

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**Sastamalalaisten lapsiperheiden paikkakokemukset
ja asuinympäristön vetovoimatekijät paikkakuntaan sitouttajana**

Elisa Nieminen

Pro gradu -tutkielma

Kunta- ja aluejohtaminen

Marraskuu 2014

Tiivistelmä

Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu, Kunta- ja aluejohtamisen koulutusohjelma

Tekijä:	Elisa Nieminen
Tutkielman nimi:	Sastamalalaisten lapsiperheiden paikkakokemukset ja asuin- ympäristön vetovoimatekijät paikkakuntaan sitouttajana
Pro gradu -tutkielma:	80 sivua, 5 liitesivua
Aika:	Marraskuu 2014
Avainsanat:	paikka, brändäys, asuinympäristö, Sastamala, lapsiperheet

Tässä tutkimuksessa selvitetään, millaisena asuinympäristönä Lounais-Pirkanmaalla sijaitsevassa Sastamalassa asuvat lapsiperheet pitävät kotikaupunkiaan. Lapsiperheillä on merkittävä rooli kaupungin elinvoimaisuuden ja jatkuvuuden kannalta. Sastamalassa monen muun suomalaisen kaupungin tavoin tulevaisuuden haasteena on huoltosuhteen heikkeneminen väestön ikääntyessä. Jotta nykyisistä lapsiperheistä pystytään pitämään kiinni ja houkuttelemaan kaupunkiin uusia lapsiperheitä, on tärkeää tiedostaa, millaisia tekijöitä lapsiperheet asuinympäristössään arvostavat, ja millaisia kokemuksia paikallisilla perheillä on asumisesta kaupungissa.

Kaupunkibrändäys edellyttää sen tunnistamista, mikä on kaupungille omaleimaista ja mikä erottaa sen muista. Kestävän kaupunkibrändin on perustuttava todellisuuteen, ei ainoastaan paikasta luotuihin positiivisiin mielikuviin. Asukkaat ovat merkittäviä kaupunkibrändin rakentajia, sillä Inchin (2011) sanoin he ”elävät ja hengittävät” kaupungin brändi-identiteettiä. Brändin on vedottava paitsi ulkopuolisiin myös kaupungin omiin asukkaisiin, jotta he kiinnittyisivät vahvasti kotikaupunkiinsa ja osaltaan viestisivät kaupungin positiivista imagoa ulkopuolisille saaden kaupungin vaikuttamaan myös heistä vetovoimaiselta. Asuttavin kaupunki on yksi Sastamalan kaupungin asettamista brändikeihäänkärjistä. Tässä tutkimuksessa selvitetään lapsiperheiden näkökulmasta, millainen kaupunki on asua ja elää, millaiset tekijät kiinnittävät perheitä paikkakunnalle, millaisia vahvuuksia ja heikkouksia kaupungilla on ja miten houkuttaa uusia asukkaita.

Tutkimuksen näytteeksi on valittu kolmen sastamalalaisen alakoulun, Häijään, Kiikan ja Varilan koulun, oppilaiden vanhemmat. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena maaliskuussa 2014. Tutkimuksen kohteena olevissa kouluissa oli tutkimuksen tekohetkellä yhteensä 483 oppilasta, joista osa on samassa taloudessa asuvia sisarusia. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 191 kappaletta.

Tutkimuksen perusteella sastamalalaiset lapsiperheet ovat yleisesti tyytyväisiä kotipaikkakuntaansa ja tärkeimpinä pitämiinsä asuinpaikkatekijöihin. Kaupunkia kuvataan usein turvallisena, rauhallisena ja luonnonläheisenä asuinpaikkana. Perheitä sitovat paikkakunnalle etenkin turvallinen ja rauhallinen asuinympäristö, työpaikka ja sosiaaliset verkostot. Jotta kaupunki näyttäytyisi lapsiperheiden näkökulmasta vetovoimaisena asuinpaikkana, on etenkin tärkeimpinä pidettyjen asuinpaikkatekijöiden ja palvelujen toimivuus turvattava ja tavoiteltava aktiivista, rohkaisevaa, avointa ja rakentavaa ilmapiiriä.

Sisältö

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimusasetelma ja -tehtävä	2
2	PAIKKA JA SEN KOKEMUKSELLINEN ULOTTUVUUS	6
2.1	Muuttuvat paikkakäsitykset ja kokemusten henkilökohtaistuminen	6
2.2	Paikkaan kiinnittyminen	9
2.3	Paikan ja identiteetin yhteys	10
2.4	”Mistä minä olen?” – Paikallisidentiteetti kertoo juurtumisesta	13
2.5	Paikan kokeminen ja paikallisidentiteetti kuntarajojen muuttuessa	14
3	VETOVOIMAISEN ASUINPAIKAN OSATEKIJÄT	17
3.1	Mistä vetovoimainen elinympäristö muodostuu?	17
3.2	Lapsiperheiden asuinympäristötoiveita	18
4	PAIKAN MARKKINOINTI JA KAUPUNKIBRÄNDÄYS	21
4.1	Paikan markkinoinnin ja kaupunkibrändäyksen määritelmiä	21
4.2	Paikkabrändien tyypit	26
4.3	Paikan markkinoinnin kohderyhmät	26
4.4	Asukkaat ja kaupunkibrändäys ja paikan markkinointi	27
4.5	Paikallisidentiteetti ja paikan markkinointi	29
5	SASTAMALA TUTKIMUSKOHTENA	31
5.1	Sastamala kaupunkina	31
5.2	Väestönkehitys ja muuttoliike	33
5.3	Kaupunkimarkkinointi ja brändistrategia	37
6	TUTKIMUKSEN AINEISTO JA MENETELMÄT	39
7	”MILLAINEN ON SINUN JA PERHEESI SASTAMALA?” – KYSELYN ANALYYSI	42
7.2	Paikkakuntaan sitoutuminen ja paikkakunnalla viihtyminen	45
7.3	Sastamala asuinpaikkana perheiden näkökulmasta	48

7.3.1	Sastamalaa kuvaavat sanat.....	49
7.3.2	Palvelujen taso.....	50
7.3.3	Asuinpaikkatekijät.....	53
7.3.4	Perheiden kiinnittyminen Sastamalaan.....	63
7.3.5	Parannustarpeita Sastamalassa lapsiperheiden näkökulmasta.....	65
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	68
	LÄHTEET	75
	LIITE: KYSELYLOMAKE	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Alueet ja kaupungit kilpailevat globaalissa tietoyhteiskunnassa keskenään asukkaista, yrityksistä ja investoinneista. Globalisaation myötä tuotanto ja kulutus, pääoma, informaatio ja työvoima, järjestäytyvät joko suoraan tai verkostojen kautta maailmanlaajuisella tasolla. Tunnettu tietoyhteiskuntatutkija Manuel Castells kutsuu globaalia informaatioyhteiskuntaa verkostoyhteiskunnaksi, joka rakentuu erilaisten virtojen, kuten pääoma-, informaatio- ja symbolivirtojen sekä organisaatioiden vuorovaikutusvirtojen ympärille (esim. Castells 2000). Nopeasti muuttuvat virrat pakottavat alueet ja kaupungit huolehtimaan jatkuvasti kilpailukyvystään ja vetovoimastaan, ja tiedostamaan kilpailussa omat sisäiset vahvuutensa ja ulkoisen toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuutensa. Virtojen tilassa ihmisetkään eivät useinkaan ole yhtä sidottuja asumaan tai toimimaan tietyssä paikassa kuin ennen, vaan he voivat valita asuinpaikkansa sieltä, missä on tarjolla mahdollisuus toimeentuloon ja hyvään elämään. Yhteiskuntarakenne muuttuu ja keskittyy, monet syrjäiset alueet tyhjenevät väestöstä ja palveluista, kun taas vetovoimaiset kaupungit reuna-alueineen ja kehyskuntineen kasvavat. Jokainen kunta pyrkii olemaan paras jossakin houkutellessaan alueelleen uusia yrityksiä, investointeja ja asukkaita. Toisaalta on tärkeää pitää huolta myös nykyisten asukkaiden tyytyväisyydestä, jotta he viihtyisivät nykyisessä kotipaikassaan ja toisaalta voisivat osaltaan viestittää paikan positiivista imagoa ulkopuolisille.

Monella suomalaisella paikkakunnalla tulevaisuuden haasteena on väestön ikääntyminen, kun työikäinen väestö suhteessa eläkeikäisiin vähenee (Kuntaliitto 2013a). Sastamala on yksi esimerkki tällaisesta kaupungista, jossa väkimäärän ennustetaan pysyvän tulevaisuudessa suhteellisen stabiilina, mutta ikärakenteen muuttuessa huoltosuhde heikkenee. Työikäinen väestö ja lapsiperheet ovat kaupungin uusiutumisen ja kilpailukyvyille tärkeitä asukkaita. Paikkakunnalla, jossa on lapsiperheiden vaatimaa olemassa olevaa infrastruktuuria ja palveluita, kuten kouluja, toivotaan, että niillä olisi aktiivista käyttöä myös tulevaisuudessa, kun taas toisaalla saatetaan väkiluvun kasvaessa kamppailla uusien investointien rakennuspaineiden kanssa. Nykyisten asukkaiden sitoutuminen paikkakuntaan ja uusien nuorten ja työikäisten asukkaiden houkuttelu nousevat tärkeään asemaan puhuttaessa kaupungin elinvoimaisuudesta tulevaisuudessa.

Elinvoimaisuuden säilyttämiseksi ja kehittämiseksi kunnan on tiedostettava, millaisia sen vahvuudet, rajoitteet ja realistiset mahdollisuudet ovat. Vetovoimatekijöiden, vahvuuksien ja mahdollisuuksien tiedostaminen on olennaista, jotta niitä voidaan edelleen vahvistaa ja kehittää. Tärkeää on myös tunnistaa alueen mahdolliset puutteet kehittämiskohteina, jotta nykyisten asukkaiden elämänlaatua ja viihtyvyyttä voidaan parantaa ja luoda entistä paremmat olosuhteet uusien asukkaiden houkuttelemiseksi. Yksin se ei kuitenkaan riitä, että kunta sisäisesti tiedostaa omaleimaisuutensa ja omat vahvuutensa, vaan ne on tehtävä tunnetuiksi myös mahdollisille investoijille ja tulomuuttajille kaupunkibrändäyksen ja -markkinoinnin kautta. Nämä perustuvat sen tunnistamiseen, mikä alueelle on omaleimaista, toisin sanoen, mikä tekee alueesta ainutlaatuisen ja erottaa sen muista, eli millainen on alueen paikallisidentiteetti.

1.2 Tutkimusasetelma ja -tehtävä

Pro gradu -tutkimukseni on luonteeltaan soveltava tutkimus, jossa sovellan olemassa olevaa kirjallisuutta ja käsitteistöä käytännön tarkoituksiin. Tarkoitukseni on tutkimuksessani selvittää, millaisena kaupunkina Lounais-Pirkanmaalla sijaitsevan Sastamalan kaupungin asukkaat pitävät kotikaupunkiaan. Kaupungin brändiä rakennetaan kolmen keihäänkärjen, kirjapääkaupungin, asuttavan kaupungin ja yrittäjyyden kaupungin vaaraan, joista tällä hetkellä hyödynnetään käytännössä vain ensimmäistä (Saksi 2013). Tutkimuksessani korostuvat kaupungin sisäinen kuva ja asukaskokemukset, eli miten paikalliset asukkaat kotikaupunkiaan ajattelevat. Kaupunki on vuonna 2009 teettänyt imagotutkimuksen, joka keskittyi yritysten ja tulomuuttajien ja kaupungin työntekijöiden näkemyksiin kaupungista (Sastamalan kaupunki 2009). Kaupunki oli tuolloin kuntaliitoksen myötä vasta ottanut uuden nimen käyttöön, ja tutkimuksessa selvitettiin mm. kaupungin tunnettuutta. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään asukkaisiin, joilla on jo pitkä kokemus paikkakunnalla asumisesta.

Lapset sitovat perheitä paikkaan ja omaan arjen asuinympäristöön tai asuinalueeseen, jonka tarjoamat mahdollisuudet yleensä ovat lapsiperheille tärkeitä (Aalto-yliopisto 2013). Tämän tutkimuksen kohteeksi valikoituivat sastamalalaiset lapsiperheet, sillä ne tuottavat kaupungille uusiutuvaa jatkumoa – työvoimaa yrityksille, veronmaksajia kunnalle, kuluttajia paikallistaloudelle ja käyttäjiä paikallisille palveluille ja infrastruktuu-

rille. Lapsiperheet ovat siis kaupungin elinvoimaisuutta uusintavia ja toisaalta kaupunkiin ainakin jossakin määrin muuta väestöä enemmän sitoutuneita ja juurtuneita. Tutkimuksessani tarkoitukseni on selvittää, millainen kotikaupunki Sastamala on lapsiperheiden näkökulmasta; millaisena paikkana he kaupungin kokevat, millaiset ovat heidän näkökulmastaan kaupungin vetovoimatekijät, millaiset tekijät saavat heidän sitoutumaan paikkakuntaan, mitä parannettavaa kaupungissa on heidän näkökulmastaan ja millaisia aineksia näiden paikallisten asukkaiden näkemyksistä ja kokemuksista saadaan kaupungin sisäiselle kehittämistyölle ja kaupungin markkinoinnille. Tarkoituksena on selvittää, millaisten tekijöiden sastamalalaiset lapsiperheet kokevat olevan kaupungin vahvuuksia asuinpaikkana, ja toisaalta, millaisia kehitystarpeita kaupungissa on heidän näkökulmastaan, jotta kaupunki mahdollisimman hyvin voisi vastata heidän asettamiinsa tarpeisiin ja toiveisiin. Kaupungin houkuttelevuuden ja vetovoimaisuuden kannalta tärkeää on paitsi se, että alue tyydyttää nykyisten asukkaiden tarpeet, myös kehittää olosuhteita paremmaksi nykyisille asukkaille ja mahdollisille tulomuuttajille. Uusien asukkaiden houkuttelemiseksi on tärkeää tehdä olosuhteet tunnetuiksi myös kaupungin ulkopuolella.

Nykyinen Sastamala muodostuu useasta entisestä itsenäisestä kunnasta. Koska kuntaliitoksista on vielä kohtalaisen lyhyt aika ja kaupungin nimenäkin Sastamala on vasta muutaman vuoden ikäinen, on mielenkiintoista selvittää, millaisia eroja entisten itsenäisten kuntien välillä on, ja onko asukkaille monikuntaliitoksen myötä syntynyt sastamalalaisista paikallisidentiteettiä vai nousevatko entiset itsenäiset kunnat vahvemmin esille.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu paikkaa ja siihen liittyen paikan kokeellisuutta, paikkaan juurtumista ja paikallisidentiteettiä sekä asuinympäristön vetovoimaisuutta, paikan markkinointia ja kaupunkibrändäystä koskevan keskustelun ympärille. Käsitteet kytkeytyvät toisiinsa, sillä paikan markkinointi ja kaupunkibrändäys edellyttävät sitä, että paikalla on identiteetti, joka erottaa sen muista paikoista. Syvällinen paikallisidentiteetin analysointi ja sen moniulotteinen suhde kaupunkibrändäykseen edellyttäisi kuitenkin esimerkiksi paikallishistorian tutkimusta ja muita tutkimusmenetelmiä, joihin ei tämän tutkimuksen puitteissa syvennyttä. Sen sijaan tutkimuksessa keskitytään siihen, mikä ylipäätään on paikka, johon paikallisten ihmisten kokemukset kietoutuvat, jonka ympärille identiteetti voi muodostua ja jota voidaan markkinoida.

Omassa tutkimuksessani en ota kantaa alueen tai paikan identiteettiin sinällään, mutta paikallisidentiteetti ja sen muodostuminen ovat joka tapauksessa taustalla puhuttaessa asukkaiden paikkakokemuksista ja paikkaan juurtumisesta. Sen vuoksi koen tärkeänä sivuta tutkimukseni viitekehyksessä myös näitä teemoja. Kaupunkibrändäystä lähestyn omassa tutkimuksessani lähemmin paikan markkinoinnin näkökulmasta, sillä varsinaisen brändin luominen asuinpaikkanäkökulmasta varsinkin pienelle paikkakunnalle on hyvin haasteellista.

Koska asuminen, asukkaiden viihtyvyys ja uusien asukkaiden houkuttelu ovat tutkimuksessa keskeisessä roolissa, viitekehyksessä selvitetään myös tekijöitä, joista vetoimainen asuinympäristö aikaisempien tutkimusten valossa rakentuu. Koska tutkimuksen kohteena on rajattu asukasryhmä, näkyy myös tutkimuksen viitekehyksessä kohderyhmämarkkinointi ja lapsiperheiden näkökulma. Tutkimuksessa painottuu paikan sisäinen asukasnäkökulma, eli kuinka paikalliset asukkaat representoivat kotipaikkaansa ja millaisena he sen kokevat. Viitekehyksessä luodaan siis puitteet tutkimuksen empiiriselle osalle, jossa selvitetään, millaisena sastamalalaiset lapsiperheet kokevat kotikaupunkinsa ja mitä he pitävät tärkeänä kotikaupungissaan, jotta kaupunkia osataan kehittää ja markkinoida kohtaamalla nykyisten ja tulevien asukkaiden tarpeet. Empiirisen osion aluksi kuvataan Sastamalaa kaupunkina sekä Sastamalan viimeaikaista väestönkehitystä ja muuttoliikettä.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaisia:

1. Millainen kaupunki Sastamala paikkana on asua, elää ja olla lapsiperheen näkökulmasta?
2. Millaiset tekijät juurruttavat ja sitouttavat sastamalalaisia lapsiperheitä paikkakunnalle?
3. Mitkä ovat Sastamalan vahvuudet ja heikkoudet lapsiperheen näkökulmasta?
4. Mitä kaupunki voi tehdä houkutellakseen uusia lapsiperheitä asukkaiksi?

Tutkimuksen kohteena ovat sastamalalaisten alakouluikäisten lasten perheet. Aineistolähtöisen tutkimukseni pääosin kvantitatiivisen tutkimusaineiston kerään kyselyaineistolla, jolla kerään yleiskuvan tutkimuskohteesta. Kyselyaineistolla pyrin pääsemään käsiksi sastamalalaisten kokemuksiin omasta kotikaupungistaan ja miten he sitä konstruoivat, ja luomaan kuvan siitä, millainen kaupunki Sastamala on asua, elää ja olla lap-

siperheiden näkökulmasta, ja siitä, ja mitä ammennettavaa siitä on kaupungin sisäiselle kehitystyölle ja kaupunkimarkkinoinnille. Kyselyaineiston avoimet kysymykset antavat vastaajille strukturoituja kysymyksiä vapaammat mahdollisuudet kuvata kokemuksiaan Sastamalasta asuinpaikkana.

