin tärkeimmiksi tekijöiksi, vaikkakin on huomioitava, että erot tärkeimpien vetovoimatekijöiden välillä ovat pienet, vastauksien pyöriessä arvon 4 eli ”tärkeä” ympärillä.

Vetovoimatekijöiden vertailun yhteenvedona voidaan todeta, että jokaisessa vertailuryhmässä pehmeät vetovoimatekijät koettiin tärkeimmiksi tekijöiksi asuinalueen valinnassa ja tyytyväisyydessä, jonka jälkeen toiseksi tärkeimpänä koettiin kovat vetovoimatekijät ja

kolmanneksi tärkeimpänä älykkäät kaupunkiratkaisut. Kuvaan 11 on koottu karkea yhteenveto kovien ja pehmeiden sekä älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijöihin liittyvien kysymysten keskiarvoista eri ryhmien kesken.



Kuva 11. Vetovoimatekijöiden vertailun yhteenveto (1=Ei lainkaan tärkeä, 2=Ei kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

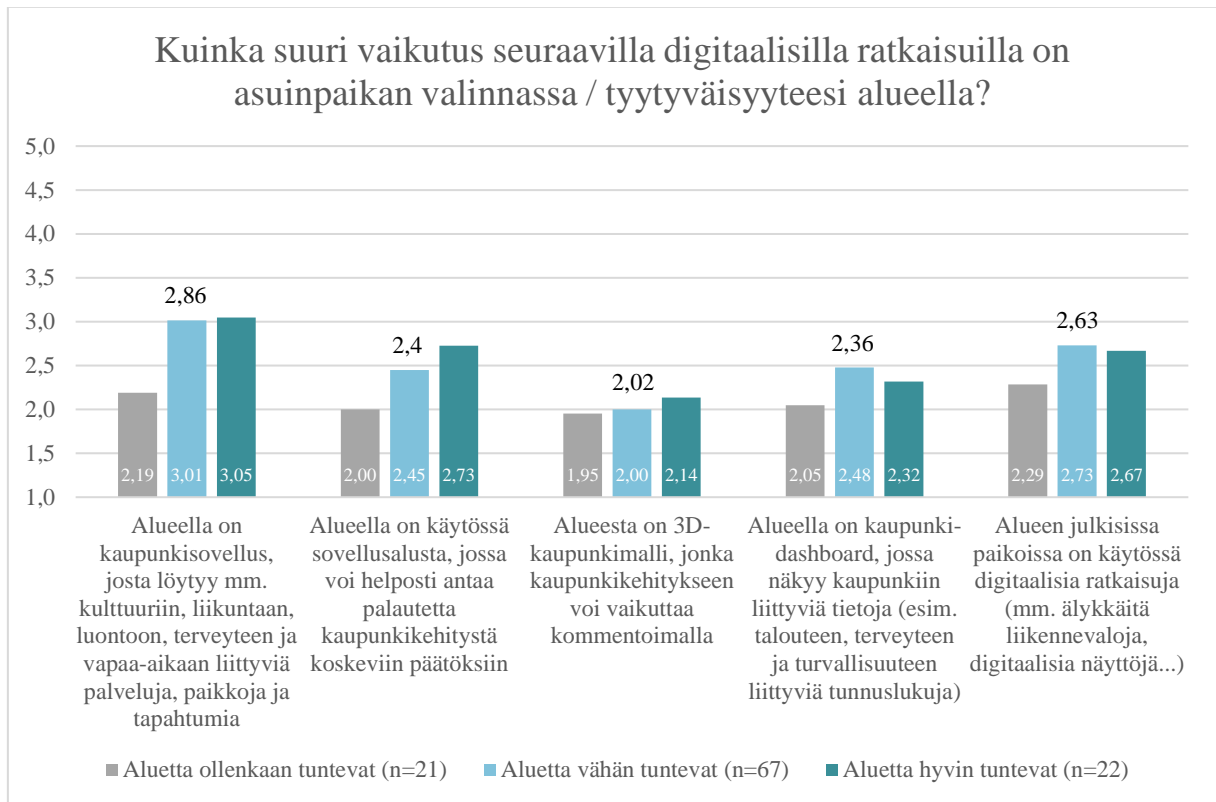
Myös kuvasta 11 voidaan havaita kuinka yleisesti ottaen aluetta ollenkaan tuntevat eivät kokeneet vetovoimatekijöitä yhtä merkittävänä kuin aluetta vähän ja hyvin tuntevat, kun taas aluetta hyvin tuntevat puolestaan kokivat vetovoimatekijät merkittävimpinä kuin muut. Merkittäviä eroja vetovoimatekijöiden välillä ei kuitenkaan keskiarvillisesti ole, vaan tulokset jakautuivat melko tasaisesti kovien, pehmeiden ja älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijöiden sekä ryhmien välillä.

6.3 Digitaaliset ratkaisut

6.3.1 Digitaaliset kaupunkiratkaisut

Kaupunkien digitaalinen kehitys on yleistymässä nopeasti kovenevassa kaupunkikilpailussa, jolloin uusia digitaalisia kaupunkiratkaisuja, digitaalista paikkamarkkinointia sekä kaupunkialustoja ja sovelluksia hyödynnetään kaupunkien strategisissa ratkaisuissa yhä enemmän. Näin ollen tutkimuksessa haluttiin kartoittaa erilaisten digitaalisten ratkaisujen tarpeita ja toivottuja toiminnallisuuksia sekä tunnistaa kaupungin digitaalisten ratkaisujen

vaikutus alueen vetovoimaan. Kyselyssä kysyttiin vastaajilta ”Kuinka suuri vaikutus digitaalisilla ratkaisulla on asuinpaikan valinnassa/tyytyväisyyteen alueella?” ja tulokset on esitetty kuvassa 12, johon on koottu vastausten kokonaiskeskiarvo sekä tulokset eri ryhmien kesken.



Kuva 12. Digitaalisten ratkaisujen vaikutus asuinpaikan valintaan/tyytyväisyyteen (1= Ei lainkaan vaikutusta, 2= Ei kovin paljon vaikutusta, 3= Melko suuri vaikutus, 4= Suuri vaikutus, 5= Erittäin suuri vaikutus)

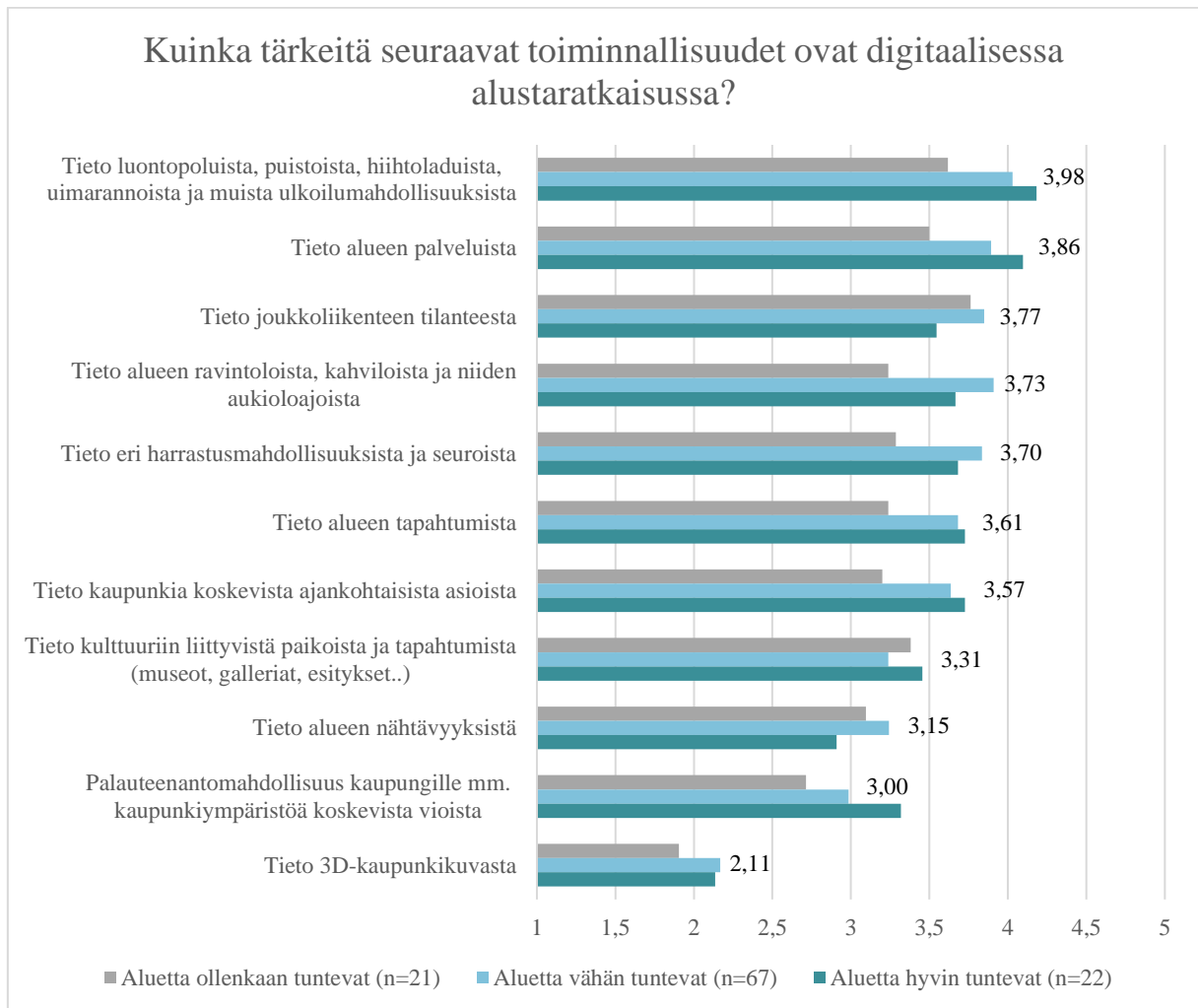
Kuvasta 12 käy ilmi, että erilaisten digitaalisten ratkaisujen vaikutus asuinpaikan valintaan ja tyytyväisyyteen vaihtelee ”ei kovin paljon vaikutusta” ja ”melko suuri vaikutus” välillä. Toisin sanoen mikään digitaalisista ratkaisuista ei yllä kilpailemaan tärkeimmiksi koettujen vetovoimatekijöiden, kuten alueen palveluiden tai ympäristöllisten tekijöiden kanssa. Tärkeimpänä digitaalisena ratkaisuna nähdään kaupungin omaa kaupunkisovellusta, josta löytyy alueen tarjoamat palvelut ja tapahtumat ja toiseksi tärkeimpänä kaupungin tarjoamia digitaalisia infrastruktuuriratkaisuja. Vähiten vaikuttavat digitaaliset ratkaisut olivat alueen 3D-kaupunkimalli sekä kaupungin dashboard, josta voi seurata kaupunkiin liittyviä tietoja. Tuloksissa on myös eroavaisuutta Lahden aluetta tuntevien kesken. Aluetta ollenkaan tuntevat

eivät kokeneet digitaalisten ratkaisujen vaikutuksia yhtä voimakkaina kuin aluetta vähän ja hyvin tuntevat. Aluetta hyvin tuntevat kokivat sovellusalustan palautteenantomahdollisuutta tärkeämpänä kuin muut, kun taas aluetta vähän tuntevat kokivat kaupungin digitaalisia ratkaisuja sekä alueen tietojen seuraamista kaupunki-dashboardin avulla muita ryhmiä tärkeämpinä.

Verratessa parhaimmaksi koetun kaupunkisovelluksen 2,86 arvoa vetovoimatekijöiden tuloksiin, sijoittuisi kaupunkisovellus sijalle 56 seitsemästäkymmenestä mainitusta vetovoimatekijästä. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että digitaalisten ratkaisujen vaikutus asuinpaikan valinnassa on vähäinen, vaikkakin ratkaisut koettaisiinkin mukavana lisänä arkielämän sujuvuuteen. Tulokset eivät ole yllättäviä, sillä myös Suomessa kaikki kaupunkisovelluksista eivät kokeneet läpimurtoa ja esimerkiksi Rose et al. (2020) tutkimuksessa kahdeksasta kaupunkisovelluksesta yksikään sovellus ei osoittautunut osaksi seuraavaa suurta alustaa, vaan neljä pääsi App Storeen ja kaksi näistä vain väliaikaisesti. Kirjoittaja kuitenkin toteaa tutkimuksessaan sovellusten tuovan epäsuoraa arvoa käyttäjien vuorovaikutuksesta sekä alustan tuoman datan myötä.

6.3.2 Alustaratkaisun digitaaliset toiminnallisuudet

Kyselyssä kysyttiin myös kuinka tärkeitä erilaiset toiminnallisuudet ovat digitaalisessa alustaratkaisussa. Tärkeimpinä tekijöinä nousi tieto elinympäristöstä ja sen mahdollisuuksista, alueen palveluista sekä joukkoliikenteen tilanteesta. Myös vetovoimatekijöissä hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet kuten rannat, uinti ja ulkoilu korostuivat tärkeinä tekijöinä, jolloin digitaaliselta alustaratkaisulta toivotut ominaisuudet ovat kytköksissä myös vetovoimatulosten kanssa. Vähiten toivotut toiminnallisuudet olivat tieto 3D-kaupunkikuvasta sekä palautteenantomahdollisuus kaupungille. Kuvaan 13 on koottu kysymyksen ryhmäkohtaiset tulokset sekä kokonaisotoksen keskiarvo.



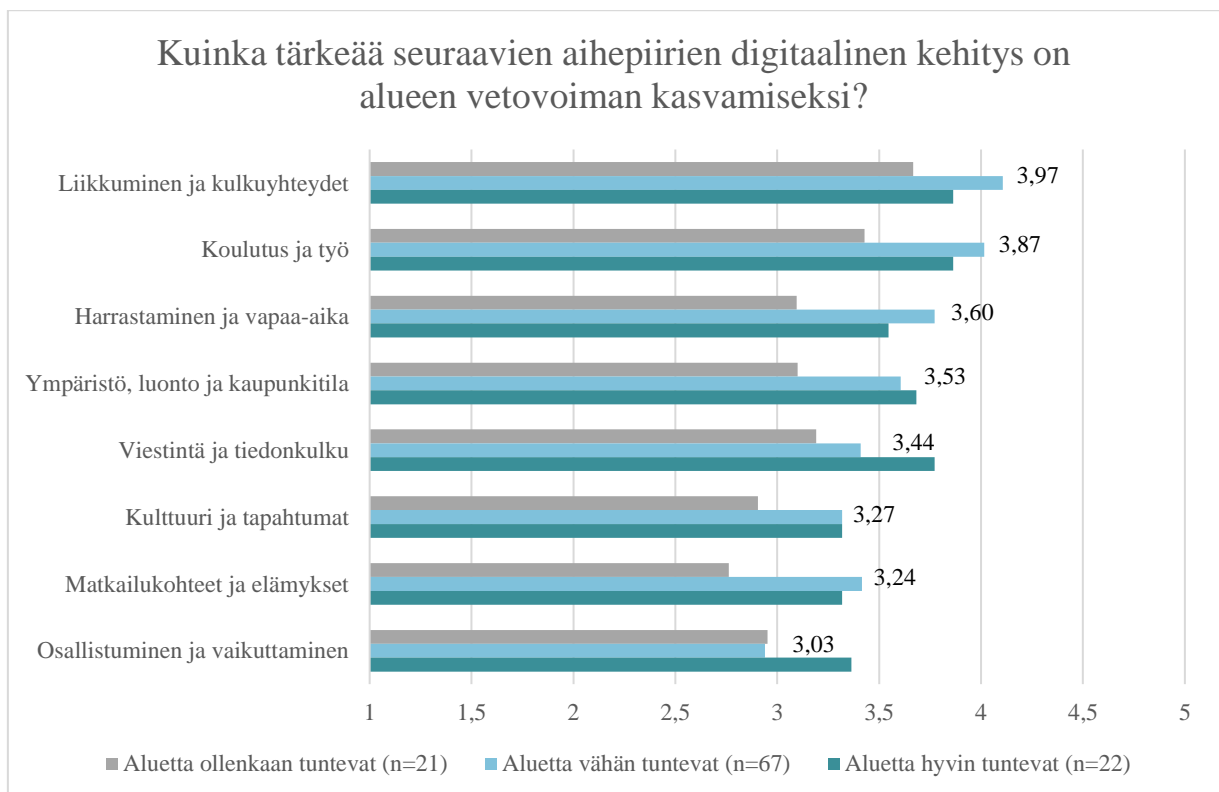
Kuva 13. Digitaalisen alustaratkaisun toivotut toiminnallisuudet (1=Ei lainkaan tärkeä, 2=Ei kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

Kuvasta 13 käy ilmi, että myös digitaalisen ratkaisun toiminnallisuuksien tärkeydessä koettiin eroa eri ryhmien kesken. Aluetta ollenkaan tuntevat eivät kokeneet toiminnallisuuksia yleisesti yhtä tärkeänä kuin aluetta vähän ja hyvin tuntevat. Ne ihmiset, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan, kokivat tärkeimpänä toiminnallisuutena tietoa joukkoliikenteen tilanteesta, kun taas aluetta vähän ja hyvin tuntevat kokivat tiedon luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista, uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista tärkeimpänä toiminnallisuutena. Aluetta ollenkaan tuntevat kokivat myös tiedon kulttuuriin liittyvistä paikoista ja tapahtumista tärkeämpänä kuin kokonaiskeskiarvossa paremmin sijoittuneita toiminnallisuuksia. Aluetta hyvin tuntevat kokivat palautteenantomahdollisuuden kaupungille huomattavasti tärkeämpänä kuin muut ryhmät, mikä kuvastaa aluetta hyvin tuntevien halun osallistua kaupungin yleiseen

kehitykseen muita ryhmiä voimakkaampana. Aluetta hyvin tuntevat kokivat myös tiedon kaupunkia koskevista ajankohtaisista asioista muita ryhmiä tärkeämpänä, mikä kuvastaa vastaajien kiinnostusta alueen asioihin. Aluetta vähän tuntevat puolestaan kokivat tiedon alueen ravintoloista ja kahviloista, harrastusmahdollisuuksista ja seuroista, alueen nähtävyyksistä sekä 3D-kaupunkikuvasta muita ryhmiä tärkeämpänä, mikä kuvastaa aluetta vähän tuntevien kiinnostusta alueen mahdollisuuksia kohtaan.

6.3.3 Digitaalista kehitystä vaativa aihepiiri

Digitaalisten ratkaisujen tarpeiden tunnistamista lähestyttiin myös kysymyksellä ”Kuinka tärkeää seuraavien aihepiirien digitaalinen kehitys on alueen vetovoiman kasvamiseksi?”. Tärkeimpiä digitaalista kehitystä vaativia kehityskohteita olivat liikkuminen ja kulkuyhteydet, koulutus ja työ sekä harrastaminen ja vapaa-aika, kun taas vähiten tärkeimpinä kehityskohteina koettiin osallistuminen ja vaikuttaminen sekä matkailukohteet ja elämykset. Tarkemmat ryhmäkohtaiset tulokset sekä kokonaisotoksen keskiarvo on koottu kuvaan 14.

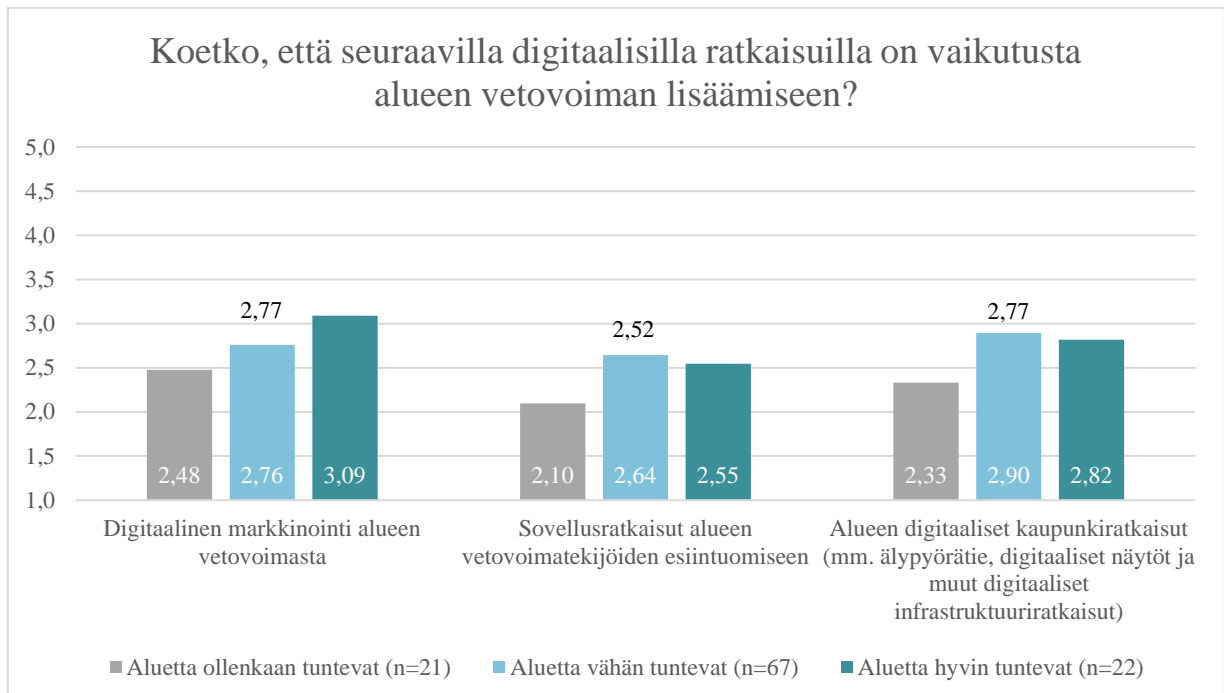


Kuva 14. Digitaalista kehitystä vaativat aihepiirit (1=EI lainkaan tärkeä, 2=EI kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

Kuvasta 14 voidaan huomata myös ryhmäkohtaiset erot tärkeimpien digitaalista kehitystä vaativien aihepiirien välillä. Aluetta ollenkaan tuntevat eivät kokeneet digitaalista kehitystä yleisesti yhtä tärkeänä kuin aluetta vähän ja hyvin tuntevat. Aluetta ollenkaan tuntevat kokivat viestinnän ja tiedonkulun tärkeämmäksi kehityskohteeksi kuin keskiarvossa paremmin sijoittuneita harrastuksia ja vapaa-aikaa sekä ympäristöä, luontoa ja kaupunkitilaa. Samoin osallistuminen ja vaikuttaminen koettiin aluetta ollenkaan tuntevien kesken kulttuuria ja tapahtumia sekä matkailukohteita ja elämyksiä tärkeämmiksi kehityskohteiksi. Aluetta vähän tuntevat kokivat liikkumisen ja kulkuyhteydet, koulutuksen ja työn, harrastamisen ja vapaa-ajan sekä matkailukohteet ja elämykset muita ryhmiä tärkeämpinä kehityskohteina, kun taas aluetta hyvin tuntevat puolestaan kokivat viestintää ja tiedonkulkua, ympäristöä, luontoa ja kaupunkitilaa sekä osallistumista ja vaikuttamista tärkeämpinä kuin muut ryhmät. Kokonaiskeskiarvossa osallistuminen ja vaikuttaminen koettiin kuitenkin vähiten tärkeimmäksi kehityskohteeksi, vaikka älykaupunkiratkaisuissa ja teoriassa (esim. Parkkinen & Heinonen 2016, s. 29-30; Mustonen et al. 2014) usein korostetaan asukkaiden osallistumisen ja vaikuttamisen merkitystä digitaalisin ratkaisuin. Tuloksista käy kuitenkin ilmi, että digitaalisen kehityksen tarve osallistumiseen ja vaikuttamiseen ei ole yhtä suuri muihin aihepiireihin verrattuna. Aluetta hyvin tuntevat kokevat kuitenkin osallistumisen ja vaikuttamisen huomattavasti muita ryhmiä tärkeämpänä, mikä tukee myös ryhmän vastauksia digitaalista ratkaisua kohtaan, jossa palautteenantomahdollisuus digitaalisessa alustaratkaisussa koettiin muita ryhmiä tärkeämmäksi.

6.3.4 Digitaalisten ratkaisujen vaikutus vetovoimaan

Digitaalisten ratkaisujen, toiminnallisuuden ja kehitystä vaativien aihepiirien lisäksi kyselyssä haluttiin tunnistaa vaikuttavimmat keinot vetovoiman lisäämiseen digitaalisen markkinoinnin, sovellusratkaisujen sekä digitaalisten kaupunkiratkaisujen välillä. Vastaajilta kysyttiin ”Koetko, että seuraavilla digitaalisilla ratkaisuilla on vaikutusta alueen vetovoiman lisäämiseen?” ja tärkeimpänä ratkaisuna nähtiin alueen vetovoiman digitaalinen markkinointi ja alueen digitaaliset kaupunkiratkaisut, jonka jälkeen sovellusratkaisut alueen vetovoimatekijöiden esiintuomiseen. Kuvaan 15 on koottu tarkemmat ryhmäkohtaiset tulokset sekä kokonaisotoksen keskiarvo.

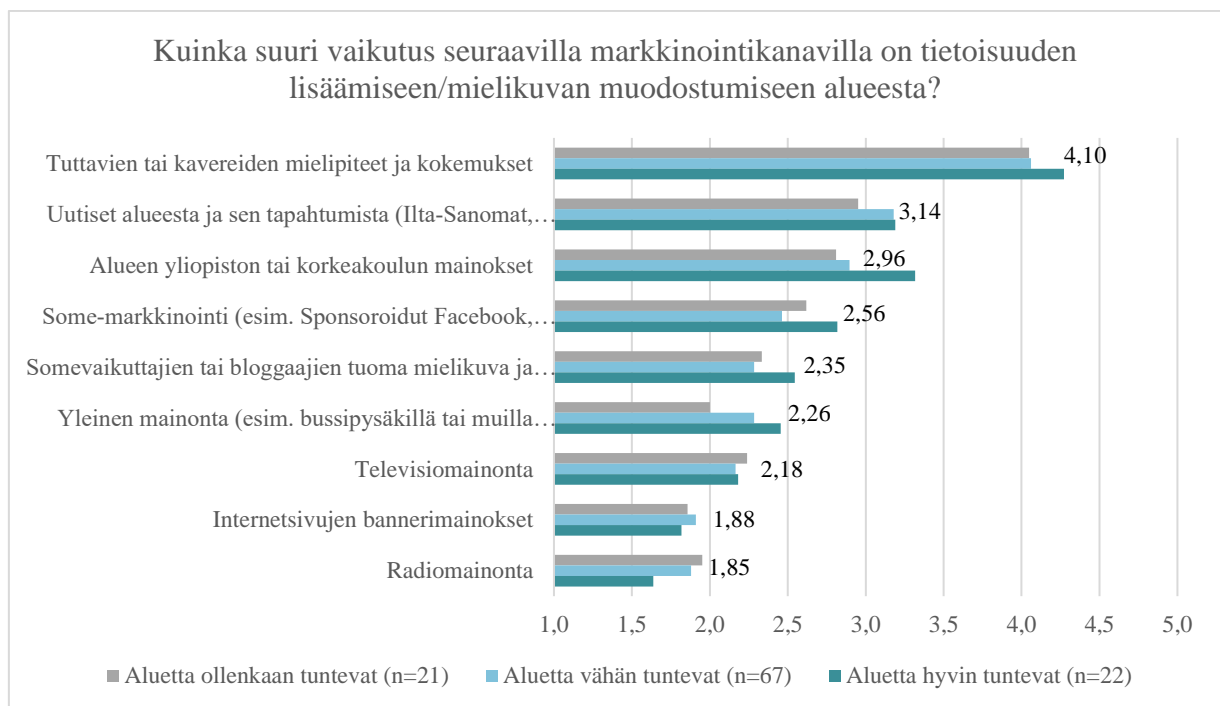


Kuva 15. Digitaalisten ratkaisujen vaikutukset vetovoiman lisäämiseen (1=EI lainkaan vaikutusta, 2=EI kovin paljon vaikutusta, 3=Melko suuri vaikutus, 4=Suuri vaikutus, 5=Erittäin suuri vaikutus)

Digitaalisten ratkaisujen vaikutukset vetovoiman lisäämiseen vaihtelivat ”ei kovin paljon vaikutusta” ja ”melko suuri vaikutus” välillä. Näin ollen digitaalisten ratkaisujen vaikutus vetovoimaan varsinkin tärkeimpiin vetovoimatekijöihin verrattuna on suhteellisen pieni. Digitaalinen markkinointi nähtiin tärkeimpänä vetovoiman lisäämisen keinona Lahden aluetta ollenkaan ja hyvin tuntevien kesken, jolloin ne ihmiset, jotka tuntevat alueen hyvin, voivat kokea, että alueen todellisia vetovoimatekijöitä ja hyviä ominaisuuksia ei ole onnistuttu tuomaan tarpeeksi hyvin ulkopuolisille esille, kun taas aluetta ollenkaan tuntevat voivat kokea digimarkkinoinnista saadun informaation hyödyllisempänä, digiratkaisuja voimakkaampana vetovoimatekijänä. Aluetta vähän tuntevat kokivat puolestaan alueen infrastruktuurin digiratkaisuja tärkeimmäksi vetovoimaa lisääväksi tekijäksi. Sovellusratkaisut alueen vetovoimatekijöiden esiintuomiseen koettiin näistä kolmesta vaihtoehdosta vähiten vaikuttavimpana, mutta tuloksia analysoitaessa on kuitenkin huomattava, että erot ratkaisujen vaikutusten välillä ovat melko pienet.

6.3.5 Markkinointikanavien vaikutus alueen mielikuvaan

Koska alueen vetovoiman digitaalinen markkinointi koettiin yhtenä tärkeimpänä vetovoiman lisäämisen keinona, kyselyssä haluttiin tunnistaa myös eri markkinointikanavien vaikutus alueen tietoisuuden lisäämiseen. Kyselyssä kysyttiin ”Kuinka suuri vaikutus seuraavilla markkinointikanavilla on tietoisuuden lisäämiseen/mielikuvan muodostumiseen alueesta?” ja tärkeimpinä nousi tuttavien tai kavereiden mielipiteet ja kokemukset sekä uutiset alueesta ja sen tapahtumista, jonka jälkeen alueen korkeakoulujen mainokset sekä somemarkkinointi. Tarkemmat ryhmäkohtaiset tulokset sekä keskiarvot on koottu kuvaan 16.

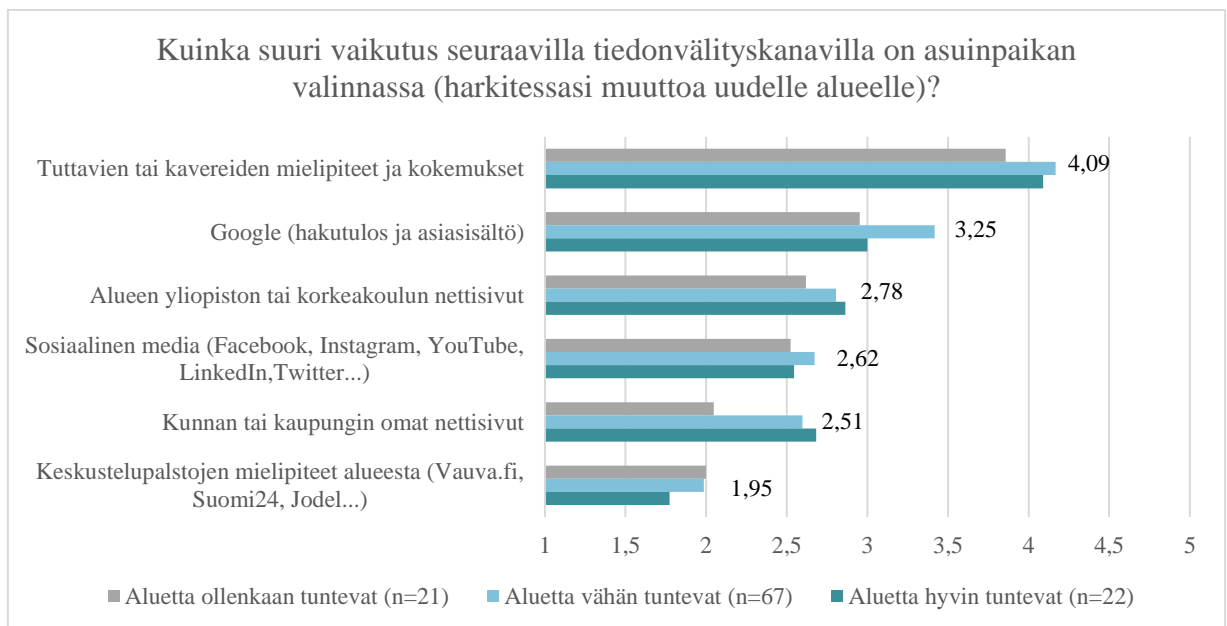


Kuva 16. Markkinointikanavien vaikutus alueen mielikuvaan (1= Ei lainkaan vaikutusta, 2= Ei kovin paljon vaikutusta, 3= Melko suuri vaikutus, 4= Suuri vaikutus, 5= Erittäin suuri vaikutus)

Jokaisessa ryhmässä tuttavien tai kavereiden mielipiteet ja kokemukset koettiin tärkeimpänä tietoisuuden lisäämisen kanavana, mikä puoltaa myös Munron & Richardsin (2011) sekä Euroopan komission (Eurobarometer 2014, s. 15) tutkimustuloksia, jossa ihmiset luottivat muiden ihmisten suosituksiin huomattavasti voimakkaammin kuin mainontaan. Eri markkinointikanavien vaikutuksissa on havaittavissa eroa myös ryhmien kesken, sillä aluetta hyvin tuntevat kokivat toiseksi tärkeimpänä markkinointikanavana alueen korkeakoulujen

mainoksia, kun taas aluetta ollenkaan ja vähän tuntevat kokivat uutisia alueesta vaikuttavimpina. Hannan & Rowleyn (2014) mukaan ihmisten keskustelu paikoista etenkin blogeissa ja sosiaalisessa mediassa on lisännyt kaupunkien näkyvyyttä. Tuloksien perusteella sosiaalisen median vaikuttajien tai bloggaajien tuoma mielikuva alueesta ei kuitenkaan vaikuta yhtä paljon kuin korkeakoulu- ja sosiaalisen median mainonta, mutta toisaalta on kuitenkin julkisella paikoilla tapahtuvaa mainontaa, televisiomainontaa, internet bannerimainontaa ja radiomainontaa vaikuttavampi.

Eri markkinointikanavat voivat lisätä ihmisten tietoisuutta tai mielikuvaa alueesta, mutta niiden vaikutus varsinaiseen muuttopäätökseen voi olla vähäinen. Myös Vilhelmson & Thulin (2013) tutkimuksessa muuttopäätös johtui ensisijaisesti voimakkaista tarpeista ja motiiveista, jonka jälkeen internetillä oli merkittävä vaikutus tiedonhakuun. Näin ollen kyselyssä haluttiin tunnistaa tärkeimmät tiedonvälityskanavat tilanteessa, jossa etsitään varsinaista tietoa alueesta esimerkiksi harkitessa muuttoa alueelle. Kyselyssä kysyttiin ”Kuinka suuri vaikutus seuraavilla tiedonvälityskanavilla on asuinpaikan valinnassa (harkitessasi muuttoa uudelle alueelle)?” ja vastauksissa korostui yhä tuttavien tai kavereiden mielipiteet ja kokemukset. Tämän jälkeen tärkeimpinä kanavina nähtiin Google, korkeakoulujen nettisivut sekä sosiaalinen media. Tarkemmat ryhmäkohtaiset tulokset sekä keskiarvot on koottu kuvaan 17.