2 Paikka ja sen kokemuksellinen ulottuvuus

2.1 Muuttuvat paikkakäsitykset ja kokemusten henkilökohtaistuminen

Maantieteellisesti ajateltuna paikat ovat konkreettisia – niillä on oma sijaintinsa – mutta kulttuuriset merkityksensä ne saavat, kun ne ymmärretään eleyiksi, koetuiksi ja kerrotuiksi paikoiksi, dialogiksi laajempien yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muodostumien kanssa. Paikka on diskurssi – tapa rakentaa merkityksiä – mikä vaikuttaa toisaalta vierailijoiden toimintaan ja toisaalta paikallisten asukkaiden omiin mielikuviin. Paikan merkitykset sisältyvät kertomuksiin, joita siitä kerrotaan, muistoihin, jotka yhdistävät sen menneisyyden nykyisyyteen ja niistä rakennettuihin metaforiin. Paikkojen merkitystä pohdittaessa keskeistä on siis suhde, joka muodostuu ihmisen ja paikan välille. Globalisaatio, rajojen hälväminen, paikallisuuksien roolin muuttuminen ja toisaalta postmoderni yksilöllisyyden korostaminen ovat muuttaneet suhtautumista paikkaan ja sen identiteettiä. Siinä missä aikaisemmin on ajateltu ihmisten olevan osa paikkaa, erilaisten ja intensiivisyydeltään vaihtelevien paikkakokemusten voidaan nykyään enemminkin ajatella olevan osa meitä. (Knuutila 2006, 7–9; Govers & Go 2009, 15.)

Ihmismaantieteilijä Cresswell (2004) toteaa paikan olevan käsitteenä mutkikas ja monisäikeinen. Hän esittää teoksessaan kolme perinteisesti paikkaan liitettyä piirrettä; ensinnäkin paikalla on jokin maantieteellinen sijainti, toiseksi, paikka saa todellisen muotonsa siellä tapahtuvien sosiaalisten suhteiden kautta, ja kolmanneksi, jotta voidaan puhua paikasta, tarvitaan yksilön subjektiivista ja emotionaalista kiintymystä paikkaa kohtaan (Cresswell 2004, 39, 51).

Massey (2005) toteaa, että maailmassa, joka on jatkuvasti enemmän verkostoitunut ja yhdistynyt, paikan käsite voi saada negatiivisen sävyn staattisena, sulkeutuneena, erilaisuutta ja uudistumista torjuvana ilmiönä. Paikka voi toisille merkitä arkipäivän ja todellisten ja arvotettujen toimintatapojen piiriä, maantieteellistä merkityksen lähdeä, josta on tärkeää pitää kiinni globaalien lonkeroiden ulottuessa kaikkialle. Toisille se voi merkitä kieltämisen paikkaa, protektiivista yritystä torjua uusia invaasioita. Massey kuitenkin tulkitsee paikkaa avoimena, jatkuvien tarinoiden yhteenkietoutumana, valtasuhteiden

den hetkenä, erityisenä kuviona laajemmassa tilan topografiassa, prosessina ja kesken-eräisenä asiana. (Massey 2005, 5, 131.)

Paikan ja tilan käsitteet ovat viime vuosina lähentyneet toisiaan tulkintojen monipuolisuudessa ja liikkuvuuden ja muutosta korostavan retoriikan yleistyessä (Kymäläinen 2006, 204). Konstruktionistiseen näkemykseen paikasta liittyykin olennaisesti sen spatiaalitemporaallinen luonne: merkityksellinen, eletty ja arkipäiväinen paikka on osa jotakin abstraktimpaa tilaa, joka muuttuu ajassa. Korostaakseen paikan heterogeenisyyttä, relationaalisuutta ja samanaikaisuutta Massey (2005, 9–10, 139) puhuu tilasta, joka muodostuu vuorovaikutusten tuotteena, tarjoaa mahdollisuuden rinnakkain esiintyvälle monimuotoisuudelle ja jota konstruoidaan jatkuvasti. Tästä näkökulmasta tila on aina jatkuvassa prosessissa, se ei ole suljettu eikä koskaan valmis.

Lehtinen (2006, 45–46) toteaa, että paikat ovat paikallisen seurannan ja kokemuspohjaisuuden syventämisen myötä tutkimuskohteina ja elämänpiireinä irronneet selkeistä tilallisista koordinaateistaan. Paikkasidonnaisuuden heikkeneminen ja liikkuvuuden lisääntyminen ovat Lehtisen mukaan vaikuttaneet myös ihmisten paikkakokemuksiin. Sekä syrjäseutujen että kasvukeskusten paikallisuuksien katsotaan hänen mukaansa nykyään hahmottuvan paikkakokemusten ja -merkitysten muutosvirrassa, jota ruokkivat nopeat elämäntilanteiden vaihdokset ja työelämän epävarmuus. Etätöiden, kakkosasuntojen, erityisharrastusten, laajenevan työ- ja lomamatkailun sekä reaalisten uutisvirtojen liikkuvassa tilassa paikkakokemukset ovat eriytyneet sekalaisiksi reittivalinnoiksi ja valintatilanteiksi monimutkaistuvassa sosiaalisessa muutoksessa. Suuntaus antaa Lehtisen mukaan tilaa henkilökohtaisille paikkakokemuksille ja perinteisistä yhteisösiteistä vapautumiselle tukien samalla uuden monipaikkaisen ja ylipaikallisen yhteisöllisyyden syntyä. Samoin hän toteaa, että tällaisessa liikkuvassa paikallisuudessa mielikuvat omista ja toisten paikoista muuttuvat entistä joustavammiksi ja nopeammin vaihtuviksi elämäntilanteiden ja identiteettien kehittyessä erilaisten kohtaupaikkojen varassa.

Karjalainen (2006) nimittää ihmisten paikkasuhteita, erityisesti niitä elämäkerrallisia merkityksiä, joita paikoilla on inhimillisen olemisen kokonaisuudessa, topobiografiaksi. Tästä näkökulmasta maailma nähdään, ymmärretään ja tulkitaan aina jostakin paikasta käsin. Paikkakokemukset ovat eletyn ajan luomia henkilökohtaisia tiloja ja siten ainutlaatuisia. Topobiografiassa keskeistä hänen mukaansa ovat muistot: sen ydinajatuksena

on, että muistoina esiintyvät ajan ja paikan sidokset rakentavat sen itseyden tai minuuden, jollainen kukin meistä tuntee olevansa. Topobiografisen näkemyksen mukaan objektiivisesti tarkasteltu kuvaus paikasta voi poiketa hyvinkin paljon henkilökohtaisesta paikkakokemuksesta esimerkiksi asuinpaikkana. Siinä missä objektiivisesti ulkoapäin tarkasteltuna paikka kuvataan ennalta sovittujen sääntöjen mukaisesti, esimerkiksi paikan asukas elää paikkaa sisältäpäin ja näkee asuinpaikkansa moniaistisesti silmin, korvin, nenin ja jalkapohjin. (Karjalainen 2006, 83–84.)

Naukkarisen (2006, 65) mukaan liikkumisen lisääntyminen on muuttanut käsitystä paikallisuudesta. Paikallisuus ei hänen mukaansa ole enää suljettua, ja huolimatta siitä, että edelleen eletään myös paikoissa ja paikat kuten koti, kotikylä tai kesämökki ovat tärkeitä, liikkumisesta paikasta toiseen tai paikkojen sisällä on tullut varsin vahvasti elämää jäsentävä seikka. Tämä voi hänen mukaansa vaikuttaa myös siihen, että ihmiset eivät välttämättä koe olevansa esimerkiksi tietyn kaupungin tai kylän asukkaita tai kerrostaloasujia.

Suhde ihmisen senhetkiseen asuinpaikkaan on Siimin (2006, 93–94) mukaan arjessa usein huomaamattomassa osassa. Tätä arkisen elämän näkymätöntä kehystä tullaan harvemmin pohtineeksi tai kyseenalaistaneeksi, mutta muutettaessa toiselle paikkakunnalle suhdetta paikkaan pohditaan tiedostetummin. Siimin mukaan ihmiset työstävät paikkasuhdettaan ja siihen liittyviä jokapäiväisiä merkityksiä antaen niille uusia tulkintoja tai sävyjä erityisesti muuton tai muiden yhteiskunnallisten muutosten aikana. Paikasta tehdään omaa menneisyyttä työstämällä, etsimällä yhteyksiä ihmisiin, paikkoihin ja asioihin, jotka tuntuvat läheiseltä tai omalta. Sitä, tuntuuko paikka kotoisalta, voidaan lähestyä vain tunnetason kautta. (Siim 2006, 93–94.) Kuten Ahmed (1999, 341) on todennut, kotona olemisen tunne riippuu siitä, millaisia tunteita henkilöllä on tai ei ole kyseiseen paikkaan liittyen.

Ensimmäinen mielikuva kotipaikasta yhdistetään usein johonkin konkreettiseen paikkaan, mutta puhuttaessa paikkakokemuksista ja paikkaan kiinnittymisestä painottuvat etenkin paikan sosiaalinen ja emotionaalinen ulottuvuus: ihmisen oma kokemus ja toiminta. Se, miten paikka tehdään ja miten se otetaan haltuun, tekee paikasta merkityksellisen ihmiselle. Paikkaa voidaan siten tarkastella painottaen eri asioita: toisaalta koti-

paikka on Siimin mukaan jotakin hyvin konkreettista, mutta toisaalta sitä voidaan ajatella myös fiktiona, kerrottuna ja rakennettuna kokemuksena paikasta. (Siim 2006, 93.)

Lehtonen, Löytty ja Ruuska (2004, 24) pohtivat teoksessaan sitä, miksi usein kysymme syntyperää tai asuinpaikkaa halutessamme tietää, kuka toinen on tai kuka itse olen. He toteavat paikalla olevan merkitystä sille, kuinka itseämme ajattelemme, sillä paikkaa koskevat kokemukset ovat monessa mielessä merkittäviä identiteettimme kannalta. Myös Siim (2006, 104) toteaa, että paikat ja niihin liittyvät henkilökohtaiset kokemukset ja muistot ovat olennaisia identiteettien muodostumisessa.

2.2 Paikkaan kiinnittyminen

Sinkkonen-Tolppi (2006) on tutkinut nuorten kiinnittymistä kotiseutuunsa, eli heidän kokemaansa sidosta nykyiselle kotiseudulle. Hän tarkastelee tutkimuksessaan sitä, kuinka kiinnittyneitä nuoret ovat kotiseutuunsa, onko kiinnittymisessä suuria eroja ja mitkä tekijät vaikuttavat kiinnittymiseen. Sinkkonen-Tolppi (emt., 149) toteaa aikaisemmissa tutkimuksissa todetun, että kotiseutuun tai kotikuntaan kiinnittymistä on todettu lisäävän mm. pitkä asumisaika ja palveluiden hyvä saatavuus, kun taas aikaisempien muuttojen suuren määrän on todettu heikentävän kiinnittymistä nykyiseen asuinpaikkakuntaan. Sinkkonen-Tolpin tutkimuksessa keskeisiä kiinnittymistä edistäviä tekijöitä olivat tunne osallisuudesta (eli tunne voimakkaasta paikkaan kuulumisesta), koulu, juuret ja ammatinvalinta. Osallisuutta edistävät hänen mukaansa kotiseudun tunteminen ja usko omiin vaikutusmahdollisuuksiin. Hän toteaa myös yhteisöllisyyden ja sosiaalisen pääoman vahvistamisen olevan elintärkeä asia kunnan menestymisen ja kuntalaisten hyvinvoinnin näkökulmasta. Sinkkonen-Tolpin tutkimuksen tulokset tukevat käsitystä siitä, että kauemmin paikkakunnalla asuneet ovat kiinnittyneempiä asuinpaikkaansa kuin siellä vähemmän aikaa asuneet. Hän toteaa myös sillä olevan merkitystä, ovatko ainakin toisen vanhemman suvun juuret nykyisellä kotiseudulla. Sinkkonen-Tolpin tutkimuksen mukaan myös sukupuolella on merkitystä kotiseudulle kiinnittymiseen ja tulevaisuuden asuinpaikkatoiveisiin; pojat halusivat tyttöjä useammin asua nykyisellä kotiseudullaan kaikissa elämänsä vaiheissa. (Sinkkonen-Tolppi 2006, 149–152.)

Sinkkonen-Tolpin (2006, 153) mukaan nuorten kotiseudulle kiinnittymisen vaikutuksista voidaan erottaa kolme ulottuvuutta:

1. nuoret asettuvat asumaan nykyiselle kotiseudulleen
2. nuori muuttaa muualle asumaan, mutta silti siteet kotiseudulle säilyvät (esim. kesämökki) ja hän saattaa vaikuttaa aktiivisesti kotiseutunsa kehittämiseen
3. nostaa esille tunteen kuulumisesta tiettyyn paikkaan tai yhteisöön, mikä toimii paitsi elämän rakennuspuuna myös auttaa kiinnittymään muihin paikkoihin myöhemmissä elämän vaiheissa ja ehkäisee syrjäytymistä.

Paikkaan liittyvät käsitykset ja tunteet ovat sidoksissa aikaan, sillä paikat muuttuvat jatkuvasti. Paikan kokemiseen vaikuttaa se, millä aikakaudella, millaisessa kulttuurissa tai sosiaalisessa ympäristössä tai asemassa elämme. Samoin harrastukset, muistot ja arvot vaikuttavat kokemuksiimme paikasta ja ajasta. (Forselles-Riska 2006, 218.) Pihla Siim on haastatellessaan maahanmuuttajia todennut, että kotiutumiseen ja viihtymiseen kulloisessakin asuinpaikassa vaikuttavat useat tekijät. Tärkeinä elementteinä mainittiin muun muassa läheiset ihmiset, kotitalo, mökki, puutarhapalsta ja luonto. Siimin haastatteluissa korostuivat etenkin ihmissuhteiden ja sosiaalisten verkostojen merkitys. Hän toteaaakin, että paikka ei ole vain fyysinen ympäristö, vaan ihmissuhteet ja sosiaaliset verkostot vaikuttavat yhtäläillä siihen, miten paikka koetaan ja mielletäänkö se kodiksi. (Siim 2006, 96–97.)

2.3 Paikan ja identiteetin yhteys

Monet paikan tutkijat ovat tunnistaneeet paikan ja ihmisten identiteetin liittyvän toisiinsa, vaikkakin näiden välinen suhde on moniulotteinen, jatkuvasti muuttuva ja tutkimuksen kohteena haasteellinen. Esimerkiksi Cresswell (2004, 51) mainitsee paikan olevan identiteetin raakamateriaalia paikkaan liittyvän yksilön subjektiivisen ja emotionaalisen kiintymyksen seurauksena. Samoin Massey (2005, 9–10, 139) esittää paikkaan tai tilaan liittyvien identiteettien kuten paikka- tai kansallisidentiteettien ja niiden välisten suhteiden muodostuvan rinnakkain. Näitä rinnakkain muodostuvia suhteita voidaan uudelleenkäsitteistää jatkuvassa toisiinsa kietoutuneessa prosessissa, joka on osa identiteetin rakentumista.

Vaikka identiteetti voidaan toisaalta nähdä kohtalaisen pysyvänä ominaisuutena, sille on toisaalta ominaista myös muutos: sitä konstruoidaan ajassa ja tilassa (esim. Hänninen 1998, 7). Identiteetti muuttuu esimerkiksi elämäntilanteiden mukaan. Knuutilan (2006, 26) mukaan identiteetti onkin elämänmittainen rakentamisen ja purkamisen prosessi. Huolimatta siitä, että se muuntuu ja kehittyy jatkuvasti, se koetaan pysyväksi ja siten sen koetaan myös edistävän turvallisuudentunnetta (Aalto-yliopisto 2013). Vaikka identiteetti tavallisesti on yhdistetty yksilön minuuden kokemiseen, siitä puhutaan usein myös yhteisöjen ja ryhmien yhteydessä, jolloin puhutaan kollektiivisesta identiteetistä (Zimmerbauer & Suutari 2007, 350). Hänninen (1998, 9–10) toteaa, että identiteetin yhdistämisestä toimintaan ja kontekstiin, nimenomaan aikaan, paikkaan ja tilaan, on tullut entistä houkuttelevampaa sen sijaan, että puhuttaisiin identifioitavasta 'itsestä' tai 'minuudesta'. Identiteetin tutkimus laajemmassa kontekstissa on johtanut siihen, että siitä puhutaan useilla tieteenaloilla valtio-opista maantieteeseen, arkkitehtuuriin, kansanperinteen tutkimukseen, folkloristiikkaan ja sosiaalipolitiikkaan (Hänninen 1998, 10; Vuorinen 2009).

”Monipaikkaisessa” liikkuvuuden ja kansainvälistymisen maailmassa yhteisöllisyyttä ja identiteettiä rakennetaan paikkasidonaisuutta ennemmin diskursseissa. Paikkasuhteet ovat edelleen tärkeitä, mutta Siimin mukaan ne eivät kohdistu ainoastaan yhteen rajattuun paikkaan, sillä verkostot kurottautuvat aina konkreettisesti paikasta kauemmaksi. Eri elämäntilanteissa paikkasuhteet ja niiden dominoivuus suhteessa muihin paikkasuhteisiin ovat muuttuvia. (Siim 2006, 105–106.)

Kaikki identiteetit sijaitsevat symbolisessa tilassa ja ajassa. Identiteetteihin liittyy aina niiden ”kuvitteellinen maantiede”, eli luonteenomainen maisemansa, kotiseudun tunteensa ja ajallinen sitoutuneisuutensa. Siinä missä tila on hetkessä ylitettävissä vaikkapa lentokoneella, paikat ovat kiinteitä, ja meillä on niissä juuremme. Paikka on erityinen, konkreettinen, tunnettu, tuttu ja rajallinen, erityisten sosiaalisten käytäntöjen tyyssija, johon identiteettimme ovat läheisesti kietoutuneet. (Hall 2002, 60.)

Hall (2002, 21–23) erottaa kolme käsitystä identiteetistä: valistuksen subjektin, sosiologisen subjektin ja postmodernin subjektin. Vaikka Hall keskittyykin etenkin kansallisten ja kulttuuristen identiteettien analysointiin, soveltuvat sosiologinen ja postmoderni subjektikäsitys myös paikallisidentiteetin yhteyteen. Sosiologisen subjektikäsitelmän mu-

kaan identiteettiä käsitetään interaktiivisena. Identiteetti muodostuu minän ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa, suhteessa ”merkityksellisiin toisiin”, jotka välittävät subjektille tämän asuttamien maailmojen arvot, merkitykset ja symbolit, eli kulttuurin. Postmodernissa maailmassa subjektin aiemmin yhtenäinen ja vakaa identiteetti on kuitenkin pirstoutumassa ja sen tilalle tulee useita identiteettejä. Subjektien ja sosiaalisten maailmojen muuttuessa liikkuvammiksi myös kulttuurinen identiteetti on muuttunut aiempaa avoimemmaksi, moninaisemmaksi ja ongelmallisemmaksi. Se muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan meitä ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä. Identiteetti ja paikka voivat liittyä toisiinsa, mutta sen sijaan, että identiteetti käsitettäisiin ensisijaisesti paikkaan liittyvänä asiana, sen nähdään muodostuvan useista eri tekijöistä ja monenlaisista yhdistelmistä. (Hall 2002, 21–23; Kymäläinen 2006, 209.)

Paasi (1984, 1986a ja 1986b) on jakanut alueellisen identiteetin alueen itsensä identiteettiin, joka kattaa alueen ominaisuudet, esimerkiksi alueen luonnonolot ja historian, sekä ihmisten alueelliseen identiteettiin eli aluetietoisuuteen. Edelleen hän on erottanut alueen itsensä identiteetin objektiiviseen ja subjektiiviseen ulottuvuuteen. Objektiivinen alueen identiteetti kattaa esimerkiksi maantieteen tekemät luokittelut, jotka erottelevat alueita toisistaan. Subjektiivisella ulottuvuudella hän puolestaan tarkoittaa alueen imagoa, joka voidaan edelleen jakaa sisäiseen imagoon, eli asukkaiden käsitykseen alueesta, ja ulkoiseen imagoon, eli alueen ulkopuolisten käsityksiin alueesta. Alueen itsensä identiteetti erottaa sen laajemmasta yhteisöstä omaksi kokonaisuudekseen. Aluetietoisuus puolestaan viittaa kuulumiseen jollekin alueelle, aluesamastumiseen, joka ilmenee ihmisten tunteissa, tietoisuudessa ja toiminnassa. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 350.) Zimmerbauer ja Suutari (emt., 352) korostavat samastumisen prosessia identiteetin rakentumisessa. He väittävätkin, että alueen itsensä identiteetin kohdalla kyse ei olekaan identiteetistä, vaan vasta niihin samastumisen prosessia voidaan pitää identiteettinä.

Paikkaan ja alueeseen liittyvässä identiteettikeskustelussa voidaan erottaa paikkaidentiteetin, paikallisidentiteetin ja alueellisen identiteetin käsitteet. Zimmerbauer & Suutari (2007, 355) esittävät paikallisidentiteetin muodostuvan jokapäiväisen elämän ja lähiympäristön (kylän tai asuinalueen) sosiaalisen vuorovaikutuksen tuloksena, kun taas alueellinen identiteetti on enemmänkin symbolista yhteisyyttä, joka syntyy välillisesti ilman suoraa vuorovaikutusta. He näkevät esimerkiksi kuntaidentiteetin tällaisena alueel-

lisena identiteettinä, sillä kuntatasolla yhteenkuuluvuuden tunne rakentuu heidän mukaansa lähinnä symbolisen merkityksenannon kautta. Identiteetin pohja on heidän mukaansa (paikallis)yhteisöllisyydessä, joka toteutuu kuntaa pienemmällä aluetasolla. Paikka- ja paikallisidentiteetti ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia, ja usein niitä näkee käytettävän käytännössä toistensa synonyymeina. Paikkaidentiteetin voidaan kuitenkin nähdä liittyvän yleisesti yksilön ja paikan väliseen suhteeseen, kun taas paikallisidentiteetin voidaan ajatella kuvaavan koko yhteisön tai alueen identiteettiä (esim. Aalto-yliopisto 2013). Paikalliseen identiteettiin liittyy usein kokemus paikkaan kuulumisesta. Paikkaan liittyvät käsitykset ja tunteet ovat sekä yksilöllisen että kollektiivisen mielikuvituksen tuotteita. Paikkaan liittyvää identiteettiä ei siis vastaanoteta passiivisesti, vaan ihmiset tuottavat sen itse. (Forselles-Riska 2006, 226.) Alueelliseen identiteettiin liittyy useita käsitteellisiä ja metodologisia haasteita. Zimmerbauer ja Suutari (2007) ovat tutkineet näitä alueellisen identiteetin haasteita etenkin kuntaidentiteetin näkökulmasta ymmärtäen kuntaidentiteetin kuntaan samastumisena.

2.4 ”Mistä minä olen?” – Paikallisidentiteetti kertoo juurtumisesta

Paikallisidentiteettiin liittyvää kirjallisuutta on saatavilla melko paljon (esim. Hänninen 1998, Pretty ym. 2003, Taylor 2013, Vuorinen 2009, Zimmerbauer & Suutari 2007). Siinä missä identiteetti vastaa kysymykseen kuka minä olen, paikallisidentiteetti vastaa siihen, missä tai mistä minä olen, tai missä tai mistä muut ovat (Pretty ym. 2003). Zimmerbauer ja Suutari (2007, 350) esittävät tällaisen kollektiivisesti muodostuvan identiteetin vastaavan kysymyksiin: mikä tämä alue on ja mihin minä kuulun tai mihin me kuulumme. Myös Hänninen (1998, 117) korostaa paikallisidentiteetin kollektiivisuutta todeten, että ’paikan identiteetti’ on kaksoismuotoiltu identiteetti, sillä siihen sisältyy sekä asukkaan henkilökohtainen että kollektiivinen identiteetti, eli hänen elinympäristönsä.

Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muodostuva paikallisidentiteetti muodostuu muistojen ja paikkojen varaan, kun paikoille annetaan merkityksiä. Se koostuu erilaisista käsityksistä, jotka liittyvät yksilön omiin juuriin, eli sukuun ja perheeseen, syntymäpaikkaan, asuinpaikkoihin menneisyydessä ja nyt sekä kansallisuuteen. Paikallisidentiteetti on näihin kuulumisen tunnetta, eli yksilö tuntee kuuluvansa sukuun, paikkakunnalle, maa-

kuntaan tai maahan. Sen vahvuus vaihtelee yksilöiden välillä, ja esimerkiksi monesti muuttanut yksilö ei välttämättä koe kuuluvansa vahvasti mihinkään paikkaan. Toisaalta alueen vahva paikallisidentiteetti viittaa siihen, että sillä on selvä oma luonne, joka erottaa sen muista alueista. Omaleimaiseksi tunnistettava alue koetaan erityiseksi, ja sen asukkaat ovat todennäköisesti kiinnostuneita asuinalueestaan ja valmiita vaikuttamaan sen kehittymiseen. (Aalto-yliopisto 2013; Suomen Mielenterveysseura 2013.)

Paikallisidentiteetin muodostuminen liittyy vahvasti paikkaan kiintymiseen, eli yksilölliseen, tunteenomaiseen suhtautumiseen paikkaan, ja siten paikkaan sitoutumiseen ja kiinnittymiseen. Paikkaan kiintyminen ja kiinnittyminen on usein hidas prosessi, joka edellyttää myönteisiä kokemuksia paikasta ja siihen voi mennä vuosia. Kielteiset kokemukset sen sijaan estävät paikkaan juurtumista. Ihmisten liikkuvuus on tyypillistä nykyajalle, mikä asettaa haasteita paikkaan kiintymiselle, sillä ihmiset eivät ole enää yhtä sidottuja paikkaan kuin ennen. Etenkin nuoret ja ei-perheelliset täydentävät oman elinympäristönsä tarjoamia mahdollisuuksia entistä useammin hakemalla palveluja, työpaikkaa ja asuntoa oman asuinalueensa ulkopuolelta. (Aalto-yliopisto 2013.)

Vuorinen (2009) tutkii sosiaalipolitiikan alan väitöskirjassaan 'Ikääntyminen maalaiskylässä' ikäihmisten paikkasuhdetta ja paikallisidentiteettiä eräässä suomalaisessa kylässä. Samoin kuin Siim (2006) pohtii sitä, onko uudelleen muuttaminen helpompaa jo aiemmin useaan kertaan muuttaneelle kuin harvoin muuttaneelle tai aina samalla paikalla asuneelle myös Vuorinen tutkii sitä, millainen yhteys paikallisidentiteetillä ja muuttosuunnitelmilla on. Vuorinen toteaa, että mitä heikompi ja merkityksettömämpi paikallisidentiteetti on, sitä enemmän muuttosuunnitelmissa painavat paikan sijaan esimerkiksi taloudelliset tekijät.

2.5 Paikan kokeminen ja paikallisidentiteetti kuntarajojen muuttuessa

Kuntarajat ovat viime vuosina muuttuneet Suomessa, kun kuntaliitosten myötä useiden kuntien kuntarajat ovat kartalla sulautuneet osaksi suurempia kuntia. Sama trendi jatkuu myös tulevaisuudessa, kun kunta- ja palvelurakennemuutoksen myötä kuntien odotetaan muodostuvan entistä vahvemmissa, luontaisista työssäkäynti- ja asiointialueista muodostuvista peruskunnista (esim. Valtiovarainministeriö 2014). Esimerkiksi vuoden

2013 lopulla Valtiovarainministeriö oli saanut kaikkiaan noin 250 kunnalta ilmoituksen, minkä kunnan tai kuntien kanssa ne aikovat selvittää kuntien yhdistymistä. Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 349) mukaan kuntarakenteen muutoksen taustalla on kilpailukyky-
kynäkökulma, jonka mukaisesti suuremmat kunnat ovat tehokkaampia alueensa kehittä-
jiä. Kuntakoon suurenemiseen ja kuntien määrän vähenemiseen vaikuttavat heidän mu-
kaansa kuntien lisääntynyt kustannusvastuu palveluista, muuttoliikkeen kiihtyminen,
tarve kuntien elinkeinopolitiikan ja alueiden kansainvälisen kilpailukyvyn vahvistami-
seen sekä kuntien valtionosuuksien väheneminen. Hallinnollisten kuntarajojen muutos
vaikuttaa myös siihen, miten ihmiset samastuvat alueeseen kuntarakenteen muuttuessa.

Zimmerbauer (2008) on väitöskirjassaan selvittänyt, miten kuntarakenteen muutos vai-
kuttaa alueelliseen identiteettiin. Hänen tutkimuksensa perusteella voimakas kuntaiden-
titeetti voi aiheuttaa kuntarakenteen muutosten vastustusta. Kuntaliitokset eivät hänen
mukaansa kuitenkaan automaattisesti johda alueellisen identiteetin katoamiseen, sillä
kunnan katoaminen hallinnollisena territoriona ei välttämättä merkitse kuntaan samas-
tumisen ja kuntaidentiteetin heikkenemistä. Zimmerbauerin tutkimuskohteena on vuo-
den 2005 alussa tapahtunut Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitos, eli tutkimuksen te-
kohetkellä kyse on ollut tuoreesta kuntaliitoksesta. Vaikka Peräseinäjoki hallinnollisena
alueena olikin lakannut olemasta, oli samastuminen Peräseinäjokeen säilynyt ennallaan
tai jopa voimistunut. Riippuen siitä, miten Peräseinäjoki-puhuntaa tuotetaan jatkossa ja
miten aluetta markkinoidaan ja miten sen imagoa kehitetään, se voi Zimmerbauerin mu-
kaan säilyä muistinvaraisena alueena hyvinkin pitkään.

Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 357) mukaan identiteetin ylläpitäminen on ihmisten
perusturvallisuuden kokemuksen yksi edellytys. Muutostilanteessa, esimerkiksi kunta-
liitoksen yhteydessä, tutuksi mielletty alue ja sitä edustavat symbolit tuntuvat katoavan
aiheuttaen heidän mukaansa liitosten ja laajemmin aluerakenteen muutospyrkimyksen
vastustusta. Kuntaidentiteetti on heidän mukaansa suuressa määrin tunneasia, joka olisi
liitostilanteissa otettava todesta ja pyrittävä kiinnittämään huomiota paikallisyhteisölli-
syyden kehittämiseen. Zimmerbauer ja Suutari näkevät alueellisten identiteettien olevan
ongelmallisia kuntarakenteen muutosten yhteydessä, sillä siinä missä toisaalta ihmisten
toivottaisiin nykyisten kuntaidentiteettien sijaan identifioituvan vahvemmin kuntaa pie-
nempään lähialueeseen, toisaalta toivottaisiin myös samaistumista liitosten tuloksena
syntyviin uusiin alueisiin.

Zimmerbauerin (2008, 8–9) mukaan alueellisella identiteetillä ja imagolla on monessa tapauksessa ratkaiseva merkitys aluekehittämistoimenpiteiden kannalta. Niiden vaikutuksia ja merkityksiä on kuitenkin vaikea mitata. Tästä huolimatta Zimmerbauer kuitenkin painottaa, että alueellisen kilpailukyvyn merkityksen korostuessa alueellisen imagon ja identiteetin moninaiset vaikutukset on syytä tunnistaa ja ottaa huomioon aluekehittämisessä. Parhaimmassa tapauksessa hän näkee alueellisen imagon ja identiteetin ruokkivan alueen myönteistä kehitystä ja lisäävän alueen houkuttelevuutta, mutta pahimmassa tapauksessa ne toimivat kehityksen esteinä ja tarpeettomina rasitteina. Koska alueellinen identiteetti ja imago ovat ajassa ja tilassa muuttuvia sosiaalisia konstruktioita, Zimmerbauer toteaa, että niihin voidaan myös tietoisesti vaikuttaa.

3 Vetovoimaisen asuinpaikan osatekijät

3.1 Mistä vetovoimainen elinympäristö muodostuu?

Vetovoimainen asuinpaikka esiintyy usein paikan markkinoinnissa tai yhtenä strategi-sena tavoitteena kylä- tai kaupunginosatasolta kaupunki- ja maakuntatasolle saakka. Alueen vetovoimaisuus asumisen paikkana koetaan siis tärkeäksi alueen elinvoimaisuuden kannalta, mutta millaiset tekijät käytännössä vaikuttavat siihen, koetaanko asuinpaikka vetovoimaisena?

Elinympäristö vaikuttaa keskeisesti ihmisten elämänlaatuun ja siihen, millaisia mahdollisuuksia heillä on järjestää oma arkielämänsä. Asukkaiden tarpeisiin monipuolisesti vastaava ympäristö edistää hyvinvointia ja muodostaa tärkeän lähtökohdan elinympäristön suunnittelulle. Kotler ym. (1993, 307) toteavat, että paikan vetovoimaisuuteen vaikuttaa verotus, joka on julkisten palveluiden tarjonnan edellytys, ja se, miten asukkaat kokevat, että heidän maksamiaan veroja käytetään heille tärkeiden palvelujen toteuttamiseen. Uusien asukkaiden ja tiettyjen asukasryhmien houkuttelemiseen menee Kotlerin ym. (emt. 308) mukaan kuitenkin paljon verotusta ja julkisia palveluja syvemmälle. Heidän mukaansa paikan muodollisten toimintatapojen lisäksi sen epämuodolliset rakenteet muotoilevat pitkälti sitä, kuinka vieraanvaraisena paikka näyttäytyy potentiaalisille uusille asukkaille. Se kuinka paikka kehittyy, vaalii ja mobilisoi näitä epämuodollisia markkinointiresurssejaan, voi olla yhtä tärkeää uusien asukkaiden houkuttelemiseksi kuin muodolliset toimintatavat.

Kytö ym. (2006, 6) toteavat, että asuin- ja elinympäristön laatuun ja asuntoon liittyvät tekijät ovat nousemassa entistä tärkeämmiksi ihmisten asuinpaikan valinnassa ja muuttopäätöksissä. He määrittelevät hyväksi asuinympäristöksi ympäristön, jossa ihmiset viihtyvät. Viihtyvyys on kuitenkin yksilöllistä ja koostuu useista muuttuvista osatekijöistä, jotka vaihtelevat yksilön tai kotitalouden tarpeiden ja arvostusten mukaan. Viihtyvyyteen voivat Kytön ym. mukaan vaikuttaa esimerkiksi ympäristön esteettisyys, hyvät palvelut, liikenneyhteydet, naapurit ja sosiaaliset kontaktit. Hyvässä asuinympäristössä on monenikäisiä asukkaita ja siinä voi sekä asua että tehdä työtä. Kytö ym. to-

teavat myös, että hyvässä asuinympäristössä alueella on identiteetti sekä runsaasti toimivia sosiaalisia verkostoja yksilöiden ja ryhmien välillä.

Kydön ym. tutkimuksessa selvitettiin, millaisten tekijöiden asukkaat kokevat olevan maaseudun vetovoimatekijöitä. Tutkimuksessa tärkeimpiä asuinympäristön vetovoimaisuuteen liittyviä tekijöitä olivat asuinympäristön viihtyisyys, kaupungin läheisyys, sukulaisten läheisyys, turvallinen ympäristö lapsille, halu rakentaa, ekologinen elämäntapa, luonnonläheinen ympäristö ja riittävän suuri oma tila. (Kytö ym. 2006, 7.)

Asukasbarometri-kyselytutkimuksissa on selvitetty suomalaisten kaupunkimaisten asuinympäristöjen laatua yli 10 000 asukkaan taajamissa. Asukasbarometri 2010 mukaan suomalaisten asuinalueiden tärkeimpinä viihtyvyystekijöinä koetaan rauhallisuus, luonnonympäristö, sijainti ja liikenneyhteydet sekä palvelujen saatavuus, kun taas viihtyisyyttä heikentävät eniten liikenteen aiheuttamat häiriöt ja ongelmat sekä asuinalueen sosiaaliset häiriöt, turvattomuus ja rauhattomuus. Selvityksen mukaan yli puolet suurten taajamien asukkaista haluaisi asua omakotitalossa ainakin jossakin elämänvaiheessa, mikä on selvästi enemmän kuin sellaisessa tällä hetkellä asuu. Barometrin tulokset korostavat yksilöllisiä eroja, sillä vastaajien toiveasuinalueina ääripäät keskusta ja maaseutu ovat olleet suosiossa. (Strandell 2011.) Kydön ym. (2006, 8) mukaan yksilöiden mieltymykset erilaisiin asuinpaikkoihin liittyvät osittain lapsuuden ympäristökokemuksiin, jotka voivat olla niin voimakkaita, että niitä toteutetaan asuinympäristön mahdollisista muista puutteista kuten palvelujen puuttumisesta tai pitkistä työmatkoista huolimatta siellä, missä se on mahdollista. Lapsuuden kokemukset asuinympäristöstä voivat siis vaikuttaa merkittävästikin tulevaisuuden asuinpaikkatoiveisiin. Toisaalta ihmiset eivät aina asu sellaisessa yhdyskunnassa, joka olisi heidän mieltymystensä mukainen. Kotler ym. (1993, 307) toteavat, että ihmisistä on vaikeaa ja riskialtista muuttaa pois, vaikka heidän yhdyskuntansa vetovoimaisuus olisi vähentynyt ja he kokisivat muut yhdyskunnat houkuttelevampina.