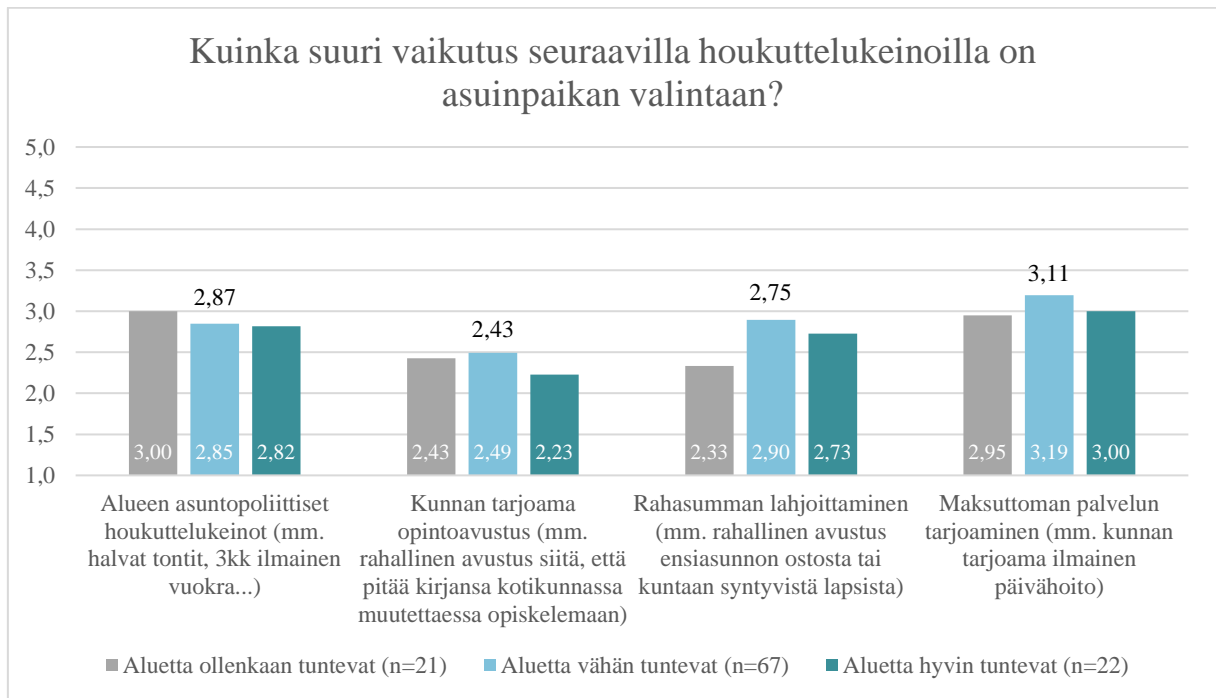
Kuva 17. Tiedonvälityskanavien vaikutus asuinpaikan valintaan (1= Ei lainkaan vaikutusta, 2= Ei kovin paljon vaikutusta, 3= Melko suuri vaikutus, 4= Suuri vaikutus, 5= Erittäin suuri vaikutus)

Keskustelupalstojen mielipiteet alueesta koettiin vähiten vaikuttavimpana tiedonvälityskanavana, vaikkakin esimerkiksi Hanna & Rowley (2014) korostivat online-arvostelu verkkosivustoja vaikuttavina alueen kertojina. Tulosten mukaan ihmisten mielipiteisiin ja kokemuksiin luotetaan, jos ne tulevat tutuilta, mutta anonyymejä keskustelupalstoja ei kuitenkaan koeta tarpeeksi luotettavaksi. Myös kunnan tai kaupungin omat nettisivut vaikuttivat yllättävän vähän, vaikkakin kaupungin tai kunnan omat verkkosivut tarjoavat luotettavan kanavan alueeseen liittyvien tietojen toimittamisen. Aluetta hyvin tuntevat kokivat kaupungin omia nettisivuja ja korkeakoulujen nettisivuja muita ryhmiä vaikuttavimpana tiedonvälityskanavana, kun taas aluetta vähän tuntevat kokivat Googlen hakutulosta ja asiasisältöä muita ryhmiä selkeästi vaikuttavimpana.

6.4 Muuttohalukkuus ja siihen vaikuttavat tekijät

6.4.1 Houkuttelukeinojen vaikutus

Luvussa 2.2. käsiteltiin kuntien käyttämiä keinoja asukkaiden houkuttelussa, joten kyselyssä haluttiin digitaalisten ratkaisujen lisäksi tunnistaa myös perinteisten houkuttelukeinojen vaikutus asuinpaikan valintaan. Kyselyssä kysyttiin ”Kuinka suuri vaikutus seuraavilla houkuttelukeinoilla on asuinpaikan valintaan?”, joista vaikuttavimpana keinona koettiin maksuttoman palvelun tarjoaminen ja vähiten vaikuttavimpana kunnan tarjoama opintoavustus. Tarkemmat ryhmäkohtaiset tulokset sekä keskiarvot on koottu kuvaan 18.



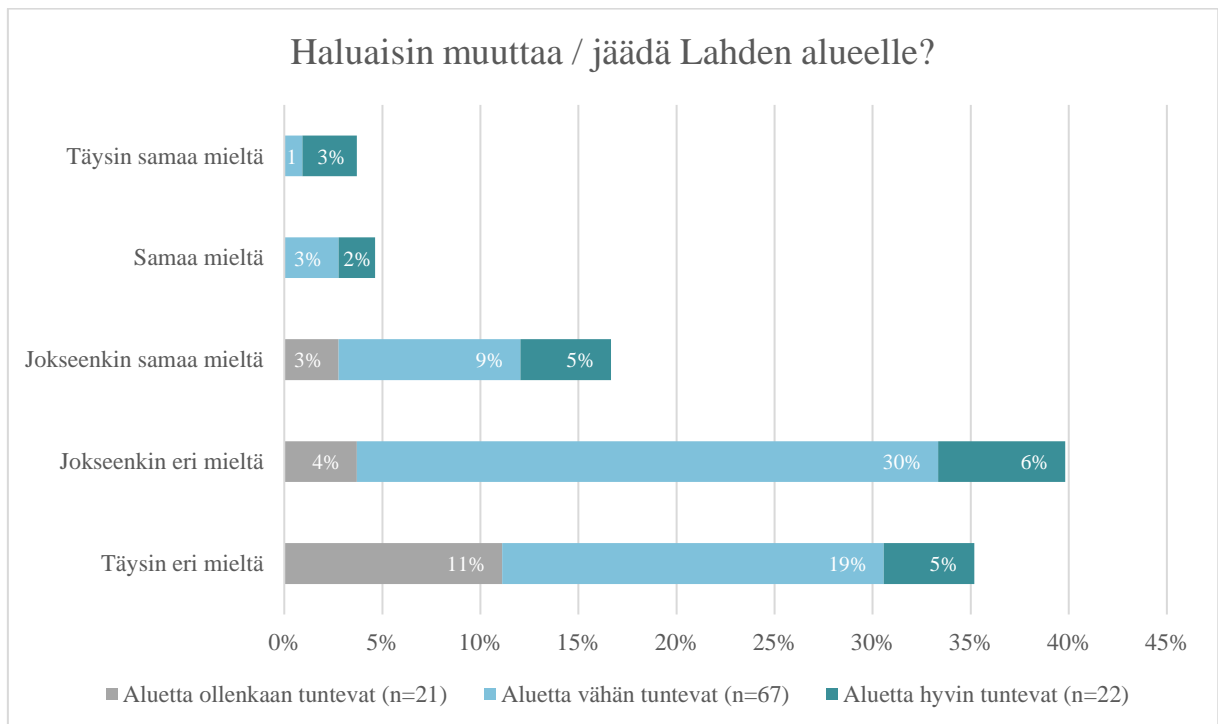
Kuva 18. Perinteisten houkutteluukeinojen vaikutukset asuinpaikan valintaan (1=Ei lainkaan vaikutusta, 2=Ei kovin paljon vaikutusta, 3=Melko suuri vaikutus, 4=Suuri vaikutus, 5=Erittäin suuri vaikutus)

Kuvasta 18 voidaan todeta, että maksuttoman palvelun, kuten lapsen ilmaisen päivähoiton tarjoaminen toimii vaikuttavimpana keinona aluetta vähän ja hyvin tuntevien kesken. Ne ihmiset, jotka eivät tunne Lahden aluetta ollenkaan puolestaan kokevat alueen asuntopoliittiset houkutteluukeinot, kuten halvat tontit vaikuttavammaksi keinoksi. Aluetta vähän ja hyvin tuntevien kesken vähiten vaikuttava houkutteluukeino on kunnan tarjoama opintoavustus, mihin syynä voi olla elämäntilanne, kuten esimerkiksi valmistuminen sekä jo aloitetut opinnot ja kirjojen muuttaminen opintopaikkakunnalle. Aluetta ollenkaan tuntevat kokevat rahasumman lahjoittamisen vähiten vaikuttavimpana houkutteluukeinona, vaikkakin halvat tontit koetaan tässä ryhmässä merkittävimmäksi keinoksi. Erot eri ryhmien sekä houkutteluukeinojen välillä ovat kuitenkin pienet, houkutteluukeinojen vaikutuksien vaihdellessa ”ei kovin paljon vaikutusta” ja ”melko suuri vaikutus” välillä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita myös ”jokin muu, mikä?” vaihtoehto, joista esiin nousi muun muassa julkisen liikenteen lisääminen/parantaminen, ilmainen joukkoliikenne, turvallisuus, muuttovoittoinen kunta, omistusasunnon arvonnousu, työpaikka, työllistymisen edistäminen, puhdas luonto, hiljaisuus, kestävä kehitys, kommuunit sekä kaupunki asuinpaikkana. Nämä avoimen vastauksen jättäneet henkilöt arvioivat mainitsemansa keinon vaikutuksen joko arvolla 4 ”suuri vaikutus”

tai 5 ”erittäin suuri vaikutus”, mikä osoittaa sitä, että kysymyksessä ehdotetut houkuttelukeinot eivät ole tarpeeksi vaikuttavia kilpailemaan asuinalueelta odotettujen peruspalveluiden kanssa.

6.4.2 Muuttohalukkuus Lahden alueelle

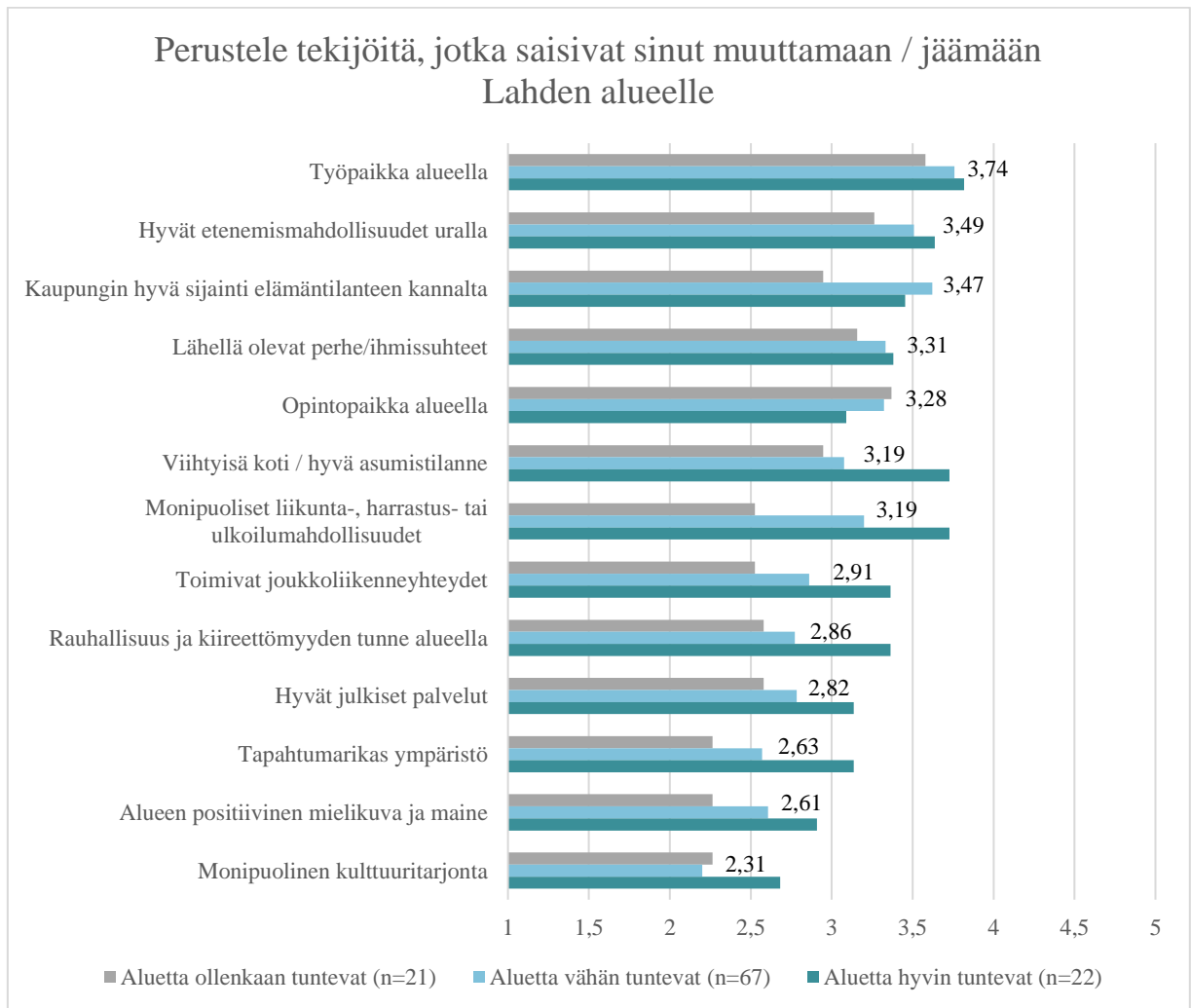
Muuttoliiketilastojen myötä (esim. Tilastokeskus 2020a; Aro 2016a) on havaittu, kuinka väestö liikkuu yhä enemmän kasvaviin ja muuttovoittoisiin kaupunkeihin, kuten Helsinkiin ja Tampereelle. Voimistuva muuttoliike varsinkin Helsingin seudulle aiheuttaa paineita metropolialueen lähellä sijaitsevien alueiden sekä muiden kaupunkien vetovoiman parantamisessa, joten kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajien muuttohalukkuutta myös Lahden alueelle. Kyselyssä kysyttiin ”Haluaisin muuttaa/jäädä Lahden alueelle?” ja ryhmäkohtaiset vastaukset ovat koottu kuvaan 19.



Kuva 19. Muuttohalukkuus Lahden alueelle

Kuvasta 19 voidaan havaita selkeitä eroja tuloksissa aluetta ollenkaan, vähän ja hyvin tuntevien kesken. Ne, jotka tuntevat aluetta vähän ovat yleisesti ottaen myönteisempiä muuttamaan Lahden alueelle kuin aluetta ollenkaan tuntevat. Eniten muuttomyönteisyyttä esiintyy Lahden aluetta hyvin ja vähän tuntevien kesken, vaikkakin aluetta hyvin tuntevat kokevat myös

kielteisyyttä alueelle muuttoa kohtaan. Tarkastellessa tarkemmin niiden vastaajien taustamuuttujia, jotka tunsivat aluetta hyvin ja vastasivat ”täysin eri mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä”, kukaan heistä ei kuitenkaan asu tai ole asunut Lahden alueella, vaan heillä on joko sukulaisia, tuttavita tai omaisuutta Päijät-Hämeessä tai ovat syntyneet alueella. Toisaalta ne ihmiset, jotka vastasivat ”täysin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä”, heistä neljä asui Päijät-Hämeessä, yksi on asunut Päijät-Hämeessä, yhdellä on sukulaisia tai tuttavita alueella ja lopuilla (n=5) ei ole henkilökohtaisia siteitä alueeseen. Näin ollen voidaan todeta, että muuttomyönteisyyttä Lahden alueelle esiintyy myös niiden kesken, jotka tuntevat aluetta vähän tai hyvin ilman henkilökohtaisia siteitä alueelle. Suurin osa vastaajista (n=81) vastasi kysymykseen joko ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”, mutta heistä yli puolet ovat asuneet yli 3-vuotta nykyisellä kotipaikkakunnallaan, mikä kuvastaa heidän sitoutumistaan nykyiseen asuinpaikkaansa, jolloin muutto toiseen kaupunkiin koetaan oletetusti epätodennäköisenä. Kuva 19 ei siis pysty täysin kuvaamaan Lahden alueen vetovoimaisuutta, sillä muuttohalukkuuteen vaikuttaa hyvin vahvasti oma elämäntilanne ja ulkoiset tekijät. Jotta ne konkreettiset muuttohalukkuutta lisäävät tekijät voidaan tunnistaa, kyselyssä kysyttiin ”Perustele tekijöitä, jotka saisivat sinut muuttamaan/jäämään Lahden alueelle”. Tärkeimpinä tekijöinä korostui työpaikka alueella, hyvät etenemismahdollisuudet uralla sekä kaupungin hyvä sijainti elämäntilanteen kannalta. Tarkemmat ryhmäkohtaiset tulokset sekä keskiarvot on koottu kuvaan 20.



Kuva 20. Muuttohalukkuutta Lahteen lisäävät tekijät (1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä)

Kuvasta 20 voidaan havaita eroa varsinkin Lahden aluetta hyvin tuntevien ja muiden ryhmien kesken. Aluetta hyvin tuntevat kokevat erityisesti viihtyisän kodin ja asumistilanteen, toimivat joukkoliikenneyhteydet, rauhallisuuden ja kiireettömyyden tunteen, julkiset palvelut, tapahtumarikkaan ympäristön, alueen positiivisen mielikuvan ja maineen sekä monipuolisen liikuntatarjonnan muita ryhmiä huomattavasti vaikuttavampina tekijöinä. Koska aluetta hyvin tuntevat edustavat niitä ihmisiä, jotka tuntevat ja tietävät alueen pääosin omakohtaisen kokemuksen kautta, ryhmän vastaukset kuvaavat hyvin niitä pitovoimatekijöitä, jotka saavat ihmiset viihtymään alueella ja jäämään sinne. Lahden aluetta hyvin tuntevista (n=22), viisi asuu Lahdessa ja oletettavasti jo työskentelee alueella, joten heidän arvostuksensa nimenomaan arkielämään liittyviä pehmeitä asioita kuten asumista, harrastuksia sekä palveluita kohtaan

kasvaa, kun kovat vetovoimatekijät, kuten työpaikka alueella on jo saavutettu. Ne ihmiset, jotka eivät tunne aluetta ollenkaan, kokevat työpaikan, uramahdollisuudet, opintopaikan sekä sosiaaliset suhteet tärkeimpinä mahdollistavina tekijöinä muuttaa alueelle, jättäen muut asumiseen liittyvät pehmeät tekijät vähemmän vaikuttaviksi tekijöiksi. Toisin sanoen arkielämään liittyvät tekijät, kuten harrastusmahdollisuudet tai palvelut eivät ole tarpeeksi voimakkaita syitä muuttaa paikkakunnalle, varsinkaan jos alue ei tarjoa työ- tai opintopaikkaa. Ne ihmiset, jotka tuntevat aluetta vähän puolestaan kokevat työpaikan jälkeen toiseksi tärkeimpänä tekijänä kaupungin hyvää sijaintia elämäntilanteensa kannalta. Aluetta vähän tuntevien kesken myös uraetenemismahdollisuudet, ihmissuhteet, opintopaikka, monipuoliset liikunta-, harrastus- ja ulkoilumahdollisuudet sekä hyvä asumistilanne koettiin tärkeinä muuttohalukkuutta lisäävinä tekijöinä.