3.2 Lapsiperheiden asuinympäristötoiveita

Ihmisten elämäntilanne vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia ja tarpeita heidän asuinalueeseensa kohdistuu. Eräissä tutkimuksissa on selvitetty, millaisia toiveita erilaisten vä-

estöryhmien asuinympäristöön kohdistuu ja miten ne poikkeavat toisistaan. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston (2010) teettämässä esikaupunkialueen kohderyhmäselvityksessä selvitettiin, mitä seniorit ja kaupungilta pientalotonttia hakeneet lapsiperheet haluavat asunnoltaan ja asuinalueeltaan. Selvityksen mukaan helsinkiläiset perheet haluavat pysyä nykyisen asuinpaikkansa lähellä mutta toivovat asuinalueeltaan tilavaa pientaloasumista omine pihoineen, arjen palveluita, sujuvia liikenneyhteyksiä ja alueen rauhallisuutta ja turvallisuutta. Selvityksessä perheet kokivat asuinalueen palveluista merkittävimiksi lähikaupan, terveydenhoitopalvelut, päivähoidon ja koulut, kirjaston, lähileikkipuiston ja lähiliikuntapaikan, harrastusmahdollisuudet ja virkistysreitit. Tärkeäksi koettiin myös kohtuullinen etäisyys kouluun, päiväkotiin ja lasten harrastuksiin sekä sujuvat liikenneyhteydet keskustaan ja työpaikkoihin. Myös alueen rauhallisuutta ja turvallisuutta pidettiin tärkeänä. Pientaloasuminen kiinnostaa lapsiperheitä siihen liittyvien laatutekijöiden kuten pihan ja arjen sujuvuuden takia. Pääkaupunkiseudulla ja myös muissa suurissa kaupungeissa asuminen on kuitenkin kallista, mikä ajaa perheitä muuttamaan kehyskuntiin ja kaupunkien läheiselle maaseudulle väljemmän asumisen ja edullisempien asumiskustannusten perässä (Kytö ym. 2006, 6-7; Kytö & Väliniemi 2009).

Wiik (2005) on selvittänyt, millaisia tarpeita kohdistuu eri asukasryhmien elinympäristölle lapsista ikääntyneisiin. Hän tarkastelee väestöryhminä esimerkiksi pienten lasten vanhempia sekä keski-ikäisiä, jotka katsovat elinympäristöään perheellisten ja lasten tarpeiden näkökulmasta. Wiik (2005, 17) toteaa, että suurin muutos elinympäristöä kohtaan asetetuissa tarpeissa tapahtuu pienten lasten vanhempien väestöryhmässä, sillä perhe tekee valinnan oman elämäntapansa ja -tyylinsä suhteen ja miettii usein ennen kuin lapset kasvavat kouluikäisiksi, millaisessa ympäristössä heidät haluaa kasvattaa. Wiikin (2005, 41) mukaan pienten lasten vaateissa elinympäristölleen korostuvat lasten tarpeiden huomiointi, palvelut, työpaikan sijainti ja hyvät kulkuyhteydet. Keski-ikäisten, tai kouluikäisten ja opiskelevien lasten vanhempien, väestöryhmässä taas korostuvat elämäntyylin asettamat vaatimukset elinympäristölle, vapaa-aika ja vapaa-ajan ympäristöt, hyvät kulkuyhteydet ja matkustaminen ja palveluiden ja liikenneyhteyksien yhdistäminen.

Koska asuinympäristö ja siitä saadut kokemukset vaikuttavat osaltaan ihmisten asuinpaikan valintaan ja paikkaan sitoutumiseen, asuinympäristön viihtyisyyteen ja asukkai-

den tyytyväisyyteen tulee kiinnittää huomiota. Erilaisilla väestöryhmillä on erilaisia asuinympäristöön liittyviä toiveita ja tavoitteita, jotka tulee ottaa huomioon alueiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Kun paikan ominaisuudet, joita se voi tarjota nykyisille ja tuleville asukkaille, ja ymmärrys siitä, millaisia asioita erilaiset väestöryhmät arvostavat asuin- ja elinympäristössään, ovat selvillä, niihin voidaan kiinnittää huomiota paikan sisäisessä kehittämistyössä asuinympäristön viihtyisyyden ja asukastyytyväisyyden parantamiseksi. Paikassa toteutuvia asuinympäristön vetovoimaisuutta lisääviä tekijöitä voidaan myös markkinoida ulospäin, ja luoda niiden pohjalta kaupunkibrändiä tai markkinoida kaupunkia ulkopuolisille.

4 Paikan markkinointi ja kaupunkibrändäys

4.1 Paikan markkinoinnin ja kaupunkibrändäyksen määritelmiä

Kaupunkibrändäys on osa laajempaa paikkabrändäyksen käsitettä. Paikkabrändäys viittaa Goversin ja Gon (2009, 16–17) mukaan brändäykseen ja brändin oikeudenmukaisuuden (equity) rakentamiseen suhteessa kansalliseen, alueelliseen tai paikalliseen identiteettiin. Hänen mukaansa paikkabrändäystä voidaan käyttää yhdistämään identiteetin, imagon ja kokemusten välinen kuilu mobilisoimalla arvoa lisääviä kumppanuuksia ja verkostoja julkisten ja yksityisten keskuudessa, jotta voidaan rakentaa johdonmukaisesti ja oikein viestittyä tarjontaa. Näin voidaan hänen mukaansa taata kuluttajien etsimät tunnepohjaiset paikkakokemukset. Toisin sanoen Govers ja Go näkevät paikkabrändin olevan identiteetin representaatio, sillä se rakentaa suotuisaa sisäistä ja ulkoista imagoa, joka johtaa brändityytyväisyyteen ja -uskollisuuteen, nimitietoisuuteen, havaittuun laatuun ja muihin suotuisiin brändimielikuviin. Kaupunkimarkkinoinnin ja -brändäyksen merkitys kunnissa on kasvanut kaupunkien välisen kilpailun myötä. Houkutteleva paikan imago on ylpeydenaihe siellä jo oleville asukkaille, yrityksille, instituutioille ja investoijille, mikä luo lisää kilpailukykyä (Govers & Go 2009, 16). Paikat eivät pyri houkuttelemaan ainoastaan yrityksiä, turisteja ja investoijia, vaan myös asukkaita, jotka ovat tärkeässä asemassa elinkelpoisen yhdyskunnan rakentamiseksi (Kotler ym. 1993, 289).

Kotler ym. (1993, 18, 99) puhuvat strategisesta paikan markkinoinnista, jonka tehtävänä on kaupunkien, alueiden ja kansakuntien piristäminen. Se edellyttää yhdyskunnan suunnittelua niin, että se voi tyydyttää jäsentensä tarpeet. He toteavat paikan markkinoinnin olevan onnistunutta silloin, kun asianosaiset, kuten asukkaat, työntekijät ja yritykset saavat tyydytystä yhteisöstään, ja kun vierailijat, uudet yritykset ja investoijat kokevat, että niiden tarpeet tulevat kohdatuksi. Kotlerin ym. mukaan paikan markkinoinnin ytimessä on neljä ydintoimintoa:

- yhteisön ominaisuuksien ja palveluiden suunnittelu
- houkuttelevien kannustimien asettaminen nykyisille ja potentiaalisille tuotteiden ja palveluiden ostajille ja käyttäjille

- paikan palveluiden ja tuotteiden tuottaminen tehokkaalla, saavutettavalla tavalla, ja
- paikan arvojen ja imagon edistäminen niin, että potentiaaliset käyttäjät ovat tietoisia paikan omaperäisistä eduista.

Paikan pitkän aikavälin strategiseen markkinointiin kuuluu Kotlerin (1993, 18–20) mukaan jokaisessa yhdyskunnassa neljä merkittävää markkinointitekijää, jotka vaikuttavat keskeisesti paikan vetovoimaisuuteen. Ensinnäkin yhteisön on taattava, että peruspalveluiden tarjonta ja infrastruktuurin laatu tyydyttävät asukkaiden, yritysten ja vierailijoiden tarpeet. Toiseksi paikka voi tarvita uusia vetonauloja elämänlaadun parantamiseksi nykyisten yritysten ja asukkaiden säilyttämiseksi ja uusien houkuttelemiseksi. Kolmanneksi yhdyskunnan on viestittävä parantuneista ominaisuuksistaan ja elämänlaadustaan imago- ja viestintäsuunnitelman avulla. Viimeiseksi, paikan on saatava tukea asukkailtaan, johtajiltaan ja instituutioiltaan, jotta siitä voidaan tehdä vieraanvarainen ja innokkaasti uusia yrityksiä, investointeja ja vierailijoita houkutteleva. Näiden markkinointitekijöiden parantaminen on Kotlerin ym. mukaan tärkeää, sillä ne vaikuttavat siihen, kuinka paikka onnistuu houkuttelemaan ja tyydyttämään potentiaalisia kohdemarkkinoita: tavarantoimittajia, yritysten pääkonttoreita ja toimipisteitä, ulkopuolisia investointeja ja vientimarkkinoita, turismia ja uusia asukkaita. Onnistunut paikan markkinointi edellyttää heidän mukaansa yhteistyötä julkisen ja yksityisen sektorin välillä sekä aktiivista tukea julkisilta ja yksityisiltä toimijoilta, intressiryhmiltä ja asukkailta. Kotlerin ym. mukaan paikan menestys ei ole niinkään kiinni sen sijainnista tai ilmastosta vaan ennen kaikkea ihmisten halusta, taidoista, energiasta, arvoista ja organisatiosta.

Brändäyksen ja markkinoinnin, tai paikkapromootion (place promotion), käsitteitä käytetään usein lähes synonyymeinä, vaikka ne eroavat sisällöltään toisistaan. Baker (2012, 24) kuitenkin erottaa brändäyksen (branding) ja markkinoinnin (marketing) käsitteet selvästi toisistaan. Bakerin (2012, 24) mukaan brändäyksellä tarkoitetaan sitä pitkäjänteistä ja strategista työtä, miten kaupunki luo kilpailukykyistä identiteettiä ilmaisemalla ja tuottamalla lupausta siitä, mikä on sille omaleimaista ja arvostettua. 'Brändin' käsite jo itsessään sisältää arvonalupauksen (Govers & Go 2009, 16). Kaupunkibrändäyksellä luodaan visio siitä, millainen paikka on asua ja elää. Brändäyksellä luodaan kaupungista mielikuvia, joilla voidaan vaikuttaa muun muassa ihmisten asuinpaikkapäätöksiin. Pai-

kan markkinointi taas on Bakerin mukaan lyhytjänteistä ja taktista toimintaa, joukko instituutioita ja luomis-, kommunikointi- ja jakoprosesseja ja vaihtotarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle laajemmin. Bakerin käsitys paikan markkinoinnista on kuitenkin selvästi suppeampi kuin Kotlerin ym. (1993) kuvaama strateginen paikan markkinointi, jolla tähdätään nimenomaan asukkaiden ja yritysten tyytyväisyyteen sekä vierailijoiden ja investoijien odotusten täyttymiseen pitkällä aikavälillä. Kotler (emt., 99) erottaakin paikan markkinoinnin ”paikan promootiosta”, joka hänen mukaansa on vähäisimpiä paikan markkinoinnin osa-alueita. Markkinoinnin ja brändäyksen käsitteet ovat osin päällekkäisiä ja toisiinsa kytkeytyviä; Strategisesti ajateltuna markkinointi voidaan nähdä brändäystä vastaavana tietoisena pitkäjänteisenä kehittämistoimintana, mutta lyhyen tähtäimen promootionäkökulmasta markkinointi on sisällöltään ja toimijoiltaan paljon brändäystä suppeampaa. Käytännössä mainostamiseen tähtäävät markkinointitoimet voidaan nähdä kaupunkibrändäyksen yhtenä välineenä.

Paikkabrändäyksen voidaan ajatella sisältävän kaiken vuorovaikutuksen paikan ja sen ympäristön välillä, sisältäen poliittisiin, ulkopuolisiin investointeihin, kaupankäyntiin, tulomuuttoon ja mediaan liittyvät asiat. Govers & Go (2009, 14–15) toteavat, että paikkabrändäys ei ole ainoastaan kommunikointia, vaan myös kannustamista brändiin liittyvään luovaan ja innovatiiviseen ideointiin ja sen toteuttamiseen, kuten todellisiin investointeihin paikallisiin tuotteisiin, turismipalveluihin, infrastruktuuriin, koulutukseen, liikuntaan, terveydenhuoltoon ja kulttuuriperintöön.

Kilpailutaloudessa on arvioitava, ei ainoastaan tuotteiden vaan myös paikkojen, kilpailukykyä ja keinoja, joilla voidaan vastata sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden tarpeisiin. Brändin hallinnan kautta paikat voivat hallita identiteettejään ja sitä, millaisena ne näyttyvät globaaleilla markkinoilla. Paikan imagolla ja maineella on nimittäin suuri vaikutus siihen, minne asiakkaat päättävät mennä, sijoittua tai investoida. (Baker 2012, 35.) Voimistuva paikkakuntakilpailu on johtanut myös pohjoismaisissa kaupungeissa siihen, että paikkakunnista on alettu muokata myyntituotteita rakentamalla mielikuvia, joilla houkutellaan yrityksiä, pääomia ja asukkaita paikkakunnalle. Näiden konstruoitujen imagojen takaa tai rinnalta tulisi löytyä myös aitoa paikallisuutta ja omaleimaisuutta, joka pystyy sitomaan ihmiset paikkakuntaan. Zimmerbauer (2008, 8) toteaa, että alueellista imagoa ei voi rakentaa tyhjän päälle, vaan sen on perustuttava aitoihin kilpai-

lutekijöihin. Ongelmana hänen mukaansa on kuitenkin se, että imagotyö nähdään usein puhtaasti markkinointina ja mainontana, eikä kehittämisen tueksi vaadittavaa taustatutkimusta tehdä riittävästi.

Siinä missä kulutustuotteita on brändätty jo vuosikymmeniä, kohteita ja paikkoja koskevaa strategista brändäystä alkoi ilmaantua vasta 1990-luvulla leviten ensin kansalliselta tasolta suuriin kaupunkeihin. Nykyään brändäys nähdään kansainvälisesti tulevaisuusorientoituneimmissa kaupungeissa olennaisena osana turismin ja yhdyskunnan kehityksen työkalupakkia. (Baker 2012, 18.)

Kaupunkien on jatkuvasti sopeuduttava muuttuviin olosuhteisiin säilyttäen kuitenkin tasapaino asukkaiden arvojen ja vision välillä. Baker (2012, 17) esittää neljä paikkabrändäyksen keskiössä olevaa peruskysymystä, joihin hyvinvoinnin ja maineen kasvattamisesta kiinnostuneiden paikkojen on vastattava:

4. Mistä haluamme olla tunnettuja?
5. Kuinka voimme nousta esiin massasta ja olla kilpailukykyisempiä?
6. Mitä ajatuksia ja tunteita haluamme herättää, kun ihmiset kuulevat paikan nimen?
7. Miten voimme saada parempia tuloksia resursseillamme?

Bakerin (2012, 27) määritelmän mukaan paikkabrändäys tarjoaa totuuteen ja todellisuuteen perustuvan kehikon ja työkalupakin sille, kuinka paikan kilpailukykyistä ja omalaa- tuista identiteettiä voidaan erottaa muista, fokusoida ja organisoida. Kaupunkibrändäyksen merkitys ei rajoitu koskemaan ainoastaan suuria kaupunkeja suurine markkinointi- budjetteineen, vaan myös pienempiä kaupunkeja ja alueita, joilla on yhtä lailla tarve näkyä ja erottua massasta globaalissa kilpailussa. Baker (2012, 20) toteaa, että esimerkiksi 90 prosenttia USA:n noin 20 000 kaupungista on alle 50 000 asukkaan kaupunkia, jotka kilpailevat keskenään luodakseen enemmän työpaikkoja ja uusia yrityksiä ja houkutellakseen matkailijoita ja lahjakkaita tulomuuttajia. Vertailun vuoksi todettakoon, että vuoden 2013 alussa Suomen 320 kunnasta 94 prosenttia oli alle 50 000 asukkaan kuntia ja 83 prosenttia alle 20 000 asukkaan kuntia (Kuntaliitto 2013b). Kiristynyt kilpailuympäristö pakottaa paikat koosta riippumatta erikoistumaan ja vakuuttamaan po-

tentiaalisille yrityksille, investoijille, asukkaille ja turisteille, miksi juuri ne ovat sopivimpia ja palkitsevimpiä vaihtoehtoja (Baker 2012, 21).

Monien paikkojen suurin haaste on siinä, miten ottaa haltuun paikan pitkään hallitsemattomana ollut identiteetti ja maine. Ilman brändistrategiaa kaupunki voi pomppia imagoista ja mielle yhtymistä toisiin harkitsematta sitä, mistä kaupungin pitäisi olla tunnettu. Yhteisöt ovat kuitenkin tulossa tietoisemmiksi tarpeesta vaikuttaa paikan herättämiin mielikuviin ulkomaailmassa. Paikkabrändin kehittäminen on haasteellista myös sen vuoksi, että paikka ei ole minkään yksittäisen kokonaisuuden omistuksessa vaan kokoelma useita ja keskenään kilpailevia yrityksiä, tuotteita ja kokemuksia, jotka ovat useiden eri organisaatioiden omistuksessa ja hallinnassa. Brändityö vaatiikin hyvin yhteistyöhönkistä ympäristöä useiden organisaatioiden ja yhteisön kesken. Lisäksi brändin kehittäminen vaatii intohimoa, sitoutumista ja innovaatioita. Baker pitää tärkeänä lähtökohтана sitä, että kaupungin johto tunnistaa suoran linkin kaupungin imagon ja maineen sekä sen välillä, miten vetovoimaisena kaupunki nähdään vierailun, asumisen, investointien ja opiskelun paikkana. Onnistuneen paikkabrändäyksen tuloksena asiakkaiden kokemus todellisuus kohtaa kaupungin ja sen kumppaneiden ilmaisemat myönteiset odotukset tai lupaukset. Kaupungin koosta riippumatta brändistrategialla voidaan määrittellä ja hallita kaupungin kilpailukykyistä identiteettiä ja kanavoida energiaa ja kumppanien resursseja parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Positiivisessa valossa näyttäytyvä paikka, jolla on terve ja arvostettu maine, tulee helpommin valituksi paikkojen välisessä kilpailussa. (Baker 2012, 21–22, 27, 37, 44.)