Jokaisessa ryhmässä alueella oleva työpaikka koettiin tärkeimmäksi muuttamista edesauttavaksi tekijäksi, mikä on osittain ristiriidassa vetovoimatekijöiden tulosten kanssa, jossa asuinympäristölliset asiat, kuten alueen vapaa-ajanvietto- ja ulkoilumahdollisuudet koettiin työmahdollisuuksia tärkeämmiksi. Tästä voidaan todeta, että ilmapiiriä ja asuinpaikan yleistä tunnelmaa, turvallisuutta ja hyvää fiilistä herättävien tekijöiden olemassaoloa arvostetaan ja toivotaan henkilökohtaisesti, mutta todellisuudessa ne ulkoiset tekijät, kuten työpaikan saanti, mahdollisuudet edetä uralla sekä läheiset ihmissuhteet koetaan kuitenkin määrittelevän asuinpaikan pehmeitä tekijöitä voimakkaammin. Tämä tulos puoltaa myös Andersen et al. (2010) tutkimustuloksia, jossa ihmisten kokema ilmapiiri korostui tärkeänä tekijänä, mutta todellisia muuttopäätöksiä tehdessä se jäi silti toiseksi houkutteleville työmarkkinoille. Myös Raunio (2001, s. 20) toteaa kuinka seudun tarjoamat työ- ja uramahdollisuudet määrittävät voimakkaasti osaavan työvoiman sijoittumista, vaikkakin asuin- ja elinympäristön laatu on perinteisesti nähty olevan jopa edellytys osaavan työvoiman saatavuudelle. Vaikka työmahdollisuudet koettiin selkeästi tärkeimpänä muuttoon vaikuttavana tekijänä, alueen sijainti, ihmissuhteet, opintopaikka, asumistilanne sekä harrastus- ja ulkoilumahdollisuudet koettiin myös suhteellisen tärkeiksi muuttoa edistäviksi tekijöiksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkimuksen tavoite

Muuttoliike suuntautuu voimakkaasti maaseudulta kaupunkiin ja kaupungeista metropoleihin, mikä on johtanut kunnat ja kaupungit kilpailutilanteeseen asukkaista, jossa kaupunkien omat vetovoimatekijät halutaan tunnistaa ja tuoda esille asukkaiden houkutteluksi. Tämän lisäksi digitaalinen suuntaus ja kehitys on asettanut kaupungeille edellytyksiä toteuttaa yhä älykkäämpiä kaupunkiratkaisuja kansalaisten elämänlaadun parantamiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat vetovoimatekijät asuinpaikan valinnassa ja tyytyväisyydessä sekä tunnistaa minkälainen vaikutus digitaalisilla ratkaisuilla on asuinpaikan vetovoimaan. Tavoitteen saavuttamista lähestyttiin seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mitkä ovat nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat tärkeimmät asuinalueen vetovoimatekijät?
- Minkälainen vaikutus digitaalisilla ratkaisuilla ja sovelluksilla on asuinalueen vetovoimaan?

Tutkimus koostui teoreettisesta ja empiirisestä osiosta, jossa teoriaosuudessa lukijalle annettiin kokonaiskuva aiheesta aikaisemman tietomateriaalin pohjalta ja empiriaosuudessa analysoitiin tutkimusaineistoksi luodun digivetovoimakyselyn tutkimustuloksia kvantitatiivisin menetelmin. Kyselyn otoksena analysoitiin nuorten 19-30-vuotiaiden korkeakoulutettujen aikuisten vastauksia, joita oli yhteensä 110 kappaletta. Suurin osa kysymyksistä oli geneerisiä kaupungin valintaan ja tyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä. Koska tapaustutkimuksena oli kuitenkin Lahden alue, tuloksia analysoitiin kolmen ryhmän: Lahden aluetta ollenkaan, vähän ja hyvin tuntevien kesken, jotta tärkeimmät vetovoimatekijät ja digitaaliset ratkaisut voitiin tunnistaa sekä ulkoisten vetovoimatekijöiden että sisäisten pitovoimatekijöiden näkökulmasta.

7.2 Keskeisimmät vetovoimatekijät

Teoriassa asuinalueen valinnassa ja tyytyväisyydessä korostuvat sekä elinympäristön viihtyisyyteen liittyvät pehmeät vetovoimatekijät, kuin myös alue- ja paikallistalouteen liittyvät kovat vetovoimatekijät. Tämä on herättänyt keskustelua siitä, mitkä todellisuudessa ovat ne vetovoimatekijät, jotka houkuttelevat asukkaita alueelle. Lisäksi kaupunkien digitaalinen suuntaus on lisännyt digitaalisten kaupunkiratkaisujen kehitystä, joten Baslén (2016) mukaan alueen vetovoimaisuuden arvioinnissa tulisi ottaa huomioon myös kaupunkien digitaaliset vetovoimatekijät. Nuoret korkeakoulutetut aikuiset ovat muuttoliikkeen aktiivisin toimija (katso esim. Aro et al. 2020, s. 48; Puhakka et al. 2009; Kodrzycki 2000), minkä takia tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä ovat ne nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat konkreettiset vetovoimatekijät asuinalueen valinnassa ja tyytyväisyydessä, digitaaliset ratkaisut huomioiden. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli siis selvittää, mitkä ovat nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat tärkeimmät asuinalueen vetovoimatekijät.

Digivetovoimakyselyssä vastaajilta kysyttiin ”Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat asuinpaikan valinnassa/tyytyväisyyteesi alueella?”. Vetovoimatekijöiden vertailun helpottamiseksi, seitsemästäkymmenestä vetovoimaan liittyvästä kysymyksestä muodostettiin seitsemäntoista summamuuttujaa, joista 5 liittyivät koviin vetovoimatekijöihin, 6 pehmeisiin vetovoimatekijöihin ja 6 älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijöihin. Summamuuttujat ja niiden tulokset ovat esitetty taulukossa 14.

Taulukko 14. Vetovoimatekijöiden summamuuttujien tulokset (1=Ei lainkaan tärkeä, 2=Ei kovin tärkeä, 3=Melko tärkeä, 4=Tärkeä, 5=Erittäin tärkeä)

Kovat vetovoimatekijät		Pehmeät vetovoimatekijät		Älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijät	
Asuntojen saatavuus ja alueen elinkustannukset	3,59	Ilmapiiri ja turvallisuus	3,83	Älykäs ympäristö	3,40
Työllisyysmahdollisuudet	3,42	Alueen viihtyisyys ja vireys	3,82	Älykäs talous	3,33
Alue- ja paikallistalouden yleinen kehitys	3,38	Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut	3,66	Älykäs liikkuvuus	3,22
Alueen infrastruktuuri	3,23	Sosiaaliset suhteet	3,52	Älykäs hallinto	3,06
Koulutusmahdollisuudet	2,99	Saavutettavuus ja sijainti	3,48	Älykkäät ihmiset	2,93
		Mielikuva ja tunnettavuus	2,49	Älykäs asuminen	2,73

Tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi nousi pehmeät vetovoimatekijät, joista ilmapiiri ja turvallisuus, alueen viihtyisyys ja vireys sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut koettiin tärkeimpinä tekijöinä. Kovista vetovoimatekijöistä asuntojen saatavuus ja alueen elinkustannukset sekä alueen työllisyysmahdollisuudet koettiin tärkeimpinä tekijöinä ja älykkäästä kaupunkikonseptista tärkeimmäksi nousi ympäristölliset ja taloudelliset tekijät. Kaikista vetovoimaan liittyvistä kysymyksistä viitenä tärkeimpänä tekijänä nousi alueen rauhallisuus ja turvallisuus (päivinä ja öinä), alueen hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet (mm. rannat, uinti, ulkoilu...), mahdollisuus sujuvaan arkeen (mm. liikenteen ja palveluiden mutkaton sujuvuus), alueen runsaat luontoalueet (viheralueet, järvet, joet, metsät...) sekä alueen panostus puhtauteen ja ympäristön laatuun. Nämä kaikki viisi tekijää edustavat pehmeitä vetovoimatekijöitä, joista alueen rauhallisuus, puhdas ja viihtyisä elinympäristö sekä arjen sujuvuus koettiin tärkeimpinä vetovoimatekijöinä asuinpaikan valinnassa ja tyytyväisyydessä. Kuudentena tärkeimpänä vetovoimatekijänä nousi alueen työllisyysmahdollisuudet (useat/suuret yritykset toimivat alueella ja tarjoavat monia eri työpaikkoja), mutta kysyttäessä niitä tekijöitä, jotka saisivat vastaajat muuttamaan Lahden alueelle, työllisyysmahdollisuudet ja hyvät etenemismahdollisuudet uralla nousivat kuitenkin tärkeimmiksi tekijöiksi. Näin ollen työmahdollisuudet koetaan muuttosyyntä tärkeimpänä. Taulukkoon 15 on koottu tärkeimmäksi koetut vetovoimatekijät sekä ne muuttohalukkuutta lisäävät tekijät, jotka saisivat vastaajan varsinaisesti muuttamaan/jäämään Lahden alueelle.

Taulukko 15. Keskeisimmät vetovoima- ja muuttohalukkuutta lisäävät tekijät

Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat asuinpaikan valinnassa/tyytyväisyyteesi alueella?		Perustelee tekijöitä, jotka saisivat sinut muuttamaan/jäämään Lahden alueelle:	
Ilmapiiri ja turvallisuus	3,83	Työpaikka alueella	3,74
Alueen viihtyisyys ja vireys	3,82	Hyvät etenemismahdollisuudet uralla	3,49
Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut	3,66	Kaupungin hyvä sijainti elämäntilanteen kannalta	3,47
Asuntojen saatavuus ja alueen elinkustannukset	3,59	Lähellä olevat perhe/ihmissuhteet	3,31
Sosiaaliset suhteet	3,52	Opintopaikka alueella	3,28
Saavutettavuus ja sijainti	3,48	Monipuoliset liikunta-, harrastus- tai ulkoilumahdollisuudet	3,19
Työllisyysmahdollisuudet	3,42	Viihtyisä koti/hyvä asumistilanne	3,19

Taulukosta 15 voidaan huomata kuinka alueen pehmeitä vetovoimatekijöitä, kuten alueen ilmapiiriä ja turvallisuutta sekä alueen viihtyisyyttä ja vireyttä arvostetaan eniten, mutta ne

tekijät, jotka varsinaisesti saivat vastaajat muuttamaan alueelle koostuvat kovista vetovoimatekijöistä, kuten työpaikasta ja uran etenemismahdollisuuksista. Työllisyysmahdollisuuksia ei kuitenkaan ajatella yhtä tärkeänä vetovoimatekijänä asuinalueen valinnassa tai viihtyisyydessä, mistä voidaan päätellä, että ihmiset arvostavat enemmän asuinalueen viihtyisää ja turvallista elinympäristöä ja palveluita, mutta ulkoiset tekijät, kuten työpaikan tai opintopaikan saaminen kuitenkin määrittävät asuinpaikan sijainnin pehmeitä vetovoimatekijöitä voimakkaammin. Tämä tulos puoltaa myös teoriassa esiin tulleita tutkimustuloksia, joissa nuorten korkeakoulutettujen muuttoliikettä tutkivissa tutkimuksissa (katso esim. Hansen & Niedomysl 2009) painavimmiksi muuttosyiksi koettiin joko työmahdollisuudet tai sosiaaliset siteet tai suhteet alueelle. Ulkoisina vetovoimatekijöinä arvostetaan eniten pehmeitä vetovoimatekijöitä, kuten asuinalueen ilmapiiriä, turvallisuutta, viihtyisyyttä ja palveluita. Todellisuudessa ihmiset ovat kuitenkin valmiita muuttamaan alueelle työpaikan, opiskelupaikan tai ihmissuhteiden perässä, toisin kuin hyvien harrastusmahdollisuuksien tai asumistilanteen takia, sillä nämä ominaisuudet on luultavasti helpompi saavuttaa myös muilla paikkakunnilla.

Keskeisimpiä vetovoimatekijöitä arvioitiin myös Lahden aluetta ollenkaan, vähän ja hyvin tuntevien kesken, mikä mahdollisti niiden vetovoimatekijöiden tunnistamisen, jotka tekevät alueesta kiinnostavan ja houkuttelevan ulkopuolisten näkökulmasta, sekä niiden tärkeimpien pitovoimatekijöiden tunnistamisen, jotka saavat asukkaat viihtymään ja jäämään alueelle. Yleisesti ottaen aluetta ollenkaan tuntevat eivät kokeneet vetovoimatekijöitä yhtä vaikuttavina kuin muut ryhmät. Aluetta ollenkaan tuntevat kokivat tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi alueen rauhallisuuden ja turvallisuuden, vapaa-ajanviettomahdollisuudet, mahdollisuuden sujuvaan arkeen, luontoalueet sekä monipuoliset ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet, hyvät työllistymismahdollisuudet, alhaiset tilastot rikollisuudesta, hyvin toimivat joukkoliikenneyhteydet, henkilökohtaiset siteet alueen ihmisiin sekä alueen yleisen hintatason ja kohtuulliset elinkustannukset. Tärkeimpinä Lahteen muuttoa edistävinä tekijöinä nousi työpaikka, opintopaikka, uran etenemismahdollisuudet sekä lähellä olevat perhe/ihmissuhteet. Aluetta vähän tuntevat kokivat tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi alueen rauhallisuuden ja turvallisuuden, hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet, panostuksen puhtauteen ja ympäristön laatuun, mahdollisuuden sujuvaan arkeen, hyvät työllistymismahdollisuudet, monipuoliset ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet, julkisen liikenteen turvallisuuden, luontoalueet,

henkilökohtaiset siteet ihmisiin sekä alueen yrityksen tarjoaman houkuttelevan palkkauksen. Tärkeimpinä Lahteen muuttota edistävinä tekijöinä nousi työpaikka, kaupungin hyvä sijainti elämäntilanteen kannalta, uran etenemismahdollisuudet ja lähellä olevat perhe/ihmisuhteet. Aluetta hyvin tuntevat puolestaan kokivat tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi alueen rauhallsuuden ja turvallisuuden, mahdollisuuden sujuvaan arkeen, luontoalueet, panostuksen puhtauteen ja ympäristön laatuun, hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet, julkisen liikenteen turvallisuuden, alueen mahdollisuudet hoitaa asioita sähköisesti, alueen tarjoamat erilaiset harrastusmahdollisuudet, hyvät työllisyysmahdollisuudet sekä alueen helpon saavutettavuuden yleisesti. Tärkeimpinä Lahteen muuttota/jäämistä edistävinä tekijöinä nousi työpaikka, viihtyisä koti/hyvä asumistilanne, monipuoliset liikunta-, harrastus- tai ulkoilumahdollisuudet sekä hyvät uran etenemismahdollisuudet.

Vaikka samat vetovoimatekijät toistuivat ryhmien keskuudessa, myös eroavaisuutta koetuissa vetovoimatekijöissä esiintyy ryhmien välillä. Aluetta ollenkaan tuntevat eivät kokeneet vetovoimatekijöitä yhtä tärkeinä kuin muut ryhmät, mutta vertaillessa eri vetovoimatekijöitä, he arvostivat alueen yhtäläisiä työllisyysmahdollisuuksia, terveyspalveluiden saatavuutta sekä alueen alhaisia rikollisuustilastoja muita ryhmiä enemmän. Aluetta vähän tuntevat kokivat työllisyys- ja koulutusmahdollisuudet sekä alue- ja paikallistalouden yleisen kehityksen muita tärkeämmiksi, kuin myös alueen saavutettavuuden ja sijainnin, sosiaaliset suhteet sekä älykkään kaupunkikonseptin talouteen ja liikkuvuuteen liittyvät tekijät, kuten alueen tietoteknillisen kehityksen, alueen yritysten tukemisen sekä reaaliaikaisen tiedonsaannin parkkipaikkojen saatavuudesta. Aluetta hyvin tuntevat puolestaan kokivat muita ryhmiä tärkeämmäksi muun muassa alueen viihtyisyyden ja vireyden, kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut, mielikuvan ja tunnettavuuden, älykkääseen hallintoon eli osallistumiseen ja vaikuttamiseen liittyvät tekijät, sähköisesti saatavan tiedon alueen kansalaistoiminnasta ja palveluista sekä mahdollisuuden hoitaa asioita ja seurata alueen tietoja sähköisesti.

7.3 Keskeisimmät digitaaliset ratkaisut

Digitalisaation ja tietotekniikan nopea kehitys on lisännyt myös kaupunkien mahdollisuuksia tarjota kansalaisilleen uusia innovatiivisia kaupunkiratkaisuja asukkaiden elämänlaadun parantamiseksi ja houkutteluksi. Erilaisia kaupunkien digitaalisia alustarakkaisuja ovat muun muassa kaupunkisovellukset ja 3D-kaupunkimallit sekä erilaiset kaupunkien kehityksen palautteenanto ja vaikuttamisen kanavat. Digitaalisten kaupunkiratkaisujen vaikutusta kansalaisten elämänlaatuun ei kuitenkaan aiemmissa tutkimuksissa ole tutkittu riittävästi, joten tässä tutkimuksessa haluttiin tärkeimpien vetovoimatekijöiden lisäksi tunnistaa minkälainen vaikutus digitaalisilla ratkaisuilla ja sovelluksilla on asuinalueen vetovoimaan.

Digivetovoimakyselyssä vastaajilta kysyttiin eri digitaalisten ratkaisujen vaikutusta asuinpaikan valintaan/tyytyväisyyteen, tärkeimpiä digitaalisen ratkaisun toiminnallisuuksia, kaupungin digitaalista kehitystä vaativia aihepiirejä sekä digitaalisten ratkaisujen vaikutusta alueen vetovoiman lisäämiseen. Yleisesti ottaen digitaalisten ratkaisujen vaikutukset vetovoimaan vaihtelivat ”ei kovin paljon vaikutusta” ja ”melko suuri vaikutus” välillä, jolloin digitaalisten ratkaisujen vaikutukset eivät riitä kilpailemaan tärkeimpien vetovoimatekijöiden kanssa. Digitaalisista ratkaisuista vaikuttavimmaksi nousi alueella toimiva kaupunkisovellus, josta löytyy muun muassa kulttuuriin, liikuntaan, luontoon, terveyteen ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja, paikkoja ja tapahtumia. Toiseksi tärkeimpänä digitaalisena ratkaisuna nousi alueen julkisissa paikoissa käytössä olevat digitaaliset ratkaisut ja kolmantena alueella käytössä oleva sovellusalusta, jossa voi helposti antaa palautetta kaupunkikehitystä koskeviin päätöksiin.