Suomessa kaupunkibrändäystä on viime vuosien aikana tehty lähinnä käytännön tasolla. Erikokoisissa kunnissa on luotu brändistrategioita, kehitetty logoja ja vetoavia iskulauseita, mutta kaupunkibrändäykseen liittyvää kotimaista tieteellistä kirjallisuutta ei ole juurikaan saatavissa. Ehkä syynä on osittain kaupunkibrändäyksen haasteellisuus, jonka vuoksi varsinaisen brändäyksen sijaan puhutaan mieluummin kaupunkimarkkinoinnista ja operoidaan ennemminkin kaupungin markkinoinnin puitteissa kuin yritetään luoda vahvoja brändejä, varsinkaan jos niille ei ole olemassa riittävän vahvaa todellisuus pohjaa.

Kaupunkibrändäystä lähellä olevaa kaupunki-imagotutkimusta on Suomessa tehnyt mm. Topi Antti Äikäs (esim. Äikäs 2004). Äikäs pyrkii teoksessaan luomaan monipuolisia

tarkasteluja imagotyöstä ja mielikuvien merkityksestä paikkojen ja alueiden aktiivisen kehittämisen kannalta. Vuonna 2004 julkaistussa tutkimuksessaan hän toteaa, että tutkimusten valossa kaupunkien ja kuntien markkinoinnin tarve on lisääntynyt, ja kunta- ja aluetalouden turvaamiseksi ja väestön ja yrittäjien pitämiseksi alueellaan ja uusien asukkaiden ja investointien houkuttelemiseksi kunnat ovat ryhtyneet tuotteistamaan itseään. (Äikäs 2004, 5, 15.)

4.2 Paikkabrändien tyypit

Kaupungit ovat monikasvoisia ja niillä on useita identiteettejä. Myös paikkabrändeillä on erilaisia tyyppejä. Samalla paikalla voi olla useita erilaisia, toisiinsa kytkeytyviä brändejä, joiden on kuitenkin perustuttava vahvalle perustalle, jonka varaan brändiä voidaan rakentaa. Monet niistä liittyvät maantieteellisiin rajoihin, kun taas temaattiset brändit liittyvät tiettyihin yleisöihin vetoaviin teemoihin. Bakerin (2012, 28–29, 49–52) mukaan tyypillisimmät paikkabrändit ovat *yleinen paikkabrändi*, *kohdebrändi*, *taloudellisen kehityksen brändi*, *yhteisöbrändi* sekä *temaattiset brändit*. Yleisellä paikkabrändillä Baker tarkoittaa kokonaisbrändiä, joka liittyy kaupungin yleiseen luonteeseen, kuten sen ainutlaatuisen persoonallisuuteen ja paikan tuntuun. Kohdebrändi viittaa paikkaan, joka on vetovoimainen vierailukohde, eli paikan brändillä on vahva turisminäkökulma. Taloudellisen kehityksen brändillä houkutellaan liiketoiminnan sijoittumista, laajennuksia ja investointeja. Yhteisöbrändi taas liittyy vahvasti paikallisiin asukkaisiin. Sillä tavoitellaan usein paikallisympäryden lisäämistä, paikan identiteetin vahvistamista ja paikallisen asumisen, vähittäiskaupan, viihteen, vapaa-ajan ja urheilun kannattamista. Teemabrändit puolestaan voivat liittyä esimerkiksi paikan historiaan, viiniin, ruokakulttuuriin, urheiluun tai kulttuuriin.

4.3 Paikan markkinoinnin kohderyhmät

Taloudellinen kehitys on pitkään ollut tärkeä tavoite paikoille, alueille ja valtioille. Siitä huolimatta vasta 1990-luvulla on siirrytty kohtalaisen kapeasta taloudellisen kehityksen näkökulmasta laajempiin strategioihin uusien yritysten houkuttelemiseksi, vanhojen säilyttämiseksi, ulkomaankaupan ja turismin lisäämiseksi ja ulkopuolisten sijoittajien

houkuttelemiseksi. On siirrytty hienostuneisiin markkinointistrategioihin, joilla tähdätään kilpailukykyisten markkinoiden rakentamiseen, oikean kohdeyleisön löytämiseen ja yhteiskunnan resurssien paikantamiseen, jotta voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Monet paikat ovat kiinnostuneita kasvusta, mutta paikan on valittava, millaiset ryhmät ovat sinne haluttuja, toisin sanoen, millaisille ryhmille markkinointia halutaan kohdentaa. Kotler ym. jakavat markkinoinnin kohderyhmät neljään pääkohderyhmään: vierailijoihin, asukkaisiin ja työntekijöihin, liiketoimintaan ja teollisuuteen sekä vientimarkkinoihin. (Kotler ym. 1993, 21–24.) Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisin Kotlerin ym. erottama markkinoinnin kohderyhmä ovat asukkaat ja työntekijät.

Se, millaisia asukasryhmiä paikka haluaa houkuttaa, riippuu Kotlerin ym. (1993, 26–27) mukaan muun muassa alueen väestökehityksestä ja ikärakenteesta; siellä missä väestö ikääntyy, halutaan houkuttaa nuoria ihmisiä, kun taas voimakkaasti kasvavissa paikoissa uusien tulomuuttajien määrää täytyy rajoittaa luomalla negatiivista imagoa, jotta paikka ei vaikuttaisi tulomuuttajista niin houkuttelevalta. Kotler ym. toteavat, että tiettyntyyppisiä asukkaita houkutellessaan on kehitettävä sopivia kannustimia. Esimerkiksi nuoret perheet arvostavat kouluja ja yleistä turvallisuutta asuinpaikkaansa valitessaan.

Paikkaa markkinoitaessa on ensin valittava kohdeyleisö. Kotler ym. (1993, 165) toteavat, että erilaiset kohdeyleisöt edellyttävät erilaisia viestejä ja erilaisia medioita. Paikan markkinoijien on myös selvitettävä, millaista kohdeyleisön käyttäytyminen on. Näiden lisäksi on tarpeellista selvittää, millainen on potentiaalisen ehdokkaan valmiusaste toteuttaa käyttäytymistä, oli kyse sitten esimerkiksi turistista tai yrityksestä; tietääkö hän paikasta etukäteen mitään, jonkin verran vai paljon, haluaisiko hän mennä paikkaan tai aikooko hän jo mennä sinne. Nämä vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaista markkinointia ehdokkaalle tulisi tarjota. (emt., 165–166.)

4.4 Asukkaat ja kaupunkibrändäys ja paikan markkinointi

Elinvoimaisen yhdyskunnan rakentamiseen ei riitä ainoastaan turistien, yritysten ja investoijien houkuttelu, vaan tarvitaan myös asukkaita, jotka ylläpitävät paikan elinvoimaisuutta. Asukkaat ovat inhimillistä pääomaa, joka on tärkeä paikan taloudelliseen

hyvinvointiin vaikuttava tekijä. Insch (2011) toteaa, että asukkaat unohdetaan usein kaupungin brändiä rakennettaessa, vaikka he voivat lisätä kotikaupunkinsa arvopääomaa. Heidän osallistumisensa uskottavan ja kestäväen kaupunkibrändin rakentamiseen olisi hänen mukaansa kriittistä. Vaikka kaikkia asukkaita on vaikea miellyttää, he ovat kuitenkin apuna kaupunkibrändin luomisessa, sillä kuten Insch toteaa, he ”elävät ja hengittävät” kaupungin brändi-identiteettiä. Asukkaiden asenteet ja kiinnittyminen kotikaupunkiinsa voivat suositusten ja valitusten kautta vaikuttaa siihen, kuinka turistit ja vierailijat näkevät kaupungin. Myös asukkaiden osaaminen, taidot ja yrittäjäyys rakentavat kaupungin ja alueen kasvua ja vaurautta. Brändistrategia laaditaan usein vetoamaan alueen ulkopuolisiin, mutta yhtä tärkeää on, että se vetoaa myös asukkaisiin. Insch kuitenkin toteaa, että rakennettaessa brändiä, jota turistit ja muut lyhytaikaiset vierailijat ihailevat, asukkaat jätetään helposti huomiotta, huolimatta siitä he ovat kaupunkibrändin uskollisia kannattajia ja lähettäjiä. (Insch 2011, 8–9.)

Kaupungit ovat riippuvaisia asukkaistaan taloudellisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ympäristön kannalta. Monipuolisen, osaavan ja tyytyväisen asukaskunnan säilyttäminen on kaupungeille tärkeää, sillä heidän tyytymättömyytensä ja pettymyksensä voi johtaa heikkenevän kehityksen noidankehään. Kaupungin tarjoama elämänlaatu kytkeytyy myös esimerkiksi inhimillisiin resursseihin, infrastruktuuriin, liikenteeseen ja koulutusmahdollisuuksiin. (Insch 2011, 9–10.) Inschin mukaan alhainen asukastyytyväisyys vaikuttaa myös potentiaalisten yritysten sijoittumiseen niiden vertaillessa asukastyytyväisyyttä kilpailevien sijaintien kanssa, sillä elämänlaatu vaikuttaa esimerkiksi yritysjohdajien ja heidän perheidensä muuttohalukkuuteen uudelle paikkakunnalle.

Asukkaiden viihtymisen ja pitkäaikaisen sitoutumisen lisäämiseksi tulisi kohentaa heidän jokapäiväisiä välttämättömiä asumis-, työskentely- ja ajanviettokokemuksiaan esimerkiksi kohtuuhintaisesta ja tavoitettavasta asumisesta, liikenteestä, terveydenhuollosta, koulutuksesta, kaupallisista palveluista, vapaa-ajan mahdollisuuksista ja muista julkisista palveluista ja mahdollisuuksista sosiaaliseen kanssakäymiseen (Insch 2011, 10).

Kotler ym. (1993, 289) toteavat, että paikat pyrkivät houkuttelemaan tiettyjä asukaryhmiä, joita tyypillisesti ovat ammattilaiset, investoijat, varakkaat, nuoret perheet, eläkeläiset ja eri alojen erityisammattilaiset. Tiettyjen ihmisryhmien houkuttelu luonnollisesti jättää toiset ryhmät houkuttelun ulkopuolelle. Esimerkiksi matalatuloisia perheitä,

kodittomia, rikollisia ja laittomia siirtolaisia saatetaan taivutella luopumaan tulomuutosuunnitelmistaan.

Tiettyjä ryhmiä houkutelakseen paikat kehittävät käytäntöjä, jotka suosivat etenkin tiettyjä asukasryhmiä. Paikallistasolla nämä liittyvät ennen kaikkea maankäyttöön ja kaavoitukseen, terveydenhuoltoon ja turvallisuuteen, kansallistasolla esimerkiksi maahanmuuttopolitiikkaan. Kotler ym. (1993, 290) toteavat, että hallinnon tekemät toimet, sen toteuttama politiikka ja ohjelmat ovat harvoin neutraaleja ihmisten houkuttelemiselle. Sen sijaan niillä on vaikutuksia ja seurauksia, jotka hyödyttävät toisia asukasryhmiä enemmän kuin toisia, vaikka sitä voi välillä olla vaikea näyttää todeksi.

Monet paikat pyrkivät houkuttelemaan ulkopuolisia yksinkertaisesti siitä syystä, että niiden demografinen trendi on tappiollinen, eli ne menettävät väestöään, mikä uhkaa niiden elinvoimaisuutta (Kotler ym. 1993, 297). Erilaisilla kannusteilla voidaan paitsi houkutella uusia asukkaita ja yrityksiä, myös edesauttaa olemassa olevien asukkaiden ja yritysten säilymistä alueella.

4.5 Paikallisidentiteetti ja paikan markkinointi

Kaupunkibrändäys on vahvasti yhteydessä paikallisidentiteettiin ja markkinointiin. Tunnistamatta paikan omaleimaisuutta ja sille tyypillisiä ominaispiirteitä on vaikea markkinoida kaupunkia tai paikkaa mahdollisille muuttajille tai investoijille. Vaikka paikallisidentiteetti on olennainen lähtökohta kaupunkibrändäykselle, sen olemuksesta ei kaupunkibrändäykseen liittyvässä kirjallisuudessa kovinkaan syvällisesti keskustella. Esimerkiksi Govers & Go (2009, 16) toteavat, että paikan identiteetin, imagon ja brändäyksen välistä dynaamista linkkiä ei ole kirjallisuudessa selvästi esitetty.

Baker (2012, 46–47) toteaa, että imagon ja identiteetin käsitteet sekoitetaan usein toisiinsa. Brändin imago liittyy hänen mukaansa siihen, kuinka brändi omaksutaan asiakkaan näkökulmasta, kun taas brändin identiteetti on ainutlaatuinen ja syvälle brändiin juurtunut yhdistelmä visuaalisia, kuulo- ja muita havaintoja, jotka ilmaisevat brändiä ja muokkaavat sen imagoa. Identiteetti tarkoittaa siis paikan, tuotteen tai henkilön sisäisiä ominaisuuksia, kun taas imago on ulkopuolisen näkemys identiteetistä. Jos paikan ima-

go ja identiteetti eivät kohtaa, brändi ei ole kestävällä pohjalla, ellei ole olemassa suunnitelmia näiden välisen kuilun ylittämiseksi. Koska vahvat brändit rakentuvat luottamukselle, on kaupungin brändin lupauksen kohdattava kokemusten todellisuus.

Govers & Go (2009, 17–18) käyttävät termiä ”paikan todellinen identiteetti” jolla he tarkoittavat joukkoa ainutlaatuisia luonteenpiirteitä tai merkityksiä, jotka ovat olemassa paikassa ja sen kulttuurissa tietynä hetkenä, tiedostaen sen, että identiteetti on altis muutoksille ja saattaa sisältää erilaisia fragmentoituneita identiteettejä. He toteavat, että paikkabrändäystä tulisi rakentaa tälle ”todellisen identiteetin” perustalle, jotta voidaan välttyä epämiellyttäviltä yllätyksiltä.

Zimmerbauer (2008) on väitöskirjassaan pohtinut alueellisen imagon ja identiteetin käsitteellistä yhteyttä sekä identiteetin roolia seutukuntatason imagotyössä. Alueellinen imago ja identiteetti ovat hänen mukaansa monin osin yhteen kietoutuneita, minkä vuoksi niiden erottelu on hankalaa ja usein myös tarpeetonta. Imago ja identiteetti rakentuvat hänen mukaansa hyvin samalla tavoin, joten imagotyö vahvistaa alueellista identiteettiä ja päinvastoin. Zimmerbauer ja Suutari (2007, 351) toteavat, että aluemarkkinoinnissa identiteetti ja imago voidaan kytkeä tiiviisti toisiinsa. Olennaista heidän mukaansa on ymmärtää identiteetin merkitys imagotyön taustalla. Zimmerbauerin ja Suutarin mukaan imagon kehittäminen on helpompaa alueilla, joilla on vahva alueellinen identiteetti ja joilla alueeseen samastutaan voimakkaasti. Toisaalta taas alueilla, joilla ei ole voimakasta identiteettiä ja joihin samastuminen on heikkoa, kuten usein seutukunnilla, alueellisen imagon kehittäminen on erityisen haasteellista.

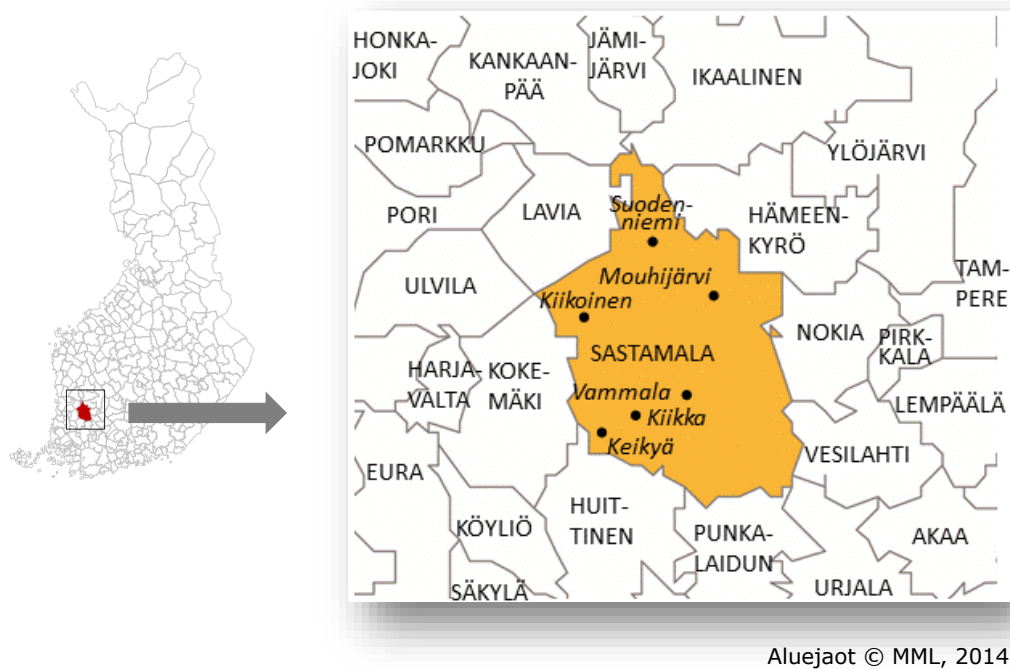
5 Sastamala tutkimuskohteena

5.1 Sastamala kaupunkina

Sastamalan kaupunki sijaitsee Lounais-Pirkanmaalla, reilun 50 kilometrin matkan päässä Tampereelta. Kaupungin väkiluku vuoden 2013 lopussa oli 25 511, eli kaupunki on asukasluvultaan Suomen 41. suurin (Tilastokeskus 2014a). Sastamalan kaupunki syntyi vuonna 2009, kun Vammalan, Mouhijärven ja Äetsän, joka oli syntynyt aikaisemmin Keikyän ja Kiikan yhdistyttyä, kunnat yhdistyivät. Jo ennen suurempaa kuntaliitosta Suodenniemen kunta oli liittynyt Vammalaan vuonna 2008 sekä Tyrvää ja Karkku vuonna 1973. Vuoden 2013 alussa Sastamalaan liittyi myös Kiikoinen. (Kuvio 1.) Nykyään Sastamala on maapinta-alaltaan (1 429 km²) Pirkanmaan suurin ja koko maan 48. suurin kunta. Sastamala on asukastiheydeltään koko maan keskitasoa, sillä kaupungin asukastiheys on 17,8 asukasta neliökilometrillä, kun koko maan vastaava luku on 17,9 asukasta neliökilometrillä. (Tilastokeskus 2014a, taulukko 1.) Sastamala kaupungin nimenä juontaa juurensa pitkälle historiaan, sillä Sastamala on alueena tunnettu jo 1200-luvulla suurena kirkkopitäjänä, joka ulottui Pohjanmaan lakeuksille saakka. Myöhemmin suuri emopitäjä kuitenkin pirstoutui Vammalan kaupunginosaksi. (Sastamalan kaupunki 2014.)