Toivotuimmat digitaalisen ratkaisun toiminnallisuudet olivat tieto luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista, uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista, tieto alueen palveluista sekä tieto joukkoliikenteen tilanteesta. Eniten digitaalista kehitystä vaativa aihepiiri oli liikkuminen ja kulkuyhteydet, koulutus ja työ sekä harrastaminen ja vapaa-aika. Alueen vetovoiman lisäämiseen voimakkaimpana digitaalisena keinona nähtiin alueen vetovoiman digitaalinen markkinointi ja alueen digitaaliset kaupunkiratkaisut (mm. älypyörätie, digitaaliset näytöt ja muut digitaaliset infrastruktuuriratkaisut), jonka jälkeen sovellusratkaisut alueen vetovoimatekijöiden esiintuomiseen. Kooste digitaalisten ratkaisujen vaikutuksista sekä toivotuista toiminnallisuuksista on koottu taulukkoon 16.

Taulukko 16. Digitaalisten ratkaisujen vaikutukset alueen vetovoimaan (asteikolla 1-5)

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla digitaalisilla ratkaisuilla on asuinpaikan valinnassa/tyytyväisyyteesi alueella?	Kuinka tärkeitä seuraavat toiminnallisuudet ovat digitaalisessa alustaratkaisussa?	Kuinka tärkeää seuraavien aihepiirien digitaalinen kehitys on alueen vetovoiman kasvamiseksi?	Koetko, että seuraavilla digitaalisilla ratkaisuilla on vaikutusta alueen vetovoiman lisäämiseen?
Alueella on kaupunkisovellus, josta löytyy mm. kulttuuriin, liikuntaan, luontoon, terveyteen ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja, paikkoja ja tapahtumia 2,86	Tieto luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista, uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista 3,98	Liikkuminen ja kulkuyhteydet 3,97	Digitaalinen markkinointi alueen vetovoimasta 2,77
Alueen julkisissa paikoissa on käytössä digitaalisia ratkaisuja (mm. älykkäitä liikennevaloja, digitaalisia näyttöjä...) 2,63	Tieto alueen palveluista 3,86	Koulutus ja työ 3,87	Alueen digitaaliset kaupunkiratkaisut (mm. älypyörätie, digitaaliset näytöt..) 2,77
Alueella on käytössä sovellusalusta, jossa voi helposti antaa palautetta kaupunkikehitystä koskeviin päätöksiin 2,42	Tieto joukkoliikenteen tilanteesta 3,77	Harrastaminen ja vapaa-aika 3,60	Sovellusratkaisut alueen vetovoimatekijöiden esiintuomiseen 2,52
Alueella on kaupunki-dashboar, jossa näkyy kaupunkiin liittyviä tietoja 2,36	Tieto alueen ravintoloista, kahviloista ja niiden aukioloajoista 3,73	Ympäristö, luonto ja kaupunkitila 3,53	
Alueesta on 3D-kaupunkimalli, jonka kaupunkikehitykseen voi vaikuttaa kommentoimalla 2,02	Tieto eri harrastusmahdollisuuksista ja seuroista 3,70	Viestintä ja tiedonkulku 3,44	

Yhteenvedon voidaan todeta, että tärkeimmäksi digitaalisiksi ratkaisuksi nousi alueen kaupunkisovellus, josta löytyy muun muassa kulttuuriin, liikuntaan, luontoon, terveyteen ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja ja jonka tärkeimpänä toiminnallisuutena nähdään tietoa luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista, uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista. Tämä tulos on kuitenkin ristiriidassa vastaajien tuloksien kanssa, jossa sovellusratkaisut alueen vetovoimatekijöiden esiintuomisessa koettiin vähiten vaikuttavimpana digitaalisena ratkaisuna alueen vetovoiman lisäämiseen. Näin ollen voidaan todeta, että vastaajat kokevat digitaalista paikkamarkkinointia tärkeimpänä keinona lisätä tietoisuutta alueen mahdollisuuksista ja vetovoimatekijöistä ulkoisesti, mutta alueen tyytyväisyyteen vaikuttavin sisäinen vetovoima-/pitovoimatekijä on kuitenkin arkea helpottava sovellusratkaisu.

Myös digitaalisten ratkaisujen tuloksissa koettiin eroavaisuutta eri ryhmien kesken. Yleisesti ottaen aluetta ollenkaan tuntevat kokivat myös digitaalisten ratkaisujen vaikutukset muita

ryhmiä vähäisemmiksi. Aluetta ollenkaan tuntevat kokivat tärkeimmäksi digitaaliseksi ratkaisuksi alueen julkisissa paikoissa käytössä olevia digitaalisia ratkaisuja sekä alustaratkaisun tärkeimmäksi toiminnallisuudeksi tietoa joukkoliikenteen tilanteesta. Tärkein digitaalista kehitystä vaativa aihepiiri oli liikkuminen ja kulkuyhteydet ja tärkein ratkaisu alueen vetovoiman lisäämiseen oli digitaalinen markkinointi alueen vetovoimasta. Koska aluetta ollenkaan tuntevat eivät tiedä alueesta paljoa, digitaalinen markkinointi ja tietoisuuden lisääminen koetaan lisäävän ulkoista vetovoimaa eniten, tehden alueesta houkuttelevamman konkreettisten digitaalisten ratkaisujen sijasta. Näin ollen digitaalisen markkinoinnin myötä myös aluetta ollenkaan tuntevat pääsisivät tietoiseksi alueen mahdollisuuksista ja potentiaalista.

Aluetta vähän tuntevat kokivat tärkeimmäksi digitaaliseksi ratkaisuksi alueella käytössä olevan kaupunkisovelluksen sekä alustaratkaisun tärkeimmäksi toiminnallisuudeksi tiedon luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista. Liikkuminen ja kulkuyhteydet koettiin tärkeimpänä digitaalista kehitystä vaativana aihepiirinä ja alueen digitaaliset kaupunkiratkaisut tärkeimpänä keinona alueen vetovoiman lisäämiseen. Näin ollen ihmiset, jotka tuntevat Lahden aluetta jo vähän, kokevat nimenomaan kaupungin digitaalisen kehityksen tärkeämpänä keinona lisätä alueen vetovoimaa. Aluetta vähän tuntevat kokivat digitaaliset ratkaisut tärkeiksi myös älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijöissä, joissa muita ryhmiä suurempi arvostus koettiin erityisesti alueen käytössä olevia alustaratkaisuja, reaaliaikaista julkisen liikenteen tilannetietoa ja parkkipaikkojen saatavuutta sekä alueen kehittyntä tietotekniikkaa kohtaan.

Myös aluetta hyvin tuntevat kokivat tärkeimmäksi digitaaliseksi ratkaisuksi alueella käytössä olevaa kaupunkisovellusta ja tärkeimpänä alustaratkaisun toiminnallisuutena tietoa luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista. Aluetta hyvin tuntevat kokivat myös palauteantomahdollisuutta kaupungille muun muassa kaupunkiympäristöä koskevista vioista tai palveluiden kehitysehdotuksista muita ryhmiä huomattavasti tärkeämpänä toiminnallisuutena. Aluetta hyvin tuntevien kesken liikkuminen ja kulkuyhteydet sekä koulutus- ja työ koettiin tärkeimmiksi digitaalista kehitystä vaativaksi aihepiiriksi, mutta myös viestintä- ja tiedonkulku sekä osallistuminen ja vaikuttaminen koettiin muita ryhmiä tärkeämmiksi. Digitaalinen markkinointi alueen vetovoimasta koettiin tärkeimpänä digitaalisena ratkaisuna alueen vetovoiman lisäämiseen, sillä aluetta jo tuntevat

voivat kokea, ettei alueen tietoisuutta ja mahdollisuuksia ole onnistuttu tuomaan ulkopuolisille tarpeeksi hyvin esille.

Vaikka digitaalisten ratkaisujen vaikutuksissa koettiin ryhmäkohtaisia eroja, kaikissa ryhmissä liikkuminen ja kulkuyhteydet koettiin tärkeimpänä ja koulutus ja työ seuraavaksi tärkeimpänä digitaalista kehitystä vaativana aihepiirinä. Liikkumisen ja kulkuyhteyksien digitaalinen kehitys on ollut nopeaa ja digitaalisia liikkumista helpottavia ratkaisuja on käytössä monissa kaupungeissa (katso esim. luku 4.1.4 älykäs liikkuvuus) ja nämä hyviksi koetut ICT-liikenneratkaisut voivat asettaa suurempia ennakoedellytyksiä myös oman kaupungin liikenneyhteyksien kehitykseen. Myös digitaalinen kehitys koulutuksessa ja töissä koettiin tärkeäksi, mihin voi vaikuttaa koronaepidemian tuoma etäyhteyksien yleistymisen, jolloin koulutuksen ja työn digitaalisella kehityksellä mahdollistetaan myös vapaus olla sitoutumatta tiettyyn paikkaan. Digitaalisten ratkaisujen ja vetovoimatekijöiden konkreettisia vaikutuksia ja muuttujien välisiä suhteita asuinalueen vetovoimaan ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ole tutkittu riittävästi. Tästä syystä jatkotutkimuksena ehdotetaan lisätutkimusta eri vetovoimatekijöiden sekä digitaalisten ratkaisujen syy-seuraussuhteiden selvittämiseen, jossa tärkeimmiksi koettujen vetovoimatekijöiden vaikutukset alueen vetovoimaan ja toisiinsa tunnistetaan tarkemmin. Olisi siis hyvä selvittää, mitkä ovat esimerkiksi pehmeiden vetovoimatekijöiden vaikutukset asuinalueen vetovoimaan, jos jokin alueen kovista vetovoimatekijöistä koettaisiin puutteelliseksi. Myös tärkeimmät digitaaliset keinot pehmeiden vetovoimatekijöiden esiintuomiseksi on lisätutkimusta vaativa aihealue.

8 YHTEENVETO

Muuttoliikkeen voimakas virtaus metropolialueille ja suuriin muuttovoittoisiin kaupunkeihin on kiristänyt kaupunkien ja kuntien välistä kilpailua asukkaista. Myös digitaalinen suuntaus ja tietotekniikan nopea kehitys on asettanut ennakoedellytyksiä kaupunkien digitaaliselle kehitykselle ja uusien digitaalisten ratkaisujen tarjoamiselle. Kaupunkien välisessä vetovoimakilpailussa kaupunkien kilpailukyknä nähdään omien vetovoimatekijöiden tunnistamista ja niiden oikeanlaista esiintuomista kansalaisille. Vetovoimatekijät voidaan jakaa sekä koviin että pehmeisiin vetovoimatekijöihin, joista kovat vetovoimatekijät edustavat kaupunkien infrastruktuuriin ja elinkeinopolitiikkaan, kuten työpaikkoihin ja koulutustarjontaan liittyviä tekijöitä, kun taas pehmeät vetovoimatekijät edustavat elinympäristöön ja viihtyvyyteen liittyviä tekijöitä, kuten alueen tarjoamia kokemuksia ja luontokohteita. Vetovoimatekijöiden lisäksi digitalisaation, innovatiivisuuden ja yhteistyön lisääntyvä merkitys on edesauttanut ”älykäs kaupunki” trendin suuntausta, jossa kaupunkien tavoitteena on tarjota tietotekniikan mahdollistamien ratkaisujen myötä asukkailleen älykkäämpiä kaupunkiratkaisuja elämänlaadun parantamiseksi.

Kaupunkien vetovoimakilpailussa tulee ottaa huomioon, ettei alue voi näyttäytyä yhtä vetovoimaiselta kaikille ihmisille, vaan eri vetovoimatekijät koetaan erilaisina eri ihmisten ja elämäntilanteiden kesken. Näin ollen on tärkeää tunnistaa ja tuoda esille alueen vetovoimatekijät, jotka koetaan tärkeimmäksi erityisesti kohderyhmän keskuudessa. Varsinkin nuoret korkeakoulutetut aikuiset ovat haluttu asukasryhmä, sillä nuori osaava työvoima voi houkutella alueelle myös yrityksiä ja näin ollen vaikuttaa myönteisesti työllisyyteen ja alueen talouskasvuun. Lisäksi he ovat muita kohderyhmiä muuttoalttiimpia, joten nuorten korkeakoulutettujen muuttoliikkeen suuntauumisella ja paikkaan sitoutumisella voi olla myös pitkäaikaisia vaikutuksia alueiden väestönrakenteeseen ja alueen innovaatioiden kehitykseen. Siten tässä tutkimuksessa kohderyhmäksi valittiin nuoret 19-30-vuotiaat korkeakoulutetut aikuiset.

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa ne vetovoimatekijät, jotka nuoret korkeakoulutetut aikuiset kokevat tärkeimmiksi asuinpaikan valinnassa ja tyytyväisyydessä sekä selvittää minkälainen vaikutus erilaisilla digitaalisilla ratkaisuilla on kaupungin vetovoimaan.

Tavoitteiden saavuttamista lähestyttiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, jossa tutkimusaineistona toimi digivetovoimakysely. Kyselyn otoskokona analysoitiin 110 vastausta, jossa vastaajiksi valittiin 19-30-vuotiaat joko ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa opiskelevat tai opiskelleet aikuiset. Tutkimuksessa vetovoimatekijöitä analysoitiin ryhmittäin kovien ja pehmeiden sekä älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijöiden kesken. Lisäksi tuloksia analysoitiin kolmen ryhmän: Lahden aluetta ollenkaan, vähän sekä hyvin tuntevien näkökulmasta. Tämä ryhmäjako mahdollisti vetovoimatekijöiden tarkemman tarkastelun, jossa Lahden aluetta ollenkaan ja vähän tuntevien vastaukset edustavat niitä ulkoisia vetovoimatekijöitä, joita tulisi korostaa ja tuoda esille uusille potentiaalisille asukkaille, kun taas Lahden aluetta hyvin tuntevien vetovoimatekijöiden vastaukset edustavat niitä alueen sisäisiä vetovoimatekijöitä, joita tulisi vahvistaa asukkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi.

Jokaisessa ryhmässä tärkeimpinä asuinalueen valintaan ja tyytyväisyyteen vaikuttavimpina tekijöinä koettiin alueen ilmapiiri ja turvallisuus, alueen viihtyisyys ja viireys sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut, mutta myös asuntojen saatavuus ja alueen kohtuulliset elinkustannukset, sosiaaliset suhteet, saavutettavuus ja sijainti sekä alueen työmahdollisuudet koettiin tärkeinä tekijöinä. Vähiten tärkeimpinä vetovoimatekijöinä puolestaan koettiin alueen mielikuva ja tunnettavuus, kuten alueen kansainvälinen ja maanlaajuinen tunnettavuus sekä historia ja perinteet. Aluetta ollenkaan, vähän ja hyvin tuntevien vetovoimatekijöiden eroavaisuuksista voidaan todeta, että aluetta hyvin tuntevat arvostivat yleisesti paikallisia elinympäristön viihtyvyyteen vaikuttavia ja arkiasioita helpottavia tekijöitä, alueen mielikuvaa ja tunnettavuutta, alueeseen liittyvän päätöksenteon läpinäkyvyyttä sekä mahdollisuutta vaikuttaa alueeseen liittyviin päätöksiin muita ryhmiä enemmän. Aluetta vähän tuntevat puolestaan kokivat alueen taloudellisen kehityksen, työllisyys- ja koulutusmahdollisuudet sekä älykkääseen talouteen ja liikkuvuuteen liittyvät tekijät, kuten alueen teknologisen kehityksen, innovaatioiden edistämisen, yritysten mentoroinnin sekä parkkipaikkojen reaaliaikaisen tiedon saatavuuden muita ryhmiä tärkeämmiksi. Aluetta ollenkaan tuntevat eivät yleisesti ottaen kokeneet vetovoimatekijöitä yhtä vaikuttavina kuin muut, mutta he arvostivat kaikille yhtäläisiä työmahdollisuuksia, hyvää sosiaalipalveluiden saatavuutta sekä alhaisia tilastoja rikollisuudesta muita ryhmiä enemmän.

Vetovoimatekijöiden vertailussa pehmeät vetovoimatekijät koettiin kovia ja älykkään kaupunkikonseptin vetovoimatekijöitä tärkeämmäksi. Vaikka ihmiset arvostavat asuinalueessaan pehmeitä vetovoimatekijöitä, kuten asuinalueen viihtyisyyttä, turvallista elinympäristöä ja toimivia palveluita, tärkeimpinä muuttosyyhyn vaikuttavia tekijöitä olivat kuitenkin työpaikka ja uran etenemismahdollisuudet. Näin ollen ulkoiset tekijät, kuten työpaikan tai opintopaikan saaminen määrittävät asuinpaikan sijainnin pehmeitä vetovoimatekijöitä voimakkaammin.

Digitaalisista ratkaisuista tärkeimmäksi nousi alueella toimiva kaupunkisovellus ja toivotuimmat digitaalisen ratkaisun toiminnallisuudet olivat tieto luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista, uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista. Eniten digitaalista kehitystä vaativana aihepiirinä koettiin liikkuminen ja kulkuyhteydet ja tärkeimpänä alueen vetovoiman lisäämisen keinona nähtiin alueen vetovoiman digitaalinen markkinointi ja alueen digitaaliset kaupunkiratkaisut. Aluetta ollenkaan tuntevat kokivat digitaaliset kaupunkiratkaisut tärkeimmäksi digitaaliseksi ratkaisuksi, kun taas aluetta vähän ja hyvin tuntevat kokivat tärkeimmäksi ratkaisuksi kaupunkisovelluksen, josta löytyy tietoa luonnon tarjoamista ulkoilumahdollisuuksista. Aluetta vähän tuntevat puolestaan kokivat digitaaliset kaupunkiratkaisut tärkeimpänä keinona alueen vetovoiman lisäämiseen, kun aluetta ollenkaan ja hyvin tuntevat kokivat digitaalisen markkinoinnin tärkeimmäksi vetovoimaa lisääväksi tekijäksi.

Tutkimuksen yhteenvedona todetaan, että nuorten korkeakoulutettujen aikuisten kokemat tärkeimmät asuinalueen vetovoimatekijät ovat alueen ilmapiiri ja turvallisuus, alueen viihtyisyys ja vireys sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut, joista erityisesti alueen rauhallisuus, vapaa-ajanviettomahdollisuudet luonnossa, arjen sujuvuus, luontoalueet ja panostus puhtauteen ja ympäristön laatuun korostuu. Vaikka kokemuksellisia ja ympäristöllisiä tekijöitä arvostetaan eniten, tärkeimpinä muuttosyyinä koetaan kuitenkin työpaikkaa ja uran etenemismahdollisuuksia, jolloin pehmeiden vetovoimatekijöiden merkitys korostuu niinä tekijöinä, jotka saavat asukkaat viihtymään ja jäämään alueelle, mutta tosiasiasa ulkopuolisina muuttoa edistävinä tekijöinä koetaan työmahdollisuuksia ja uran etenemismahdollisuuksia. Digitaalisia ratkaisuja ei koettu merkittävänä asuinalueen vetovoimaa lisäävinä tekijöinä, eikä niiden vaikutus yltänyt kilpailemaan varsinkaan tärkeimmiksi koettujen vetovoimatekijöiden

kanssa. Digitaalisten ratkaisujen vaikutukset vetovoiman lisäämiseen koettiin ”ei kovin paljon vaikutusta” ja ”melko suuri vaikutus” välillä ja tärkeimpänä digitaalisena ratkaisuna nähtiin alueella toimiva kaupunkisovellus, josta löytyy muun muassa kulttuuriin, liikuntaan, luontoon, terveyteen ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja, paikkoja ja tapahtumia. Tärkeimmäksi vetovoimaa lisääväksi tekijäksi puolestaan nousi digitaalinen markkinointi alueen vetovoimasta sekä alueella käytössä olevat digitaaliset kaupunkiratkaisut. Jatkotutkimuksena suositellaan vetovoimatekijöiden syy-seuraussuhteisiin liittyvää tutkimusta, jossa eri vetovoimatekijöiden ja digitaalisten ratkaisujen yhteyksiä toisiinsa ja alueen vetovoimaan tutkitaan tarkemmin.

LÄHTEET

6Aika. 2019. KIEPPI – Kestävien kaupunginosien kumppanuusmalli. [verkkosivu]. [viitattu 17.2.2021]. Saatavissa: <https://6aika.fi/project/kieppi-kestavien-kaupunginosien-kumppanuusmalli/>

6Aika. 2020a. Osaamo. [verkkosivu]. [viitattu 16.2.2021]. Saatavissa: <https://6aika.fi/project/osaamo/>

6Aika. 2020b. GarbonWise. [verkkosivu]. [viitattu 17.2.2021]. Saatavissa: <https://6aika.fi/project/carbonwise/>

Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI. 2019. C23-maakuntakeskusten väestöennuste 2040 C23-maakuntien keskuksat, työssäkäyntialueet ja muu maakunta. [verkkojulkaisu]. [viitattu 17.12.2020]. Saatavissa: https://www.mdi.fi/content/uploads/2019/05/C23_vaestoennuste.pdf

Al Nuaimi, E., Al Neyadi, H., Mohamed, N. & Al-Jaroodi, J. 2015. Applications of big data to smart cities. *Journal of internet services and applications*. Vol. 6, nro. 1, s. 1-15.

Albino, V., Berardi, U. & Dangelico, R.M. 2015. Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of urban technology*. Vol. 22, nro. 1, s. 3-21.

Andersen, K.V., Bugge, M.M., Hansen, H.K., Isaksen, A. & Raunio, M. 2010. One Size Fits All? Applying the Creative Class Thesis onto a Nordic Context. *European planning studies*. Vol. 18, nro. 10, s. 1591-1609.

Angelidou, M. 2015. Smart cities: A conjuncture of four forces. *Cities*. Vol. 47, s. 95-106.

Anttiroiko, A.-V, Valkama, P. & Bailey, S.J. 2014. Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services. *AI & society*. Vol. 29, nro. 3, s. 323-334.

Anttiroiko, A.-V. 2015. New urban management: attracting value flows to branded hubs. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 148 s.

Anttiroiko, A.-V. 2016. City-as-a-platform: The rise of participatory innovation platforms in Finnish cities. *Sustainability (Basel, Switzerland)*. Vol. 8, nro. 9, s. 922.

Aro, T. & Haanpää, S. 2018. T55 seutukaupunkianalyysi. Kuntaliiton sähköinen julkaisu. [verkkojulkaisu]. [viitattu 12.11.2020]. Saatavissa: <http://www.mdi.fi/content/uploads/2018/05/T55-seutukaupunkianalyysi.pdf>

Aro, T. 2016a. Kaupunkien ja kaupunkiseutujen merkitys itsehallintoalueita muodostettaessa. [verkkojulkaisu]. [viitattu 24.11.2020]. Saatavissa: https://www.tampere.fi/material/attachments/uutiskeskus/tampere/k/XeSEs6LTX/aro_raportti.pdf

- Aro, T. 2016b. Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. *Kaupunkisuunnitteluseminaari X*. [verkkodiat]. [viitattu 21.10.2020]. Saatavissa: <https://www.ouka.fi/documents/64220/16476345/Timo+Aro-Kaupunkien+kovat+ja+pehme%C3%A4t+vetovoimatekij%C3%A4t.pdf/209e2320-6aaf-454c-af33-eb4f512a7825>
- Aro, T. 2019. Tampereen veto- ja pitovoima. [verkkodiat]. [viitattu 8.2.2021]. Saatavissa: https://www.tampere.fi/tiedostot/t/ng7WdLz1P/Timo_Aro_tampereen_veto-_ja_pitovoima.pdf
- Aro, T., Aro, R., Mäkelä, I., 2020. Väestöselvitys 2040 - Ikäryhmäkohtaiset ja alueelliset väestöennusteet sekä uusien opiskelijoiden määrrien ennuste kaikilla koulutusasteilla Suomessa 2018–2040. Helsinki: Sitra. 264 s. ISBN (PDF): 978-952-347-170-2
- Baslé, M. 2016. Smarter Cities' Attractiveness. Testing New Criteria or Facets: "Data Scientists" and "Data Platforms". *Journal of the knowledge economy*. Vol. 12, nro. 1, s. 268–278.
- Battarra, R., Gargiulo, C., Pappalardo, G., Boiano, D.A. & Oliva, J.S. 2016. Planning in the era of Information and Communication Technologies. Discussing the "label: Smart" in South-European cities with environmental and socio-economic challenges. *Cities*. Vol. 59, s. 1-7.
- Benevolo, C., Dameri, R.P. & D'auria, B. 2016. Smart mobility in smart city. *Empowering organizations Springer*. s. 13-28.
- Borda, A. & Bowen, J.P. 2019. Smart Cities and Digital Culture: Models of Innovation. *Museums and Digital Culture*. Cham: Springer International Publishing. s. 523–549.
- Borén, T. & Young, C. 2013. The Migration Dynamics of the Creative Class: Evidence from a Study of Artists in Stockholm, Sweden. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 103, nro. 1, s. 195-210.
- Bosch, P., Jongeneel, S., Rovers, V., Neumann, H. -M., Airaksinen, M., & Huovila, A. 2016. Deliverable 1.4 smart city KPIs and related methodology – Final. [verkkojulkaisu]. [viitattu 13.1.2021]. Saatavissa: http://nws.euocities.eu/MediaShell/media/D1.4-CITYkeys_D14_Smart_City_KPIs_Final_20160201.pdf
- Bramwell, B. & Rawding, L. 1996. Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, nro. 1, s. 201-221.
- Brdulak, A. & Brdulak, H. 2017. Happy City - How to Plan and Create the Best Livable Area for the People. *Springer International Publishing AG, Cham*.
- Bruneckienė, J., Zykienė, I. & Stankevičius, V. 2016. Critical analysis of city attractiveness factors in Lithuania–Poland cross-border regions: the viewpoints of businessmen and youth. *Journal of Geography, Politics and Society*. Vol. 6, nro. 2, s. 45-58.

- Buhalis, D. & Foerste, M. 2015. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*. Vol. 4, nro. 3, s. 151-161.
- Business Tampere. 2020. Startup Tampere. [verkkosivu]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://business tampere.com/fi/yritykset/startup-tampere/>
- Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. 2011. Smart cities in Europe. *Journal of urban technology*. Vol. 18, nro. 2, s. 65-82.
- Caragliu, A. & Del Bo, C.F. 2018. The economics of smart city policies. *Scienze Regionali*. Vol. 17, nro. 1, s. 81-104.
- Caragliu, A. & Del Bo, C.F. 2019. Smart innovative cities: The impact of Smart City policies on urban innovation. *Technological forecasting & social change*. Vol. 142, s. 373-383.
- Cassel, S.H. 2008. Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 4, nro. 2, s. 102-114.
- Castells, M. 2000. (alkup. 1996). The rise of the network society. 2. painos. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- Chaffey, D. 2015. Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 6th edn, Pearson, Harlow.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th edn, Pearson, Harlow.
- CitySDK. 2020. What is CitySDK?. [verkkosivu]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.citysdk.eu/about-the-project/>
- Collin. 2018. Valmistuvista korkeakouluopiskelijoista lähes 40 prosenttia asettuu Uudellemaalle – muuallakin heitä tarvittaisiin. [verkkolehti]. [viitattu 2.5.2021]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10381841>
- Cortright, J. 2014. The young and restless and the nation's cities. *City Observatory*. Vol. 8.
- De Jong, M., Joss, S., Schraven, D., Zhan, C. & Weijnen, M. 2015. Sustainable–smart–resilient–low carbon–eco–knowledge cities; making sense of a multitude of concepts promoting sustainable urbanization. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 109, s. 25-38.
- De Noni, I., Orsi, L. & Zanderighi, L. 2014. Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of destination marketing & management*. Vol. 3, nro. 4, s. 218-226.
- Delbosc, A. & Currie, G. 2014. Using discussion forums to explore attitudes toward cars and licensing among young Australians. *Transport Policy*. Vol. 31, s. 27-34.

- Eger, J. 2009. Smart Growth, Smart Cities, and the Crisis at the Pump A Worldwide Phenomenon. *I-ways (Washington, D.C.)*. Vol. 32, nro. 1, s. 47–53.
- Electorate. 2019. Osallistu elämääsi vaikuttaviin päätöksiin. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.electorate.eu/>
- Espoon kaupunki. 2021. Espoon 3D kaupunkimalli. [verkkosivu]. [viitattu 17.12.2020]. Saatavissa: <https://kartat.espoo.fi/3d/>
- Eurobarometer, F. 2014. Preferences of Europeans towards tourism. *Flash Eurobarometer*. Vol. 392.
- Ezmale, S. 2012. Strategies for Enhancing Attractiveness of the Cities in Latgale Region. *European integration studies (Kaunas University of Technology)*. nro. 6.
- Florida, R.L. 2005. Cities and the creative class. Routledge, New York, N.Y.
- Forum Virium Helsinki. 2020a. Helsingin kaupungin innovaatioyhtiö. [verkkosivu]. [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://forumvirium.fi/esittely/digitaalisten-palveluiden-kehittaja/>
- Forum Virium Helsinki. 2020b. Fabulos-hanke tuo robottibussit Helsingin kaduille. [verkkosivu]. [viitattu 29.12.2020]. Saatavissa: <https://forumvirium.fi/fabulos-hanke-tuo-robottibussit-helsingin-kaduille/>
- Forum Virium Helsinki. 2020c. RIDE2RAIL tuo kimppakyydit täydentämään julkisen liikenteen tarjontaa data-integraation avulla. [verkkosivu]. [viitattu 29.12.2020]. Saatavissa: <https://forumvirium.fi/ride2rail/>
- Garmise, S. 2006. People and the competitive advantage of place building a workforce for the 21st century. M.E. Sharpe, Inc, Armonk, N.Y
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N. & Meijers, E. 2007. Smart cities - Ranking of European medium-sized cities. *Centre of Regional Science, Vienna University of Technology*. 25 s.
- Gil, O., Cortés-Cediel, M.E. & Cantador, I. 2019. Citizen participation and the rise of digital media platforms in smart governance and smart cities. *International Journal of E-Planning Research (IJEPR)*. Vol. 8, nro. 1, s. 19-34.
- Government Technology Agency. 2020. LifeSG. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.tech.gov.sg/products-and-services/lifesg/>

Greenreality. 2020. Lappeenrannan keskustasta toteutettu 3D-kaupunkimalli antaa mahdollisuuden kommentoida ajankohtaisia aiheita ja avaa näkymän vuoteen 2050. [verkkosivu]. [viitattu 17.12.2020]. Saatavissa: <https://www.greenreality.fi/lprnyt/lappeenrannan-keskustasta-toteutettu-3d-kaupunkimalli-antaa-mahdollisuuden-komentoida>

Gupta, K., Puntambekar, K., Roy, A., Pandey, K., Mahavir & Kumar, P. 2019. Smart Environment Through Smart Tools and Technologies for Urban Green Spaces: Case Study: Chandigarh, India. *Springer Singapore*. s. 149-194.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2014. Multivariate data analysis. 7th edn, Pearson Education, Harlow.

Halonen, T. 2016. Maineella menestykseen –maineyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto. 236 s. ISBN:978-952-484-904-3

Hanna, S.A. & Rowley, J. 2014. Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age. *Springer International Publishing, Cham*. s. 85-100.

Hansen, H.K. & Nedomysl, T. 2009. Migration of the creative class: evidence from Sweden. *Journal of economic geography*. Vol. 9, nro. 2, s. 191-206.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9th edn, Edita, Helsinki.

Hellmeier, A. 2020. From Nice to Have to You Must Have: 3D City Models as an Important Basis for a Wide Range of Applications. *Journal of photogrammetry, remote sensing and geoinformation science*. Vol. 88, nro. 1, s. 1-2.

Helsingin kaupunki. 2019. Helsingin kaupunkimallit. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.hel.fi/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/yleistietoa-helsingista/Helsinki-3d>

Helsingin kaupunki. 2020. Kaupunkipyörät. [verkkosivu]. [viitattu 29.12.2020]. Saatavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kartat-ja-liikenne/pyoraily-ja-kavely/kaupunkipyorat/>

Helsingin kaupunki. 2021a. Kaupunki muuttuu, mutta mihin suuntaan? – Kerro kantasi. [verkkosivu]. [viitattu 16.2.2021]. Saatavissa: <https://digi.hel.fi/projektit/asiakaslahtoinen-kokeilukulttuuri/kaupunki-muuttuu-mutta-mihin-suuntaan-kerro-kantasi/>

Helsingin kaupunki. 2021b. Osallistuva budjetti: Yhdessä ideoitu on puoliksi tehty. [verkkosivu]. [viitattu 16.2.2021]. Saatavissa: <https://digi.hel.fi/projektit/asiakaslahtoinen-kokeilukulttuuri/omastadi/>

Helsingin kaupunki. 2021c. Lähipalvelu haussa? – Löydät sen Palvelukartalta. [verkkosivu]. [viitattu 17.2.2021]. Saatavissa: <https://digi.hel.fi/projektit/digitaaliset-kaupunkilaispalvelut/lahipalvelu-haku-palvelukartta/>

Helsingin kaupunki. 2021d. Harrastuspassi on täynnä uusia harrastuksia nuorille. [verkkosivu]. [viitattu 17.2.2021]. Saatavissa: <https://digi.hel.fi/projektit/digitaaliset-kaupunkilaispalvelut/harrastuspassi-nuorille/>

Helsingin kaupunki. 2021e. Helsinki-sovelluksen käyttö loppui vuodenvaihteessa 2020–2021. [verkkosivu]. [viitattu 2.2.2021]. Saatavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsinki-sovelluksen-kaytto-loppui-vuodenvaihteessa-2020-2021>

Helsinki. 2020. Tervetuloa kokeilemaan Helsingissä! [verkkosivu]. [viitattu 18.2.2021]. Saatavissa: <https://testbed.helsinki/yleinen/mika-on-testbed-helsinki/>

Helsinki Business Hub. 2020. About Helsinki Business Hub. [verkkosivu]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.helsinkibusinesshub.fi/about-hbh/>

Helsinki Region Infoshare. 2020. Avoimen datan palvelu. [verkkosivu]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://hri.fi/fi/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita, 13th edn, Tammi, Helsinki.

Holm, P., Nivalainen, S. & Volk, R. 2008. Työvoiman alueellisen liikkuvuuden kannustavuus. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja 206. Helsinki: Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 1/2008. 125 s. ISBN 978-952-5594-80-5 (PDF)

HOPE. 2019. Hope ilmanlaatu.eu. [verkkosivu]. [viitattu 17.2.2021]. Saatavissa: <https://ilmanlaatu.eu/hanke-ja-kumppanit/>

Hu, B., Liu, Y., Zhang, X. & Dong, X. 2020. Understanding regional talent attraction and its influencing factors in China: From the perspective of spatiotemporal pattern evolution. *PloS one*. Vol. 15, nro. 6, s. 1-18.

Hyvinkää. 2020. Hyvinkään 3D-kaupunkimalli. [verkkosivu]. [viitattu 17.12.2020]. Saatavissa: <https://www.hyvinkaa.fi/liikenne-ja-kartat/paikkatiedot-ja-kartat/3D-kaupunkimalli/>

Ideas4all Innovation. 2020. Santander City Brain, collaborative intelligence and innovation at the service of the smart city. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.ideas4allinnovation.com/case-study-ayto-santander-smart-city/?lang=en>

Iisalmen kaupunki. 2020. Iisalmen kaupungin NÄPPI By Iisalmi –sovellus nyt Google Play -kaupassa ja App Storessa. [verkkosivu]. [viitattu 3.2.2021]. Saatavissa: <https://www.iisalmi.fi/news/Iisalmen-kaupungin-NAPPI-By-Iisalmi-%E2%80%93sovellus-nyt-Google-Play--kaupassa-ja-App-Storessa/4qaze45x/04f989a4-8995-4970-b3ef-f5711b8ccb06#>

Kalajoen kaupunki. 2021. Muuttaminen Kalajoelle. [verkkosivu]. [viitattu 11.1.2021]. Saatavissa: <https://kalajoki.fi/asuminen-ja-ymparisto/asuminen-ja-tontit/muuttaminen-kalajoelle/>

Keating, M. 2001. Rethinking the Region: Culture, Institutions and Economic Development in Catalonia and Galicia. *European urban and regional studies*. Vol. 8, nro. 3, s. 217-234.

Kluukeri, I. 2019. Kunnat houkuttelevat uusia asukkaita tonttialella ja esittelytilaisuuksilla – toistaiseksi suurta ryntäystä ei ole nähty. [verkkolehti]. [viitattu 24.11.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10932713>

Kolotouchkina, O. & Seisedos, G. 2018. Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place branding and public diplomacy*. Vol. 14, nro. 2, s. 115-124.