Sastamalan kaupunki tunnetaan etenkin kirja- ja kirkkokaupunkina. Vuonna 2013 Sastamala julistautui Suomen kirjapääkaupungiksi. Sastamalassa sijaitsevat muun muassa valtakunnallinen Suomalaisen kirjan museo Pukstaavi, kirjailija Mauri Kunnaksen piirroshahmoista juontava Herra Hakkaraisen talo sekä myöhäiskeskiaikainen harmaakivikirkko Tyrvään Pyhän Olavin kirkko. Kaupungissa joka kesä järjestettävä Vanhan kirjallisuuden päivät -tapahtuma on valtakunnallisesti arvostettu. Kulttuurin lisäksi Sastamala tunnetaan liikunnan ja urheilun kaupunkina lentopalloseura VaLePan, Ellivuoren laskettelurinteiden sekä golfkeskus Lakeside Golfin vuoksi. (Metso & Kurkikangas 2014.) Vaikka Sastamala ei tilastollisesti Suomen vesistöpitoisimpiin kuntiin lukeudukaan, vesistöt luonnehtivat sastamalalaista maisemaa etenkin kaupungin keskustan tienoilla (Maanmittauslaitos 2013). Sastamalan keskustaa rajaavat Kokemäenjoen vesistöön kuuluvat Rautavesi ja Liekovesi, josta Kokemäenjoki alkaa (Turun Seudun Vesi

Oy 2014). Rautaveden kulttuurimaisema vanhoine keskiaikaisine kivikirkkoineen kuuluu Suomen kansallismaisemiin (Suomen Ympäristökeskus 2014).



Kuvio 1. Sastamalan sijainti ja entiset liitoskunnat nykyisen Sastamalan kaupunginosina.

Sastamalan työllisyysaste on pysynyt muuhun Pirkanmaahan nähden kohtalaisen hyvänä. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen kuukausittain julkaiseman Pirkanmaan Työllisyyskatsauksen mukaan koko Pirkanmaan työttömien työnhakijoiden osuus työvoimasta maaliskuussa 2014 oli 13,8 prosenttia. Katsauksen mukaan Pirkanmaan seutukunnista alhaisin työttömyysaste oli Lounais-Pirkanmaalla. Kuntatasolla Sastamalan työttömyysaste oli Pirkanmaan toiseksi alhaisin (10,8 %), kun taas Tampereella työttömyysaste oli maakunnan korkein (15,9 %). (Pirkanmaan ELY-keskus 2014.) Sastamallassa työllisyyttä tukee korkea yrittäjyysaste, sillä asukaslukuun suhteutettuna Sastamallassa on Suomen 50 suurimmasta kunnasta eniten yrityksiä työllistä väestöä kohti (Tilastokeskus 2014a).

Taulukko 1. Avainlukuja Sastamalasta, Tampereelta ja koko Suomesta (Tilastokeskus 2014a).

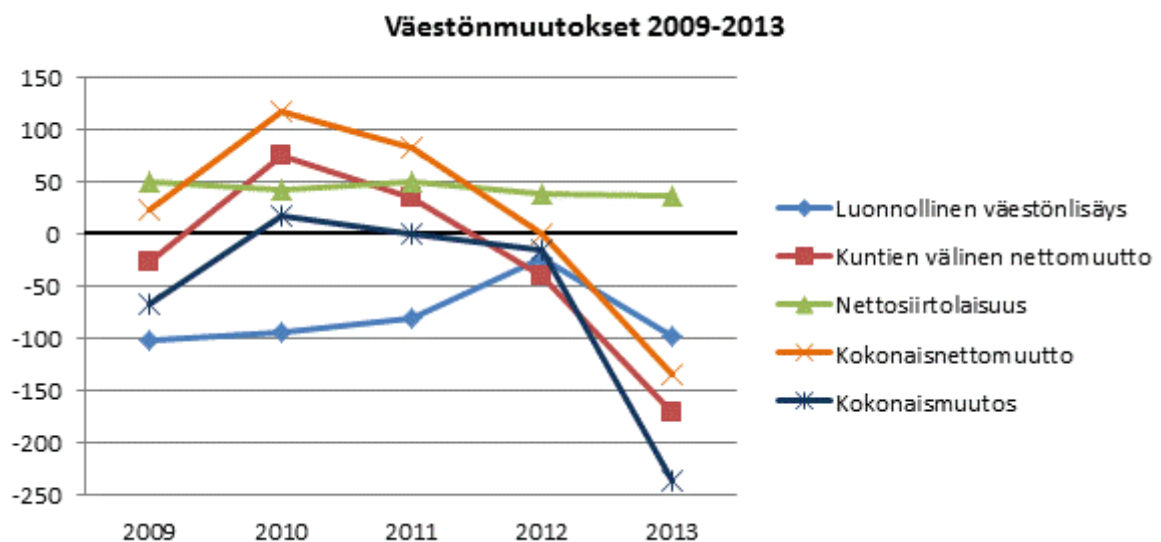
	Sastamala	Tampere	Koko maa
Maapinta-ala, km ² 1.1.2013	1 429	525	303 891
Taajama-aste, % 1.1.2012	67	98,5	84,7
Väkiluku 31.12.2013	25 511	220 446	5 451 270
Väkiluvun muutos, % 2012 - 2013	-0,9	1,4	0,5
0–14-vuotiaiden osuus väestöstä, % 31.12.2013	15,9	13,6	16,4
15–64-vuotiaiden osuus väestöstä, % 31.12.2013	59,7	68,7	64,2
65 vuotta täyttäneiden osuus väestöstä, % 31.12.2013	24,4	17,7	19,4
Kuntien välinen muuttovoitto/-tappio, henkilöä 2012	-40	969	0
Syntyneiden enemmitys, henkilöä 2012	-23	747	7 786
Työttömyysaste, % 31.12.2012	7,5	14,1	10,7
Alkutuotannon työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	8,3	0,3	3,5
Jalostuksen työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	30,1	21,9	22,1
Palvelujen työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	59,8	76,8	73,1
Toimialaltaan tuntemattomien työpaikkojen osuus, % 31.12.2011	1,8	1	1,3
Taloudellinen huoltosuhte, työvoiman ulkopuolella tai työttömänä olevat yhtä työllistä kohti 31.12.2012	1,49	1,26	1,32
Yritystoimipaikkojen lukumäärä 2012	2 236	12 648	352 299

5.2 Väestönkehitys ja muuttoliike

Sastamalan väkiluvun ennustetaan tulevaisuudessa pysyvän melko vakaana. Sastamalan väkiluku on 2000-luvulla ollut hienoisessa laskusuunnassa: vuoden 2013 lopussa väestöä oli 2,6 prosenttia vähemmän kuin vastaavalla alueella vuoden 2000 lopussa ja 0,9 prosenttia vähemmän kuin Sastamalan kaupungin syntymvuonna 2009. Tästä huolimatta Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan Sastamalan väkiluvun ennustetaan kasvavan 0,7 prosenttia vuoteen 2020 ja 2,9 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Vaikka väestömäärän ei odoteta Sastamalan alueella tulevaisuudessa vähenevän, kaupungin väestörakenne on maan keskiarvoa epäedullisempi, ja väestöllisen huoltosuhteen odotetaan heikentyvän edelleen tulevaisuudessa. Alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä oli vuoden 2013 lopussa 15,9 prosenttia, kun se koko maassa oli 16,4 prosenttia. Selvempi ero näkyy

kuitenkin työikäisen väestön ja eläkeikäisen väestön osuudessa: työikäisen väestön eli 15–64-vuotiaiden osuus oli 59,7 prosenttia, kun koko maassa työikäisen väestön osuus oli 64,2 prosenttia. Yli 65-vuotiaita oli Sastamalassa 24,4 prosenttia, kun koko maassa keskimäärin oli yli 65-vuotiaita 19,4 prosenttia. (Tilastokeskus 2014b, 2014c.)

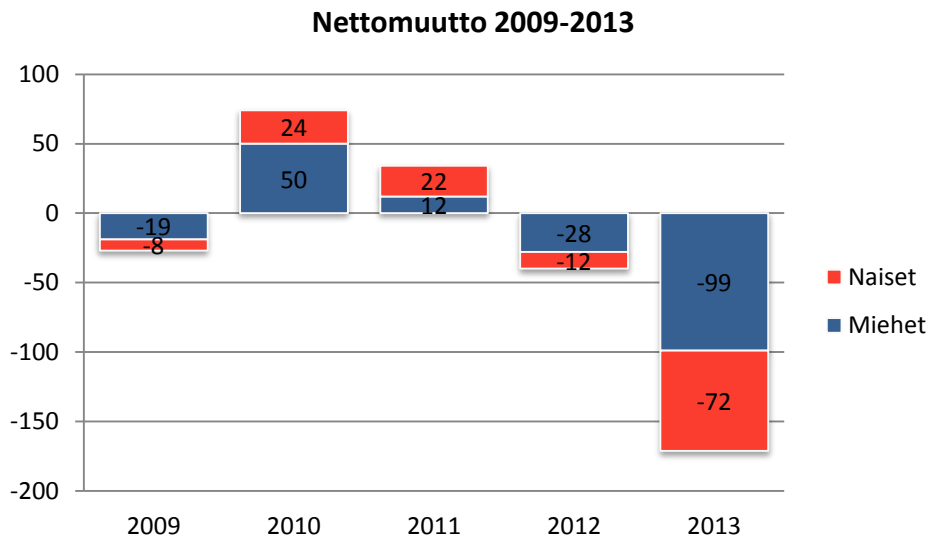
Kuviossa 2 esitetään Sastamalan kaupungin väestönmuutoksen osatekijöitä kaupungin syntymävuodesta 2009 vuoteen 2013. Väestönmuutoksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että väestön ikäjakaumaan peilautuva luonnollisen väestönlisäyksen aiheuttama väestönmuutos tarkasteluajankohtana on negatiivinen, eli syntyneisyys on kaupungissa kuolleisuutta pienempi. Väestönmuutosta on viime vuosina tasannut kokonaisnettomuutto, eli kuntien välisen nettomuuton ja nettosiirtolaisuuden summa, joka tosin kääntyi negatiiviseksi vuonna 2012. (Tilastokeskus 2014d.)



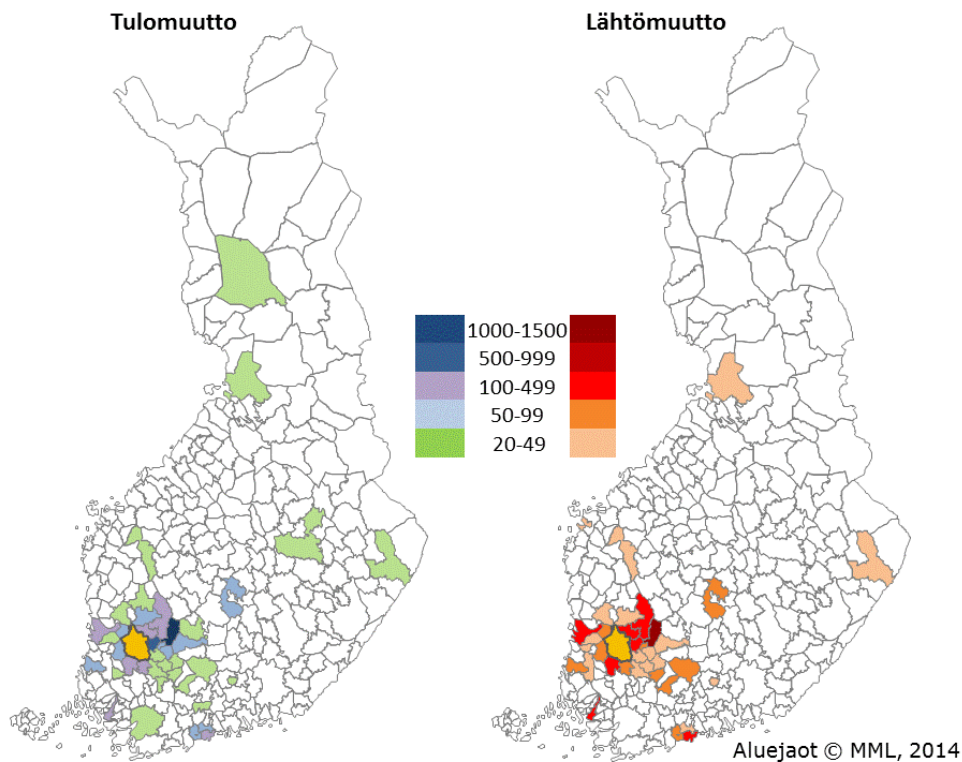
Kuvio 2. Sastamalan väestönmuutoksen osatekijät 2009–2013.

Vuosien 2009–2013 aikana Sastamala menetti kuntien välisessä muuttoliikkeessä 130 henkilöä (kuvio 3). Suurinta pudotus oli vuonna 2013, jolloin nettomuutto oli 171 henkilöä miinuksella, kun kuntaan muutti 849 henkilöä ja kunnasta muutti pois 1020 henkilöä. Muuttovirrat ovat suurimpia lähikuntien välillä (kuvio 4). Suurimmat tulomuuttokunnat vuonna 2013 olivat Tampere, Nokia ja Huittinen, jotka olivat kolme suurinta tulomuuttokuntaa myös koko tarkasteluajankohtana 2009–2013. Vuonna 2013 lähes neljännes (24 %) Sastamalan tulomuuttajista muutti kaupunkiin Tampereelta. Nokialta muutti 11 prosenttia ja Huittisista 5 prosenttia. Samat kaupungit myös vetivät paljon

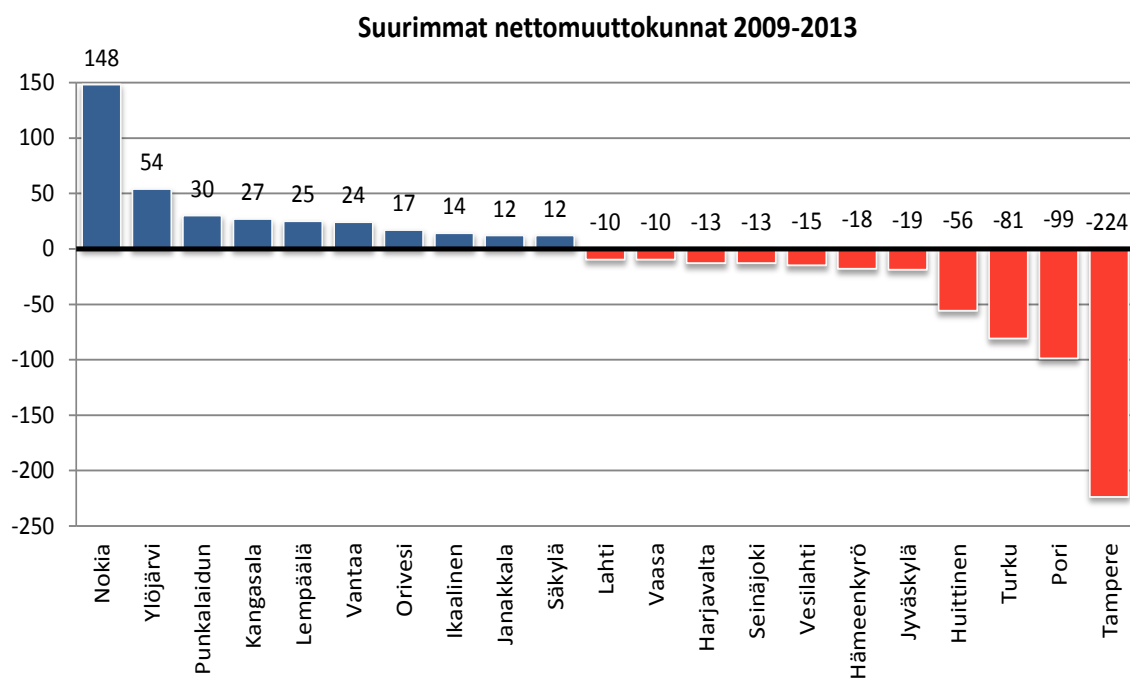
sastamalalaisia pois kaupungista. Tampereelle muuttaneiden osuus samana vuonna oli lähes kolmannes (30 %) kaupungista poismuuttaneista, Nokialle muuttaneiden 7 prosenttia ja Huittisiin muuttaneiden osuus 6 prosenttia. Kuviossa 5 esitetään Sastamalan merkittävimmät nettomuuttokunnat tulo- ja lähtömuuton mukaan. Vuosien 2009–2013 aikana Nokialta Sastamalaan muuttaneiden määrä on ollut selvästi suurempaa kuin Sastamalasta Nokialle muuttaneiden, kun taas maakuntakeskukset, etenkin Tampere, näyttävät voimakkaimpina väestöä pois imevinä kaupunkeina. (Tilastokeskus 2014d.)



Kuvio 3. Kuntien välinen nettomuutto Sastamalassa vuosina 2009–2013.



Kuvio 4. Sastamalan merkittävimmät tulo- ja lähtömuuttokunnat vuosina 2009–2013.

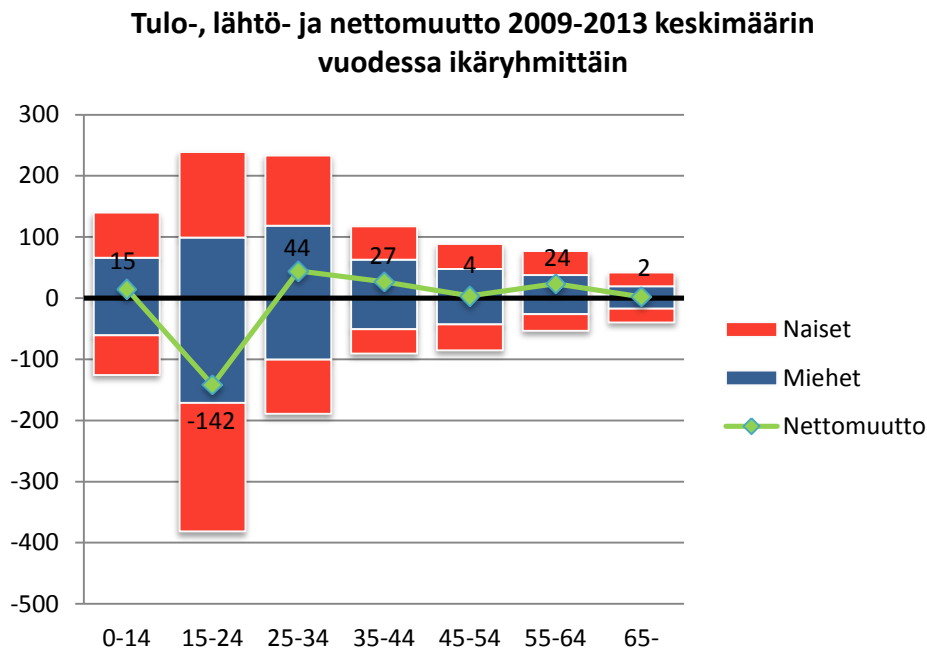


Kuvio 5. Sastamalan nettomuuton merkittävimmät kunnat tulo- ja lähtömuuton mukaan 2009–2013.