Korpimäki, U. & Zimmerbauer, K. 2005. Uusia asukkaita? Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla. Seinäjoki: Rulia-instituutti. 59 s. Raportteja / Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti, nro. 8. ISBN 952-10-2564-6

Kostiainen, J. 1999. Kaupunkiseudun kilpailukyky ja elinkeinopolitiikka tietoyhteiskunnassa. *Teoksessa Sotarauta, M. (toim.) Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. s. 41-74.

Kotler, P. & Hamlin, M. A. & Rein, I. & Haider D. H. 2002. *Marketing Asian Places*. John Wiley & Sons (Asia), Singapore

Krautsuk, S. 2018. Rokas asuvat lapsiperheiden paratiisissa: Kunta maksaa vauvoista 10 000 euroa ja vireillä on ilmainen päivähoido – "Uskomattoman hienoa". [verkkolehti]. [Viitattu 24.11.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10035931>

Kuhmonen, T. 2014. Kohti erilaisia alueita -alueiden vetovoimaprofiilit tulevaisuudessa. [verkkojulkaisu]. [viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: https://mmm.fi/documents/1410837/2434364/maaseutu_2014_barometri_artikkeli_1_kohti_erilaisia_alueita_13012015.pdf/9e72bf96-447c-6ac5-8199-f287603ea529/maaseutu_2014_barometri_artikkeli_1_kohti_erilaisia_alueita_13012015.pdf

Kummitha, R.K.R. & Crutzen, N. 2017. How do we understand smart cities? An evolutionary perspective. *Cities*. Vol. 67, s. 43-52.

Kuopion kaupunki. 2021. 3D-kaupunkimallinnus. [verkkosivu]. [viitattu 17.12.2020]. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/fi/3d-kaupunkimallinnus>

Kurikka, P. 2003. Nuorten kuntakuva. *Nuorten Suomi 2001 -tutkimuksia nro 6 Acta nro 158*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kytö, H. & Kral-Leszczynska, M. 2013. Muuttoliikkeen voittajat ja häviäjät - Tutkimus alueiden välisistä muuttovirroista. *Kunnallisalan kehittämissäätöön Tutkimusjulkaisu-sarjan julkaisu nro 76*. ISBN 978-952-5801-90-3 (pdf)

Kytö, H., Tuorila, H. & Leskinen, J. 2006. Maaseudun vetovoimaisuus ja kuluttajien yksilölliset elämäntavat - Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 35 s. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 5/2006. ISBN 951-698-140-2 (PDF)

Kyydit.net. 2020. Etusivu. [verkkosivu]. [viitattu 29.12.2020]. Saatavissa: <http://kyydit.net/>

Laamanen, E. & Kultanen, H. 2019. Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019. [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.12.2020]. Saatavissa: https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Seutukaup_vetovtutk2019_raporttiLAAJA_14042019.pdf

Laesterä, E., Hanhela, T., Koskinen, J., Viitasaari, A. 2020. Väestömuutosten vaikutukset kuntien selviytymiseen - voiko kaikilla kunnilla olla kasvun strategia? [verkkojulkaisu]. [viitattu 15.12.2020]. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/V%C3%A4est%C3%B6muutosten%20vaikutukset%20kuntien%20selviytymiseen%20loppuraportti.pdf>

Lappeenrannan kaupunki. 2018. Lappeenrantaisten toiveena monipuolinen ja helppokäyttöinen kaupunkisovellus tiedonhankintaan sekä asukkaiden osallistamiseen. [verkkosivu]. [viitattu 17.12.2020]. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kaupungit-ja-kunnat/lappeenrantaisten-toiveena-monipuolinen-ja-helppokayttoinen-kaupunkisovellus-tiedonhankintaan-seka-asukkaiden-osallistamiseen.html>

Lawton Smith, H., Glasson, J. & Chadwick, A. 2005. The geography of talent: entrepreneurship and local economic development in Oxfordshire. *Entrepreneurship and regional development*. Vol. 17, nro. 6, s. 449-478.

Lepawsky, J., Phan, C. & Greenwood, R. 2010. Metropolis on the margins: talent attraction and retention to the St. John's city-region. *The Canadian geographer*. Vol. 54, nro. 3, s. 324-346.

Linnamaa, R. 1999. Kaupunkiseudun kilpailukyvyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. *Teoksessa Sotarauta, M. (toim.) Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, s. 18-40.

Lundholm, E., Garvill, J., Malmberg, G. & Westin, K. 2004. Forced or free movers? The motives, voluntariness and selectivity of interregional migration in the Nordic countries. *Population space and place*. Vol. 10, nro. 1, s. 59-72.

Markusen, A. 2004. Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development. *Journal of the American Planning Association*. Vol. 70, nro. 3, s. 253-268.

Marrone, M. & Peterlongo, G. 2020. Where platforms meet infrastructures: digital platforms, urban resistance and the ambivalence of the city in the Italian case of Bologna. *Work, organisation, labour & globalisation*. Vol. 14, nro. 1, s. 119-135.

Melanthiou, Y., Papasolomou, I. & Komodromos, M. 2015. Social media uptake in Cyprus-or is it just a new fad? *International Journal of Technology Marketing*. Vol. 10, nro. 3, s. 312-325.

Meijer, A.J., Gil-Garcia, J. & Bolívar, M.P.R. 2016. Smart City Research: Contextual Conditions, Governance Models, and Public Value Assessment. *Social Science Computer Review*. Vol. 34, nro. 6, s. 647-656.

Metropolia. 2020a. Yrittyskiihdyttämö Turbiini. [verkkosivu]. [viitattu 26.11.2020]. Saatavissa: <https://www.metropolia.fi/fi/asiakastyot-ja-palvelut/yrittajyyskiihdyttamo-turbiini>

Metropolia. 2020b. Augmeted Urbans. [verkkosivu]. [viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: <https://www.metropolia.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/hankkeet/augmented-urbans>

Metropolia. 2020c. Kokoma - Yrittäjyysvalmiuksia korkeakoulutetuille maahanmuuttajille. [verkkosivu]. [viitattu 14.11.2020]. Saatavissa: <https://www.metropolia.fi/fi/opiskelu-metropoliassa/maahanmuuttajille/kokoma>

Metropolia. 2020d. Living Portfolio - muuttuvaan työelämään -hanke. [verkkosivu]. [viitattu 13.11.2020]. Saatavissa: <https://www.metropolia.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/hankkeet/living-portfolio>

Metropolia. 2020e. Nuuskija - liikkuva ilmanlaadun tutkimuslaboratorio. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.metropolia.fi/fi/asiakastyot-ja-palvelut/nuuskija-liikkuva-ilmanlaadun-tutkimuslaboratorio>

Metropolia. 2020f. Hyvinvoinnin tilat. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.metropolia.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/hankkeet/hyvinvoinnin-tilat>

Munro, J. & Richards, B. 2011. The digital challenge. *Destination brands: Managing place reputation*. s. 141-154.

Murgante, B. & Borruso, G. 2013. Cities and smartness: A critical analysis of opportunities and risks. *International Conference on Computational Science and Its Applications Springer*. s. 630-642.

Mushrooming. 2021. Jaettuja työtiloja. [verkkosivu]. [viitattu 16.2.2021]. Saatavissa: <https://www.mushrooming.fi/fi/>

Mustonen, V., Koponen, J., Spilling, K. 2014. Älykäs kaupunki – Smart City. Katsaus fiksuihin palveluihin ja mahdollisuuksiin. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 12/2014. ISBN 978-952-243-397-8

Ojasalo, J. & Kauppinen, H. 2016. Collaborative Innovation with External Actors: An Empirical Study on Open Innovation Platforms in Smart Cities. *Technology innovation management review*. Vol. 6, nro. 12, s. 49-60.

Otakantaa.fi. 2020. Osallistu keskusteluun. Vaikuta valmisteluun. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.otakantaa.fi/fi/>

Oulaisten kaupunki. 2020. Tukipaketti. [verkkosivu]. [viitattu 17.11.2020]. Saatavissa: <https://www.oulainen.fi/tukipaketti>

Parkkinen, M. & Heinonen, S. 2016. Insights on Urban Tomorrows: Expert Survey on Futures of Liveable Cities. *Finland Writers & Finland Futures Research Centre, University of Turku*.

Persaud, A. & Azhar, I. 2012. Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing intelligence & planning*. Vol. 30, nro. 4, s. 418-443.

Pettit, C., Lieske, S.N. & Jamal, M. 2017. CityDash: Visualising a Changing City Using Open Data. *Springer International Publishing, Cham*. s. 337-353

Puhakka, A., Rautopuro, J. & Tuominen, V. 2009. Maisterit liikkeellä: vuonna 2001 ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden alueellinen liikkuvuus. *Yhteiskuntapolitiikka-lehti*. Vol. 74, nro. 1, s. 33-44

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Kunnallisan alan kehittämissäätiö.

Raunio, M. 2001. Osaajat valintojen kentällä: Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seutujen vetovoimaisuus virtaavassa maailmassa. Tampere: Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö.

Raunio, M. 2002. Suomi globaalitalouden osaajien valintojen kentällä. Ulkomaalaisten huippuosaajien mielikuvat ja todellisuudet suomalaisessa työ- ja kaupunkiympäristössä. Tampere: Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö.

Rautanen. 2020. Soini houkuttelee asukkaita kymmenen sentin tonteilla. [verkkolehti]. [viitattu 17.11.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11639463>

Ritsilä J. & Haapanen, M. 2003. Where do the highly educated migrate? Micro-level evidence from Finland. *International Review of Applied Economics*. Vol. 17, nro. 4, s. 437-448.

Rose, G., Raghuram, P., Watson, S. & Wigley, E. 2020. Platform urbanism, smartphone applications and valuing data in a smart city. *Transactions - Institute of British Geographers*. Vol. 46, nro. 1, s. 59-72.

Rowley, J. 2004. Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing intelligence & planning*. Vol. 22, nro. 1, s. 24-41.

- Ruhlandt, R.W.S. 2018. The governance of smart cities: A systematic literature review. *Cities*. Vol. 81, s. 1-23.
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S.M., Rowland, C. & Ward, T. 2017. The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*. Vol. 2, nro. 1, s. 28-45.
- Sebo, P., Maisonneuve, H., Cerutti, B., Fournier, J.P., Senn, N. & Haller, D.M. 2017. Rates, delays, and completeness of general practitioners' responses to a postal versus web-based survey: a randomized trial. *Journal of medical Internet research*. Vol. 19, nro. 3, s. 83.
- Shen, L., Huang, Z., Wong, S.W., Liao, S. & Lou, Y. 2018. A holistic evaluation of smart city performance in the context of China. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 200, s. 667-679.
- Sillanpää, K. 2004. Kuntien houkuttimet. Syrjäisen maaseudun teemaryhmän alueellinen työryhmä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 5/2004.
- Soinin kunta. 2020. Muuta meille Soiniin! [verkkosivu]. [viitattu 17.11.2020]. Saatavissa: <https://kunta.soini.fi/fi/muuta-meille-soiniin>
- Sotarauta, M., Mustikkamäki, N. 2001. Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Stadin aikapankki. 2010. Tervetuloa Stadin Aikapankin kotisivuille. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://stadinaikapankki.wordpress.com/>
- Stone, M., Knapper, J., Evans, G. & Aravopoulou, E. 2018. Information management in the smart city. *The Bottom line (New York, N.Y.)*. Vol. 31, nro. 3, s. 234-249.
- Suomen kaupunkiautot Oy. 2020. CCC yrityksenä. [verkkosivu]. [viitattu 29.12.2020]. Saatavissa: <https://www.citycarclub.fi/fi/ccc-yrityksen%C3%A4>
- Taloustutkimus. 2020. Tampere on yhä halutuim muuttokohde – Helsinki kirinyt toiseksi. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/tampere-on-yha-halutuim-muuttokohde-helsinki-kirinyt-toiseksi.html>
- Tampereen kaupunki. 2018. Tampereen kaupungin mobiilisovellus saatavissa nyt kaikille laitteille. [verkkosivu]. [viitattu 2.2.2021]. Saatavissa: https://www.tampere.fi/tampereen-kaupunki/ajankohtaista/tiedotteet/2018/02/12022018_11.html
- Tampere. 2020. Tampereen kaupungin dataportaali - Avointa dataa Tampereen seudulta. [verkkosivu]. [viitattu 16.2.2021]. Saatavissa: <https://data.tampere.fi/fi/>
- Tier. 2020. Change mobility for good. [verkkosivu]. [viitattu 29.12.2020]. Saatavissa: <https://www.tier.app/fi/>

Tilastokeskus. 2020a. Avainluvut pylväskuviona Maakunnittain. Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa: http://pxnet2.stat.fi/explorer/Kuntien_avainluvut_2020/maakuntapylvaat.html

Tilastokeskus. 2020b. Kuntien välinen muutto iän (5-v.), sukupuolen ja muuton suunnan mukaan alueittain, 1990-2019. [verkkosivu]. [viitattu 17.12.2020]. Saatavissa: https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__muutl/statfin_muutl_pxt_11a2.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. 2020c. Tilastokeskuksen PxWeb-tietokannat. [verkkosivu]. [viitattu 14.1.2021]. Saatavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__muutl/statfin_muutl_pxt_11a1.px/table/tableViewLayout1/

T-Media. 2021. Tampere on Suomen vetovoimaisin kaupunki. [verkkosivu]. [viitattu 19.3.2021]. Saatavissa: <https://t-media.fi/tampere-on-suomen-vetovoimaisin-kaupunki/>

Tomanek, R. 2017. Sustainable Mobility in Smart Metropolis. *Happy City-How to Plan and Create the Best Livable Area for the People*. Springer, Cham. s. 3-17.

UN. 2018. 2018 Revision of World Urbanization Prospects. [verkkosivu]. [viitattu 4.2.2021]. Saatavissa: <https://www.un.org/development/desa/publications/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>

Uudenkaupungin kaupunki. 2020. Uki App-kaupunkisovellus. [verkkosivu]. [viitattu 2.2.2021]. Saatavissa: <https://uusikaupunki.fi/elinkeinot-ja-yrittaminen/palvelut-yrityksille/uki-app-kaupunkisovellus>

Vähäsarja, S. 2017. 10 000 euron vauvaraha säilyy Lestijärvellä – keskipohjalaiskunta pysäytti vauvakadon ja jatkaa avokätisellä linjalla. [verkkolehti]. [viitattu 24.11.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9859171>

Viderum. 2020. London - City Dashboard. [verkkosivu]. [viitattu 10.12.2020]. Saatavissa <https://london.datahub.io/>

Vilhelmson, B. & Thulin, E. 2013. Does the Internet encourage people to move? Investigating Swedish young adults' internal migration experiences and plans. *Geoforum*. Vol. 47, s. 209-216.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vinod Kumar, T.,M. 2020. Smart Living for Smart Cities: Case Studies. Singapore: Springer Singapore.

Virtanen, V. 2003. Suomalainen muuttaa mielellään. [verkkosivu]. [viitattu 5.11.2020]. Saatavissa: https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_04_03_suom_muutto.html

Vlasova, N., Kulikova, E. & Katochkov, V. 2019. Digital Marketing of Place Leadership. *Cham: Springer International Publishing*. s. 103–110.

Von Bruun, S. 2005. Kuntien tulevaisuus: kuntajohdon ja asiantuntijoiden näkemyksiä kuntien tulevaisuudesta. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Wolfram, M. 2018. Cities shaping grassroots niches for sustainability transitions: Conceptual reflections and an exploratory case study. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 173, s. 11-23.

Ylönen, U. 2020. Luumäki houkuttelee harvinaisella tarjouksella: Somettava lapsiperhe saa ilmaisen asunnon vuodeksi. [verkkolehti]. [viitattu 14.12.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11653897>

Zenker, S. 2009. Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*. Vol. 2, nro. 1, s. 23-32.

Zenker, S., Petersen, S. & Aholt, A. 2013. The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*. Vol. 31, s. 156-164.

Zimmerbauer, K. & Korpimäki, U. 2006. Houkuttimet ja imago maaseutumaisten kuntien muuttoliikkeen hallinnassa. Kuntajohdon näkemyksiä kolmessa eteläpohjalaiskunnassa. *Maaseudun uusi aika*. Vol. 14, nro. 1, s. 5-18.

Äikäs, T. A. 2004. Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Kodrzycki, Y.K. 2000. New England's Educational Advantage: Past Successes and Future Prospects. *New England economic review*. s. 25-40.