Ikäryhmistä 15–24- ja 25–34-vuotiaat ovat herkimpiä muuttamaan. Tarkasteltaessa Sastamalan keskimääräistä tulo- ja lähtömuuttoa ikäryhmittäin vuosina 2009–2013 näissä ikäryhmissä on selvästi eniten sekä tulo- että lähtömuuttajia (kuvio 6) (Tilastokeskus 2014d). Näistä ikäryhmistä jälkimmäinen on verrattavissa Wiikin (2005, 17) esittämään pienten lasten vanhempien väestöryhmään, jossa perhe tekee valinnan oman elämäntapansa ja -tyylinsä suhteen ja miettii, millaisessa ympäristössä lapsensa haluaa kasvattaa, mutta se peilautuu myös 35–44-vuotiaiden ikäryhmään sekä vanhempiensa mukana muuttaneiden 0–14-vuotiaiden ikäryhmään.

Sastamalan vuosien 2009–2013 keskimääräisen nettomuuton ikäryhmittäinen tarkastelu paljastaa, että ikäryhmistä ainoastaan 15–24-vuotiaiden ikäryhmä jää miinukselle. Luonnollinen selitys 15–24-vuotiaiden poismuuttoon on opiskelu, johon Sastamala tarjoaa rajalliset mahdollisuudet. Viisi kymmenestä suurimmasta lähtömuuttokunnasta ovatkin keskuskaupunkeja, jotka tarjoavat monipuolisia opiskelumahdollisuuksia. Kymmenen suurimman lähtömuuttokunnan joukossa vuosina 2009–2013 olivat Tampere, Pori, Helsinki, Turku ja Jyväskylä. Sen sijaan positiivisinta nettomuutto on keskimäärin ollut ikäryhmässä 25–34, minkä perusteella voi olettaa, että osa opiskelemaan lähteneistä palaa opiskelujensa jälkeen takaisin kotiseudulleen. (Tilastokeskus 2014d.)

Muuttoliiketilastojen valossa tulo- tai paluumuuttajien houkuttelemiseksi tärkeää olisi suunnata kaupunkimarkkinointia erityisesti niihin ikäryhmiin, joissa muuttoa, etenkin tulomuuttoa, tapahtuu eniten. Huomiota tulisi kiinnittää myös siihen, mitä nämä ikäryhmät asuinympäristössään arvostavat, sillä esimerkiksi Kydön ym. (2006, 6) mukaan asuin- ja elinympäristön laatuun liittyvät tekijät ovat nousemassa entistä tärkeämmiksi ihmisten asuinpaikan valinnassa ja muuttopäätöksissä.



Kuvio 6. Sastamalaan ja Sastamalasta vuosittain muuttaneiden henkilöiden määrä keskimäärin 2009–2013 ikäryhmittäin.

5.3 Kaupunkimarkkinointi ja brändistrategia

Koska Sastamala on kaupunkina vielä nuori, sen tuntemattomuus on haaste kaupungille ja uusien asukkaiden houkuttelulle. Useista aikaisemmin itsenäisistä kunnista muodostunut uusi, pinta-alaltaan laaja kaupunki, on pirstaleinen kokonaisuus, jossa entiset kunnanimet ja entisten kuntien rajat elävät vahvasti ihmisten mielissä. Tuntemattomuuden haastetta lisää kaupungin uusi nimi. Vaikka kaupungin nimi juontaa historiasta, se on paikannimenä uinunut vuosisatoja ja unohtunut sukupolvien aikana. Uutena kaupunkina ja hallinnollisena yksikkönä Sastamala kohtaa myös paikallisidentiteettiin liittyvän haasteen, sillä monikuntaliitoksen seurauksena syntyneellä kaupungilla ei ole takanaan pitkää yhteistä historiaa ja alueellista yhtenäisyydentunnetta, joihin paikalliset voisivat

samastua. Esimerkiksi Zimmerbauer ja Suutari (2007, 351) kuitenkin toteavat, että paikallisella identiteetillä on merkitystä imagotyön taustalla. Näin uudella hallinnollisella yksiköllä yhtenäisen identiteetin muodostuminen on vasta alkutekijöissään, ja yhtenäisen imagon kehittäminen on siten haasteellinen tehtävä.

Sastamalan kaupunki on tarttunut yhtenäisen brändäyksen ja imagotyön haasteeseen ja pyrkii markkinointitoimillaan lisäämään kaupungin tunnettuutta alueellisesti. Tästä ovat osoituksena esimerkiksi kaupungin mukanaolo erilaisilla messuilla (esimerkiksi Kotimaan Matkailumessuilla Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa 2014) ja näkyvyyden lisääminen alueellisen median kautta (esimerkiksi Aamulehden liitteissä keväällä 2014). Kaupunki on vuonna 2011 laatinut kaupunkistrategiaan perustuvan kaupunkibrändistrategian, joka kokoaa yhteen kaupungin vetovoimatekijät, niiden taustat ja tulevaisuuden tavoitteet (Sastamalan kaupunki 2013).

Brändistrategian mukaan kaupungin brändiä rakennetaan kolmen keihäänkärjen – yrittäjyyden kaupungin, Suomen asuttavimman kaupungin ja kirjapääkaupungin – varaan (Sastamalan kaupunki 2011). Kaikki kolme keihäänkärkeä perustuvat paikkakunnan tunnistettuihin vahvuuksiin ja ominaisuuksiin, joita kaupungissa halutaan edelleen kehittää. Yrittäjyyden kaupungin brändi perustuu perinteiseen käsityöosaamiseen ja korkeaan yrittäjyysasteeseen, edelläkävijyyteen yritystoiminnan ja koulutuksen yhteistyössä sekä paikkakunnan korkeaan työllisyysasteeseen. Asuttavimman kaupungin perusteina ovat kaupungin perusturvallisuus ja ihanteellisuus lapsiperheelle, mahdollisuus monimuotoiseen asumiseen kauniissa vesistömaisemassa sekä nuorten osallistaminen ja vaikutusmahdollisuudet. Kirjapääkaupunki-brändin perusta puolestaan on kirja-alan yritysten ja tapahtumien luomassa ainutlaatuisessa kirjallisessa imagossa ja ainutlaatuisissa matkailukohteissa. Vaikka kirjapääkaupunki-brändin nimi on vahvasti kirjapainotteinen, se sisältää kaiken kulttuuriin ja vapaa-aikaan liittyvän. (Sastamalan kaupunki 2011 ja 2013.)

6 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen empiirisen osuuden aineisto muodostuu kyselyaineistosta, jossa kysymykset olivat pääsääntöisesti strukturoituja, mutta lomakkeessa oli myös muutama avoin kysymys, joissa vastausvaihtoehtoja ei ollut rajattu (liite 1). Kyselyaineistolla pyrittiin saamaan yleistettävä kuva siitä, millaisena sastamalalaisten lapsiperheiden vanhemmat kokevat kotikaupunkinsa. Sastamalan kaupungin tietotarpeiden ja näkemysten huomiointiin ottamiseksi kyselylomakkeen sisällöstä keskusteltiin kaupungin markkinoinnista vastaavassa Sastamalan Seudun Yrityspalvelu Oy:ssä työskentelevien henkilöiden kanssa. Sastamalan kaupunki osallistui kyselyn toteuttamiskustannuksiin huolehtimalla kyselylomakkeiden kopioinnista.

Koska Sastamalan kaupunki muodostuu useista entisistä itsenäisistä kunnista, ja kaupungissa on siten useita toisistaan etäällä sijaitsevia kuntakeskuksia, tutkimuksen kohteeksi on valittu informanteja Sastamalan eri alueilta. Tutkimuksen aineiston laajuuden rajaamiseksi kaikkia Sastamalaan kuuluvia entisiä kuntia ei kuitenkaan ollut mahdollista ottaa mukaan tutkimukseen, sillä eri alueilta kerätystä aineistosta haluttiin riittävän kattava, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan käsitellä myös alueittain. Alueittain riittävän kattavan aineiston saamiseksi tutkimuksessa ei siis käytetty otantaa vaan näytettä.

Sastamalaan kuuluvien entisten itsenäisten kuntien vertailemiseksi tutkimuksen kohteeksi valittiin kolmen sastamalalaisen alakoulun – Häijään, Kiikan ja Varilan koulun – oppilaiden vanhemmat. Mahdollisten esikoululaisten vanhemmat rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Häijään koulu sijaitsee entisen Mouhijärven alueella, Kiikan koulu entisen Kiikan ja sittemmin Äetsän kunnan alueella ja Varilan koulu entisen Vammalan kaupungin alueella, nykyisen Sastamalan keskustan tuntumassa. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella maaliskuun lopulla 2014. Häijään koulussa oli maaliskuussa 2014 luokilla 1–4 yhteensä 69 oppilasta, Kiikan koulussa luokilla 1–6 yhteensä 157 ja Varilan koulussa luokilla 1–6 yhteensä 257 oppilasta. Kyselylomakkeita tuli siten jaettavaksi yhteensä 483 kappaletta.

Kyselytutkimus toteutettiin niin, että kyselylomakkeet toimitettiin tutkimukseen valituille kouluille. Postikulujen välttämiseksi ja korkeamman vastausprosentin toivossa

kyselylomakkeet jaettiin opettajien kautta koulujen oppilaille, jotka veivät lomakkeet kotiinsa vanhemmilleen ja palauttivat täytetyt lomakkeet takaisin opettajalleen. Kysely oli tarkoitettu talouskohtaiseksi, mutta lomakkeiden kokonaismäärässä ei ole huomioitu samaa koulua käyviä sisaruksia. Kouluille jaettujen kyselyjen kokonaismäärä sisältää siten jonkin verran samaan talouteen kohdistettuja lomakkeita. Kyselyn saatekirjeessä oli maininta siitä, että samasta taloudesta riittää yksi palautettu lomake, vaikka niitä lasten mukana olisi tullut kotiin useampiakin. Esimerkiksi Varilan koulussa opettajien poistamat päällekkäisyydet vähensivät opettajien jakamien kyselyiden määrää 37:llä, muista kouluista samaa koulua käyvien sisarusten määrä ei ole tiedossa. Taloudessa asuvia vanhempia pyydettiin vastaamaan kyselyyn yhdessä, jos tämä oli mahdollista ja samassa taloudessa asui kaksi vanhempaa. Osa taustoittavista kysymyksistä oli suunnattu henkilökohtaisesti kyselyn täyttämiseen osallistuville osapuolille, osaan pyydettiin vastaamaan yhdessä perheen näkökulmasta.

Kyselyjä palautui kouluille jaettujen lomakkeiden kokonaismäärästä 39,5 prosenttia eli 191 kappaletta. Koska osalla koululaisista on sisaruksia samassa koulussa, vastanneiden talouksien osuus on kuitenkin mainittua vastausprosenttia suurempi. Häijään koululle jaetuista 69 lomakkeesta palautui 38 kappaletta eli 55,1 prosenttia, Kiikan koululle jaetuista 157 lomakkeesta 50 eli 31,8 prosenttia ja Varilan koululle jaetuista 257 lomakkeesta 103 eli 40,1 prosenttia. Kolmessa palautetussa lomakkeessa ilmoitettiin perheen asuvan eri alueella kuin mihin kysely oli suunnattu. Nämä on joko suodatettu alueellisesta tarkastelusta tai siirretty kyseisen alueen tarkasteluun, mikäli asuinalueeksi mainittiin toinen tutkimuksen kohteena oleva alue. Vastausprosenttia voi pitää riittävän kattavana antamaan yleiskuva tutkimuksen kohteena olevien alakouluikäisten lasten vanhempien näkemyksistä. Vastaajien sukupuolijakauma on kuitenkin hieman todellisuutta vääristävä, sillä perheen äidit ovat osallistuneet kyselyn täyttämiseen hieman isiä ahkerammin.

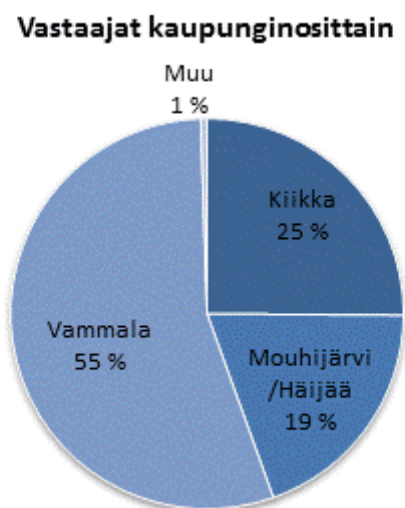
Kyselyn tuloksia analysoitiin yksinkertaisin tilastollisin menetelmin. Aineistosta laskettiin muun muassa frekvenssejä ja keskiarvoja. Lisäksi vastaajia ryhmiteltiin vastausten perusteella ja vertailtiin näiden vastaajaryhmien vastauksia keskenään. Syvälliset tilastolliset menetelmät eivät tässä tapauksessa palvele tutkimuksen tarkoitusta. Avointen kysymysten vastaukset teemoiteltiin vastausten perusteella eri teemojen alle, jotta niistä voitiin löytää toistuvuuksia ja samoihin teemoihin liittyviä näkemyksiä.

Tutkimuksen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen synteesissä luodaan kokonaiskuva siitä, miten tutkimuksen tulokset istuvat aiempaan alan tutkimukseen ja miten niitä voidaan hyödyntää kaupungin kehittämistyössä, markkinoinnissa ja brändäyksessä. Jo empiirisessä analyysiosiossa esitetään viittauksia kirjallisuuteen ja aiempien tutkimusten tuloksiin ja verrataan tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia aiempiin tutkimuksiin.

7 ”Millainen on sinun ja perheesi Sastamala?” – kyselyn analyysi

7.1 Vastaajien taustat

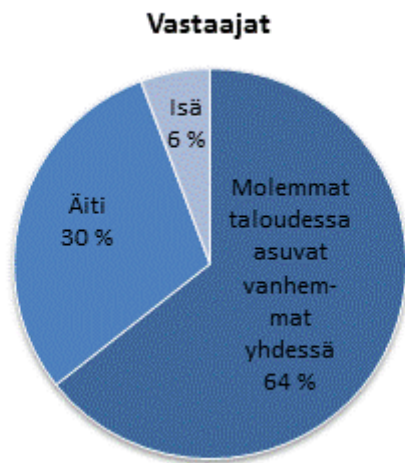
Kyselyyn vastanneista perheistä yli puolet (55 %) asuu Vammalassa. Kiikassa asuu neljännes (25 %) ja Mouhijärvellä tai Häijäässä asuu vajaa viidennes (19 %) vastanneista (kuvio 7). Vastanneiden osuus on suuntaa-antavasti suhteessa jaettujen kyselyjen määrään eri alueilla, joskin Kiikassa muita alueita hieman alhaisempi vastausprosentti laskee kiikkalaisten osuutta vastanneista suhteessa jaettujen kyselylomakkeiden määrään, kun taas Häijäässä muita alueita korkeampi vastausprosentti nostaa sen osuutta.



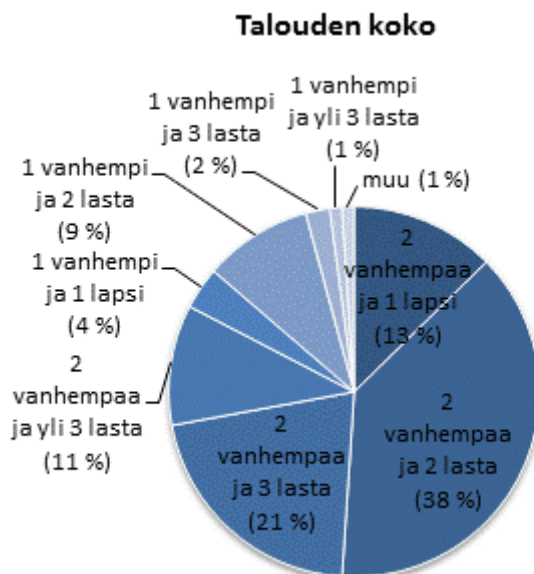
Kuvio 7. Kyselyn vastaajat kaupunginosittain (n=191).

Kyselyyn vastanneista talouksista 83 prosenttia on kahden vanhemman ja 16 prosenttia yhden vanhemman talouksia. Vastaajien jakaantuminen yhden ja kahden vanhemman talouksiin on hyvin todellisuutta kuvaava, sillä Tilastokeskuksen mukaan Sastamalassa 7–12-vuotiaista lapsista 83 prosenttia asui kahden vanhemman perheissä ja 17 prosenttia yhden vanhemman perheissä vuonna 2012 (Tilastokeskus 2014e). Kahden vanhemman talouksissa äidit vastasivat kyselyyn hieman isiä aktiivisemmin; Kahden vanhemman talouksissa 78 prosenttia vastaajista täyttivät kyselyn yhdessä, äiti 20 prosentissa ja isä 2 prosentissa tapauksia. Kaikista palautetuista kyselylomakkeista siten molempien vanhempien yhdessä vastaamia lomakkeita oli 64 prosenttia, äitien vastaamia 30 prosenttia ja isien 6 prosenttia (kuvio 8). Yleisimmin kyselyyn vastanneet taloudet olivat

kahden vanhemman ja kahden lapsen perheitä (38 %) tai kahden vanhemman ja kolmen lapsen perheitä (21 %) (kuvio 9).



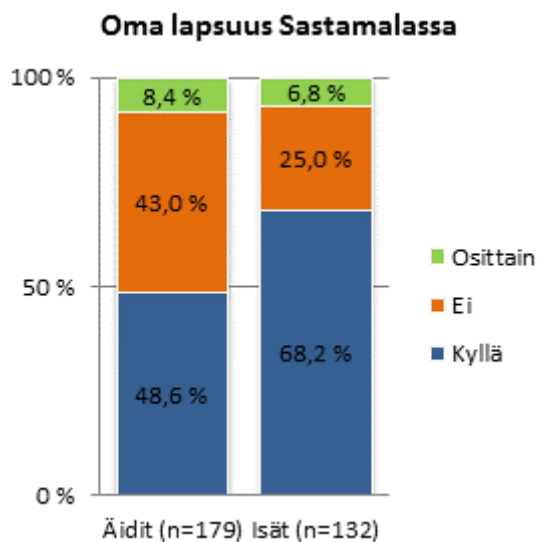
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneet vanhemmat (n=191).