Liite 1. Vetovoimatutkimukset ja tulokset

Lähde	Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä	Keskeisimmät tutkimustulokset
Aro & Haanpää (2018)	<p>Tavoite: Tukea seutukaupunkien elinvoimaisuutta tehden päätelmiä kaupunkien menneestä ja tulevasta kehityksestä</p> <p>Kohderyhmä: Suomen 55 seutukaupunkia</p>	<p>Menestyvien seutukaupunkien yhteiset tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti kasvukeskusten sekä liikennekäytävien solmupisteissä • Korkea työpaikkaomavaraisuus • Yhteistyö ja alueellinen työnjako • Sujuvat liikenneyhteydet
Laamanen & Kultanen (2019)	<p>Tavoite: tuottaa kuva seutukaupunkien tunnettuudesta, imagosta ja vetovoimasta pehmeillä ja kovilla mittareilla mitattuna</p> <p>Kohderyhmä: Suomen 55 seutukaupunkia</p>	<p>Toteutuvat vetovoimatekijät top 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turvallisuus 2. Asuinympäristö 3. Liikenteellinen saavutettavuus <p>Ulkoiset houkuttelevuustekijät top 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ilmapiiri ja fiilis 2. Asuinympäristö 3. Persoonallisuus ja erottuvuus
Kuhmonen (2014)	<p>Tavoite: Tunnistaa erilaisten alueiden vahvuudet ja heikkoudet asukkaiden koetun hyvinvoinnin myötä</p> <p>Kohderyhmä: Suomessa erilaisilla alueilla asuvat ihmiset</p>	<p>Maaseudun vahvuudet (ja niiden puute kaupungin heikkoutena):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus luonnosta nauttimiseen • Mahdollisuus kestävään elämäntapaan ja stressittömään arkielämään <p>Kaupungin vahvuudet (ja niiden puute maaseudun heikkoutena):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palveluiden helppo saatavuus • Infrastruktuurin toimivuus ja harrastusmahdollisuudet
Von Bruun (2005)	<p>Tavoite: Hahmottaa kunta-alaan liittyviä tulevaisuuskäsityksiä (vuoteen 2025) sekä arvioida niiden perusteella keskeisimpiä toimintaympäristön muutoksia</p> <p>Kohderyhmä: Kunnat (kunnanjohtajat, luottamusmiehet) ja asiantuntijat (maakunnan liittojen ja TE -keskuksien johtajat)</p>	<p>Arvioidut top menestystekijät kunnissa nyt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvät liikenneyhteydet • Menestyvät yritykset kunnassa • Infrastruktuuri (myös tietoliikenneyhteydet) • Puhdas luonto ja ympäristö & asuin ympäristön turvallisuus <p>ja vuonna 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvät liikenneyhteydet • Infrastruktuuri (myös tietoliikenneyhteydet) • Menestyvät yritykset kunnassa, puhdas luonto ja ympäristö & asuin ympäristön turvallisuus

Liite 1. Vetovoimatutkimukset ja tulokset

<p>De Noni et al. (2014)</p>	<p>Tavoite: Tunnistaa vetovoimatekijät, jotka houkuttelevat lahjakkuuksia Milanon kaupunkiin</p> <p>Kohderyhmä: 25–45-vuotiaat ”lahjakkaat”/korkeasti koulutetut nuoret, jotka asuvat Milanon lähellä ja vierailevat kaupungissa ainakin ajoittain</p>	<p>Ensisijaiset kaupunkibrändin vetovoimaan vaikuttavat tekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri ja koulutus <p>Positiiviset, mutta toissijaiset vetovoimatekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalipalvelut • Terveys • Matkailu ja kansainvälistyminen <p>Merkityksettömät vetovoimatekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työmahdollisuudet ja turvallisuus <p>Negatiiviset vetovoimatekijät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ympäristön laatu
<p>Bruneckienė et al. (2016)</p>	<p>Tavoite: Tunnistaa ja määrittää Alytusin ja Elkin kaupungin vetovoimatekijät</p> <p>Kohderyhmä: 1) yritykset ja investoinnit; 2) nuoret ja nuoret työnhakijat Alytusin ja Elkin kaupungeista</p>	<p>Keskeisimmät vetovoimatekijät yrityksille:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Julkinen yritystukijärjestelmä (investointiehdot, houkutteleva työvoima ja kiinteistöjen hankintakustannukset) • Maantieteellinen sijainti • Muut (suuret) yritykset alueella • Kunnan, sijoittajien ja muiden kontaktien yhteistyön tehokkuus <p>Keskeisimmät vetovoimatekijät nuorille:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oppimisolosuhteet • Uramahdollisuudet
<p>Ezmale (2012)</p>	<p>Tavoite: Latgalan alueen vetovoiman ja vetovoimatekijöiden tunnistaminen asukkaiden näkökulmasta</p> <p>Kohderyhmä: Latgalan kaupungin asukkaat</p>	<p>Kaupungin tärkeimmät vetovoimatekijät asukkaiden kannalta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aineellinen hyvinvointi, työllisyys ja turvallisuus • Kulttuuri- ja vapaa-ajan aktiviteetit • Valtion ja kuntien palvelujen laatu ja saatavuus • Julkisen hallinnon palveluiden laatu ja saatavuus (energia- ja vesihuolto, yms.) • Terveystieteiden laatu ja saatavuus
<p>Hu et al. (2020)</p>	<p>Tavoite: Kiinan maakuntien vetovoiman laskeminen vetovoima-arviointijärjestelmän avulla</p> <p>Kohderyhmä: Kiinan lahjakkaat ihmiset (ts. työntekijät, joilla on tiettyjä ammatillisia tietoja tai erityisosaamista)</p>	<p>Lahjakkuuksien houkuttelevuuteen vaikuttaa pääasiassa: Taloudellisen kehityksen taso, ihmisten elämänlaatu, korkea-asteen teollisuuden kehitys sekä sairaanhoito, koulutus ja kuljetus</p> <p>Neljän indikaattorin/vetovoimatekijän tärkeysjärjestys: 1. alueellinen ympäristö, 2. aluekehitys, 3. teollisuuden kehitys, 4. tulot</p>

Digivetovoimakysely

Taustatiedot

Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua sanoa

Kuinka vanha olet?

- vuotias

Mikä on viimeisin tai nykyinen koulutuksesi?

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto
- Tohtoritutkinto
- Muu
- Ei mikään

Ammatillinen asemasi?

- Johtava asema
- Asiantuntija
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Osa-aika-/satunnais-/pätkätyö
- Opiskelija
- Työtön
- Lomautettu
- Kotiäiti / -isä
- Eläkeläinen
- Muu

Liite 2. Kyselylomake

Kotitalouden muutosi?

- Asun yksin
- Kahden aikuisen talous
- Kaksi aikuista ja lapsi / lapsia
- Yksi aikuinen ja lapsi / lapsia
- Muu

Missä asut tällä hetkellä?

 ▼

Kuinka kauan olet asunut nykyisessä kotikaupungissasi?

Mikäli olet asunut alueella alle vuoden, voit ilmoittaa 0 vuotta tai luvun desimaaleilla

 - vuotta

Onko sinulla aikaisempia siteitä / suhteita Päijät-Hämeeseen (Lahden alueeseen)?

- Asun Päijät-Hämeessä
- Olen asunut Päijät-Hämeessä
- Olen syntynyt Päijät-Hämeessä
- Olen opiskellut Päijät-Hämeessä
- Sukulaisia tai tuttavias asuu tai on asunut Päijät-Hämeessä
- Mökki, loma-asunto tai muuta omaisuutta Päijät-Hämeessä
- Ei henkilökohtaisia siteitä Päijät-Hämeeseen
- Muu, mikä?

Seuraava

20% Valmis

Liite 2. Kyselylomake


Digivetovoimakysely

Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat asuinpaikan valinnassa / tyytyväisyytesi alueella?

	Ei lainkaan tärkeä 1	Ei kovin tärkeä 2	Melko tärkeä 3	Tärkeä 4	Erittäin tärkeä 5
Alueella on hyvät työllistymismahdollisuudet (useat / suuret yritykset toimivat alueella ja tarjoavat monia eri työpaikkoja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen yrityskulttuuri tarjoaa houkuttelevan palkkauksen (palkan yleinen taso, työ vastaa omaa pätevyyttä ja kokemusta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen yritykset tarjoavat trainee-ohjelmia ja hyvät koulutusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on mahdollisuus vaihtaa työpaikkaa helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen työttömyysaste on matala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaikilla on yhtäläiset työllisyysmahdollisuudet alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tarjoaa hyvät koulutusmahdollisuudet (alueella on mahdollisuus yliopisto- ja korkeakouluopintoihin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokset tarjoavat monipuoliset ja nykyaikaiset opinto-ohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokset tarjoavat mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen oppilaitoksiin on helppo päästä sisään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on runsaasti kauppakeskuksia ja erilaisia ostosmahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tarjoaa monia vapaa-ajan viettopaikkoja (elokuvateatterit, ravintolat, kahvilat, yökerhot...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tarjoaa monia kulttuuri- ja liikuntapaikkoja (museot, kirjastot, urheilupaikat...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on rikas arkkitehtuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on hyvä terveyspalveluiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on hyvä sosiaalipalveluiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on hyvät päivähoitomahdollisuudet lapsille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Kyselylomake

Alueella on hyvä talouskasvu ja kehityksen mahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen yleinen hintataso ja elinkustannukset ovat kohtuulliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset asunnot ja tontit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokra-/omistusasuntojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntomarkkinoiden kehitys ja kiinteistöjen arvonnousu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueet pidetään hyvätasoisina ja yhdenvertaisina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella toimii avoin ja yhteistoiminnallinen toimintakulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen sosiaalista yhteenkuuluvuutta on lisätty digitaalisesti (mm. alueen Facebook ryhmät, järjestöjen omat sosiaaliset kanavat...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aluetta ja sen tietoja on mahdollista seurata digitaalisesti (mm. 3D-kaupunkikuvan tai kaupunki-dashboardin avulla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto paikallisesta kansalaistoiminnasta ja kulttuuripalveluista on helposti saatavilla sähköisesti tai sovelluksen kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansalaisena on mahdollisuus vaikuttaa alueeseen liittyviin päätöksiin (mm. palautteenanto ja ideointi hallinnolle on helppoa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen avoin data on kaikille ilmaiseksi saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on hyvät mahdollisuudet hoitaa asioita sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueeseen liittyvä päätöksenteko ja tieto on läpinäkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 40% Valmis

Liite 2. Kyselylomake

Digivetovoimakysely

Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat asuinpaikan valinnassa / tyytyväisyytesi alueella?

	Ei lainkaan tärkeä 1	Ei kovin tärkeä 2	Melko tärkeä 3	Tärkeä 4	Erittäin tärkeä 5
Kaupungin energia ja avoin ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus sujuvaan arkeen (mm. liikenteen ja palveluiden mutkaton sujuvuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraanvarainen paikallisväestö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on hyvä yhteishenki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tarjoaa paljon elämismahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue on rauhallinen ja turvallinen (päivinä ja öinä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen julkinen liikenne on turvallinen (mm. suojatiet, kaupunkipyöräreitit ja kävelyreitit...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on alhaiset tilastot rikollisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tarjoaa runsaasti kulttuuri- ja urheilutapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tarjoaa runsaasti erilaisia harrastusmahdollisuuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on monipuoliset ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet (seurat, tilat, hiihtoladut, urheilukentät...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet (mm. rannat, uinti, ulkoilu...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen kulttuuri- ja urheilupalvelut ovat monipuolisia (tukevat monikulttuurisuutta ja palvelevat eri kiinnostuksen kohteita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue toimii kansainvälisten tapahtumien keskuksena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on paljon luontoalueita (viheralueet, järvet, joet, metsät...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella panostetaan puhtauteen ja ympäristön laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on useita avoimia tiloja ja ajanviettopaikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella panostetaan vihreään kaupunkisuunnitteluun ja kestävään luonnonvarojen hallintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue edistää ilmastotietoisuuden lisäämistä (mm. jakamalla tietoa ympäristöasioista tai ilmaistoihkeisten tapahtumien myötä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tukee uusia yrityksiä (mm. tarjoamalla ilmaista mentorointia yrityksen perustamiseen, kasvuun ja kehitykseen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Kyselylomake

Alue panostaa innovatiivisuuteen ja alueen teknologiseen kehitykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on käytössä erilaisia alustaratkaisuja esimerkiksi kyydin, tavaroiden tai palveluiden jakamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on runsaasti ammatillisia verkostoja ja sosiaalisia kontakteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueelle on ominaista kehittynyt tietotekniikka (esim. WI-FI on saatavilla kaupungissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen helppo saavutettavuus yleisesti (mm. sijainti liikenneväylien varrella mahdollistaa helpon saapumisen ja poistumisen alueelta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen helppo saavutettavuus kansainvälisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen sijainti suurten kasvukeskusten läheisyydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen hyvät ja toimivat joukkoliikenneyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on mahdollisuus liikkumisvälineiden yhteiskäyttöön (esim. kaupunkipyörät, sähköpotkulaudat, henkilöautojen vuokraus...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisen liikenteen reaaliaikaisen tiedon saatavuus (esim. linja-autojen sijaintiseuranta ja tieto mahdollisista myöhästymisistä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaaliaikainen tieto parkkipaikkojen saatavuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikennekuljetusten tilaaminen ja maksu on mahdollista hoitaa sähköisesti tai sovelluksella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on positiivinen kaupunkikuva ja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on rikas historia ja perinteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on vahva identiteetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tunnetaan maanlaajuisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alue tunnetaan kansainvälisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaiset siteet ihmisiin (esim. perhe, ystävät tai tuttavat alueella)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtaiset siteet seutuun (esim. kotiseutu tai mökki alueella)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60% Valmis

Digivetovoimakysely

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla houkuttelukeinoilla on asuinpaikan valintaan?

	Ei lainkaan vaikutusta 1	Ei kovin paljon vaikutusta 2	Melko suuri vaikutus 3	Suuri vaikutus 4	Erittäin suuri vaikutus 5
Alueen asuntopoliittiset houkuttelukeinot (mm. halvat tontit, 3kk ilmainen vuokra...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnan tarjoama opintoavustus (mm. rahallinen avustus siitä, että pitää kirjansa kotikunnassa muutettaessa opiskelemaan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahasumman lahjoittaminen (mm. rahallinen avustus ensiasunnon ostosta tai kuntaan syntyvistä lapsista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuttoman palvelun tarjoaminen (mm. kunnan tarjoama ilmainen päivähoito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla markkinointikanavilla on tietoisuuden lisäämiseen / mielikuvan muodostumiseen alueesta?

	Ei lainkaan vaikutusta 1	Ei kovin paljon vaikutusta 2	Melko suuri vaikutus 3	Suuri vaikutus 4	Erittäin suuri vaikutus 5
Some-markkinointi (esim. Sponsoroidut Facebook, Instagram tai YouTube mainokset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Somevaikuttajien tai bloggaajien tuoma mielikuva ja mielipide alueesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen yliopiston tai korkeakoulun mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset alueesta ja sen tapahtumista (Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetsivujen bannerimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen mainonta (esim. bussipysäkillä tai muilla julkisilla paikoilla näkyvä mainonta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien tai kavereiden mielipiteet ja kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Kyselylomake

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla tiedonvälityskanavilla on asuinpaikan valinnassa (harkitessasi muuttoa uudelle alueelle) ?

	Ei lainkaan vaikutusta 1	Ei kovin paljon vaikutusta 2	Melko suuri vaikutus 3	Suuri vaikutus 4	Erittäin suuri vaikutus 5
Kunnan tai kaupungin omat nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google (hakutulos ja asiasisältö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen yliopiston tai korkeakoulun nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelupalstojen mielipiteet alueesta (Vauva.fi, Suomi24, Jodel...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien tai kavereiden mielipiteet ja kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koetko, että seuraavilla digitaalisilla ratkaisuilla on vaikutusta alueen vetovoiman lisäämiseen?

	Ei lainkaan vaikutusta 1	Ei kovin paljon vaikutusta 2	Melko suuri vaikutus 3	Suuri vaikutus 4	Erittäin suuri vaikutus 5
Digitaalinen markkinointi alueen vetovoimasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovellusratkaisut alueen vetovoimatekijöiden esiintuomiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen digitaaliset kaupunkiratkaisut (mm. älypyörätie, digitaaliset näytöt ja muut digitaaliset infrastruktuuriratkaisut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka suuri vaikutus seuraavilla digitaalisilla ratkaisuilla on asuinpaikan valinnassa / tyytyväisyytesi alueella?

	Ei lainkaan vaikutusta 1	Ei kovin paljon vaikutusta 2	Melko suuri vaikutus 3	Suuri vaikutus 4	Erittäin suuri vaikutus 5
Alueella on kaupunkisovellus, josta löytyy mm. kulttuuriin, liikuntaan, luontoon, terveyteen ja vapaa-aikaan liittyviä palveluja, paikkoja ja tapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on käytössä sovellusalusta, jossa voi helposti antaa palautetta kaupunkikehitystä koskeviin päätöksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueesta on 3D-kaupunkimalli, jonka kaupunkikehitykseen voi vaikuttaa kommentoimalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueella on kaupunki-dashboard, jossa näkyy kaupunkiin liittyviä tietoja (esim. talouteen, terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä tunnuslukuja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen julkisissa paikoissa on käytössä digitaalisia ratkaisuja (mm. älykkäitä liikennevaloja, digitaalisia näyttöjä...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu ratkaisu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Kyselylomake

Kuinka tärkeää seuraavien aihepiirien digitaalinen kehitys on alueen vetovoiman kasvamiseksi?

	Ei lainkaan tärkeää 1	Ei kovin tärkeää 2	Melko tärkeää 3	Tärkeää 4	Erittäin tärkeää 5
Harrastaminen ja vapaa-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuri ja tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuminen ja vaikuttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä ja tiedonkulku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen ja kulkuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailukohteet ja elämykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristö, luonto ja kaupunkitila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutus ja työ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeitä seuraavat toiminnallisuudet ovat digitaalisessa alustaratkaisussa?

	Ei lainkaan tärkeää 1	Ei kovin tärkeää 2	Melko tärkeää 3	Tärkeää 4	Erittäin tärkeää 5
Tieto luontopoluista, puistoista, hiihtoladuista, uimarannoista ja muista ulkoilumahdollisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto kulttuuriin liittyvistä paikoista ja tapahtumista (museot, galleriat, esitykset..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto eri harrastusmahdollisuuksista ja seuroista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto kaupunkia koskevista ajankohtaisista asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto alueen tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto alueen palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto joukkoliikenteen tilanteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto alueen nähtävyyksistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto 3D-kaupunkikuvasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto alueen ravintoloista, kahviloista ja niiden aukioloajoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteenantomahdollisuus kaupungille mm. kaupunkiympäristöä koskevista vioista tai palveluiden kehitysehdotuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava

80% Valmis

Liite 2. Kyselylomake

Digivetovoimakysely

Mitä arvostat asuinalueessa?

	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	Jokseenkin samaa mieltä 3	Samaa mieltä 4	Täysin samaa mieltä 5
Arvostan, että alue edistää kestäväää ja vähähiilistä kaupunkikehitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan, että alue huomioi ilmastonmuutoksen ehkäisyä ja hillitsemistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan, että alue suojelee luonnon monimuotoisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan alueen taloudellista tasapainoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan alueen taloudellista tuottavuutta ja työllisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan alueen toiminnallista tehokkuutta ja kehitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan alueen oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan alueen yhteisöllisyyttä ja sosiaalisia verkostoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan alueen yleistä hyvinvointia ja turvallisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluaisin muuttaa / jäädä Lahden alueelle?

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Liite 2. Kyselylomake

Perustelee tekijöitä, jotka saivat sinut muuttamaan / jäämään Lahden alueelle:

	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	Jokseenkin samaa mieltä 3	Samaa mieltä 4	Täysin samaa mieltä 5
Työpaikka alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintopaikka alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähellä olevat perhe/ihmissuhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupungin hyvä sijainti elämäntilanteen kannalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä koti / hyvä asumistilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät julkiset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen kulttuuritarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset liikunta-, harrastus- tai ulkoilumahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat joukkoliikenneyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alueen positiivinen mielikuva ja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumarikas ympäristö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallisuus ja kiireettömyyden tunne alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät etenemismahdollisuudet uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu syy, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka hyvin tunnet Lahden aluetta / Päijät-Hämettä?

- En ollenkaan
- Tunnen vähän
- Tunnen melko hyvin
- Tunnen hyvin
- Tunnen todella hyvin

Edellinen

Lähetä

100% Valmis