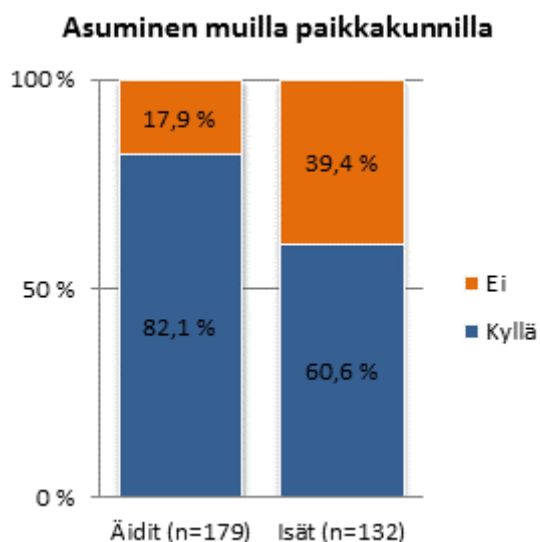
Kuvio 9. Kyselyn vastaajat talouden koon mukaan (n=190).

Kaikista kyselyyn vastanneista vanhemmista 65 prosenttia on viettänyt ainakin osan omasta lapsuudestaan nykyisen Sastamalan alueella. Äidit ovat kuitenkin viettäneet isää harvemmin omaa lapsuuttaan nykyisellä paikkakunnalla; äideistä 57 prosenttia ja isistä 75 prosenttia vastasi viettäneensä ainakin osan lapsuudestaan Sastamalan alueella (kuvio 10). Suurin osa kyselyyn vastanneista on kuitenkin elämänsä jossakin vaiheessa asunut toisella paikkakunnalla (kuvio 11). Jälleen äidit (82 %) ovat isää (61 %) useam-

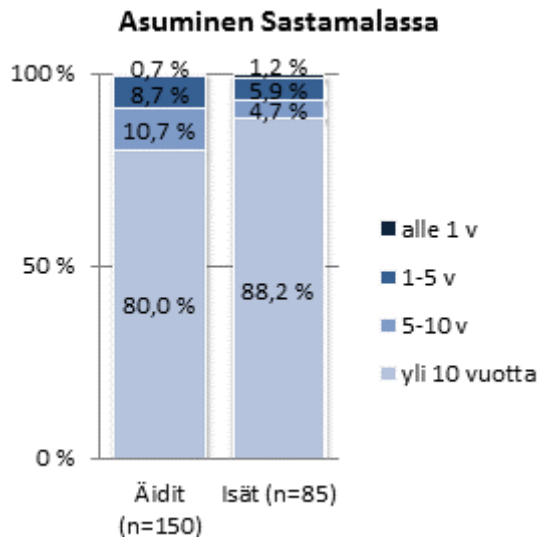
min asuneet toisella paikkakunnalla. Useimmiten toisella paikkakunnalla asuminen on todennäköisimmin ajoittunut opiskeluaikaan. Muilla paikkakunnalla asuneista vanhemmista kolmannes (33 %) on asunut nykyisen Sastamalan alueen lisäksi yhdellä muulla paikkakunnalla ja hieman vajaa kolmannes (30 %) kahdella muulla paikkakunnalla. Kolmella muulla paikkakunnalla vastasi asuneensa 17 prosenttia ja neljällä tai useammalla muulla paikkakunnalla 16 prosenttia vanhemmista. Muiden asuinpaikkakuntien lukumäärän jakautuminen oli hyvin samanlainen äideillä ja isillä. Myös valtaosalla muilla paikkakunnilla asuneista on pitkä kokemus Sastamalan alueella asumisesta; heistä 83 prosenttia on asunut Sastamalassa yli 10 vuotta (kuvio 12).



Kuvio 10. Sastamalassa ja muualla oman lapsuutensa viettäneet vastaajat.



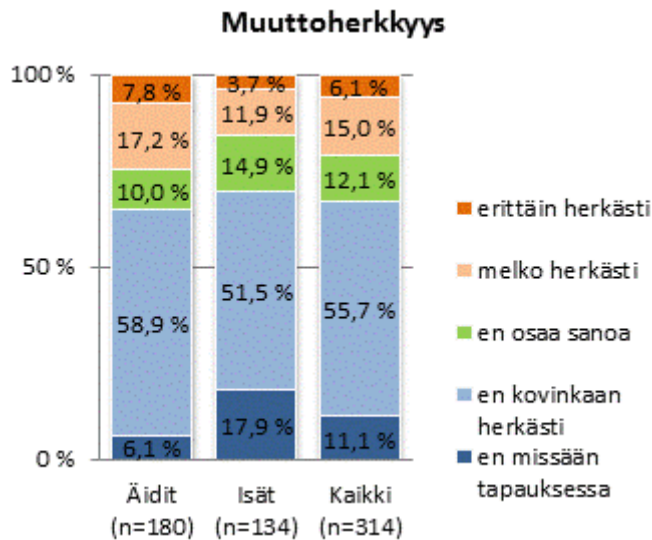
Kuvio 11. Vastaajat sen mukaan, ovatko he asuneet muualla kuin Sastamalassa.



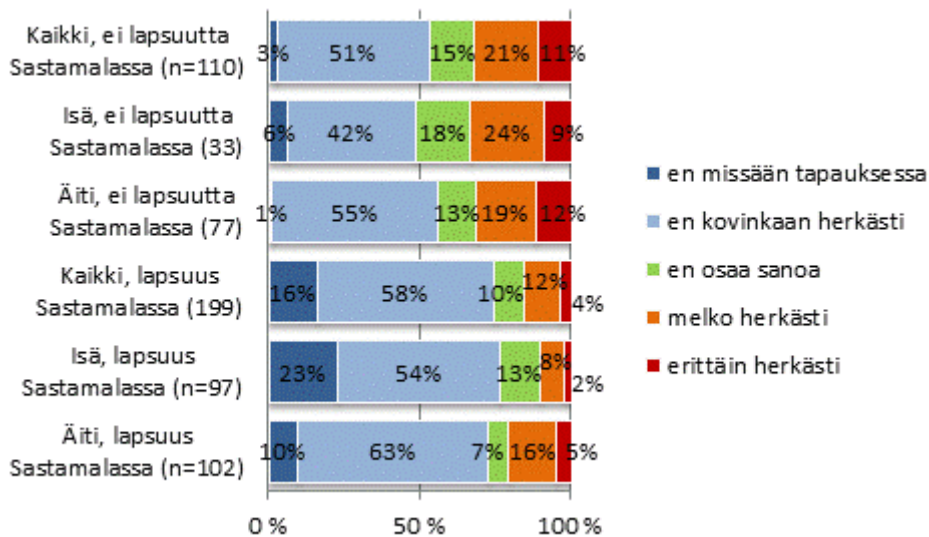
Kuvio 12. Muilla paikkakunnilla asuneet vastaajat sen mukaan, kuinka kauan he ovat asuneet Sastamalassa.

7.2 Paikkakuntaan sitoutuminen ja paikkakunnalla viihtyminen

Kyselyyn vastanneet vanhemmat ovat enimmäkseen melko sitoutuneita kotipaikkakuntaansa (kuvio 13). Kaikista vastaajista kaksi kolmannesta (67 %) ei muuttaisi kovinkaan herkästi tai missään tapauksessa pois Sastamalasta olettaen, että toimeentulotaso pysyisi samana kuin tällä hetkellä. Isät ovat hieman äitejä sitoutuneempia asuinpaikkakuntaansa. Sillä, onko viettänyt oman lapsuutensa nykyisellä asuinpaikkakunnalla, näyttää olevan vastaajien keskuudessa selvä yhteys muuttoherkkyyteen (kuvio 14). Jos vanhempi on viettänyt oman lapsuutensa nykyisellä asuinpaikkakunnalla, kynnys muuttamiseen on selvästi suurempi kuin niillä, jotka eivät ole viettäneet lapsuuttaan samalla paikkakunnalla. Vaikka niistäkin vanhemmista, jotka eivät ole omaa lapsuuttaan viettäneet Sastamalan alueella, hieman yli puolet (54 %) ei kovinkaan herkästi muuttaisi, niistä, jotka ovat oman lapsuutensa viettäneet samoissa maisemissa, peräti 74 prosenttia ilmoittaa, että ei kovinkaan herkästi muuttaisi toiselle paikkakunnalle toimeentulotason pysyessä samana.



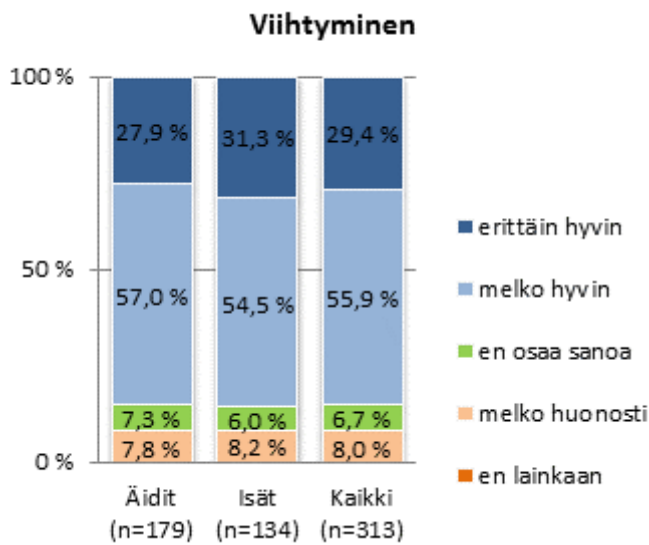
Kuvio 13. Vastaajien muuttoherkkyys.



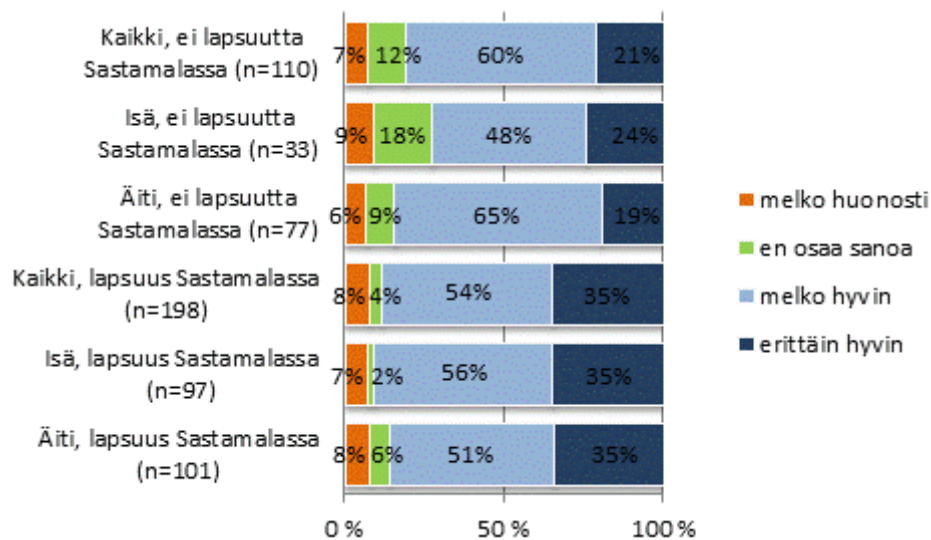
Kuvio 14. Vanhempien muuttoherkkyys sen mukaan, ovatko he viettäneet oman lapsuutensa Sastamalan alueella.

Samansuuntaisia tuloksia on saatu Sinkkonen-Tolpin (2006) tutkimuksessa, joka vahvasti käsitystä siitä, että kauemmin paikkakunnalla asuneet ovat kiinnittyneempiä asuinpaikkaansa kuin siellä vähemmän aikaa asuneet. Samoin hänen mukaansa sillä on merkitystä, ovatko vähintään toisen vanhemman suvun juuret paikkakunnalla. Sinkkonen-Tolpin tutkimuksen kanssa samassa linjassa on myös se, että miehet tai tässä tapauksessa isät ovat naisia tai äitejä hieman kiinnittyneempiä paikkaan.

Valtaosa (85 %) kyselyyn vastanneista ilmoittaa viihtyvänsä Sastamalassa melko tai erittäin hyvin (kuvio 15). Yksikään vastaaja ei vastannut, että ei viihtyisi asuinpaikkakunnallaan lainkaan. Äitien ja isien välillä ei ollut viihtymisessä juurikaan eroa. Vanhemmat, jotka eivät ole viettäneet omaa lapsuuttaan nykyisen Sastamalan alueella, viihtyvät paikkakunnalla lähes yhtä hyvin kuin ne, jotka oman lapsuutensa ovat viettäneet Sastamalan alueella. Tosin oman lapsuutensa alueella viettäneet viihtyvät paikkakunnalla erittäin hyvin useammin kuin paikkakunnalle muualta tulleet (kuvio 16).



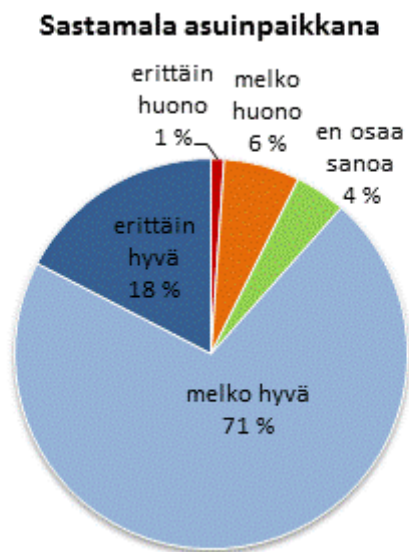
Kuvio 15. Vastaajien viihtyminen Sastamalassa.



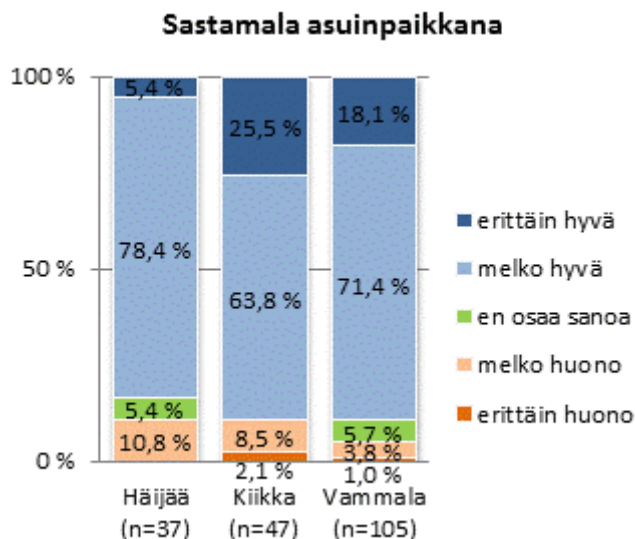
Kuvio 16. Vanhempien viihtyminen Sastamalassa sen mukaan, ovatko he viettäneet oman lapsuutensa Sastamalan alueella.

7.3 Sastamala asuinpaikkana perheiden näkökulmasta

Suurin osa (88 %) kyselyyn vastanneista pitää Sastamalaa melko tai erittäin hyvänä asuinpaikkana lapsiperheen näkökulmasta (kuvio 17). Sastamalan eri alueiden, Häijään, Kiikan ja Vammalan, välillä ei vastausten mukaan ole kovin merkittävää eroa sen suhteen, kuinka hyvänä asuinpaikkana paikka koetaan (kuvio 18). Kuitenkin Kiikassa korostuu hieman muita enemmän asuinpaikkaa erittäin hyvänä pitävien osuus, kun taas Häijäessä asuinpaikkaa erittäin hyvänä pitävien osuus on muita pienempi.



Kuvio 17. Sastamala asuinpaikkana lapsiperheiden näkökulmasta (n=190).



Kuvio 18. Sastamalan eri osat asuinpaikkana lapsiperheiden näkökulmasta.

7.3.1 *Sastamalaa kuvaavat sanat*

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan sanoja, jotka heidän mielestään parhaiten kuvaavat Sastamalaa. Tähän avoimeen kysymykseen tuli kaikkiaan 160 vastausta. Yli puolessa vastauksista esiintyy Sastamalan luontoon ja ympäristöön liittyviä sanoja. Luonnosta ja ympäristöstä kirjoitettiin hyvin positiiviseen sävyyn ja paikallisen luonnon kauneus toistuu vastauksissa. Luontoon liittyvissä vastauksissa toistuvat myös vesistö ja järvimaisemat sekä luonnonläheisyys. Luontoon ja ympäristöön liittyviä avainsanoja vastauksissa ovat kaunis, luonnonläheinen ja vesi.

Puolessa vastauksista viitattiin kaupungin ilmapiiriin ja ihmisiin. Tästä teemasta kirjoitettiin kohtalaisen vaihtelevaan sävyyn. Toisaalta vastauksissa toistuu pysähtyneisyys, muutosvastarinta, perinteisyys, sisäänpäin lämpiävyys ja kateellisuus, mutta toisaalta ihmisiä pidetään mukavina ja ystävällisinä ja ilmapiiriä aktiivisena, vireänä ja liikunnallisena. Toisaalta vastauksissa puhutaan vanhusten määrän lisääntymisestä, mutta toisaalta myös kaupungin lapsiperheystävällisyys saa mainintoja. Sastamalalaisiin ihmisiin ja ilmapiiriin liittyviä avainsanoja ovat muun muassa muutosvastarinta, sisäänpäin lämpiävyys, maaseutumaisuus, tuttuus, vanhus, mukava, ystävällisyys ja liikunnallisuus.

Kaupungin kokoon viitattiin lähes joka kolmannessa vastauksessa. Vaikka Sastamala ei suomalaisella mittapuulla kovin pieni kaupunki olekaan, kokoon liittyvissä vastauksissa toistui sana pieni. Kokonsa puolesta vastaajat pitävät kaupunkia sopivankokoisena, joka mainittiin usein kaupungin koon yhteydessä. Kaupungin pienuus yhdistetään kuitenkin vain väkilukuun, sillä pienuuden vastapainoksi mainittiin usein myös kaupungin laajuus. Kokoon liittyviä avainsanoja ovat pieni ja sopivankokoinen.

Sastamalalaiseen asuin ympäristöön liittyviä sanoja oli useammassa kuin joka neljännessä vastauksessa. Asuin ympäristöä kuvaillaan ennen kaikkea turvalliseksi ja rauhalliseksi. Toisaalta vastauksissa toistuu myös viihtyisyys, maaseutumaisuus ja monipuolisuus. Asuin ympäristöön liittyviä avainsanoja ovat turvallisuus, rauhallisuus, viihtyisyys ja monipuolisuus.

Myös harrastuksiin ja harrastusmahdollisuuksiin liittyviä vastauksia oli useammassa kuin joka neljännessä vastauksessa. Vaikka harrastusmahdollisuuksia kaupungissa pide-

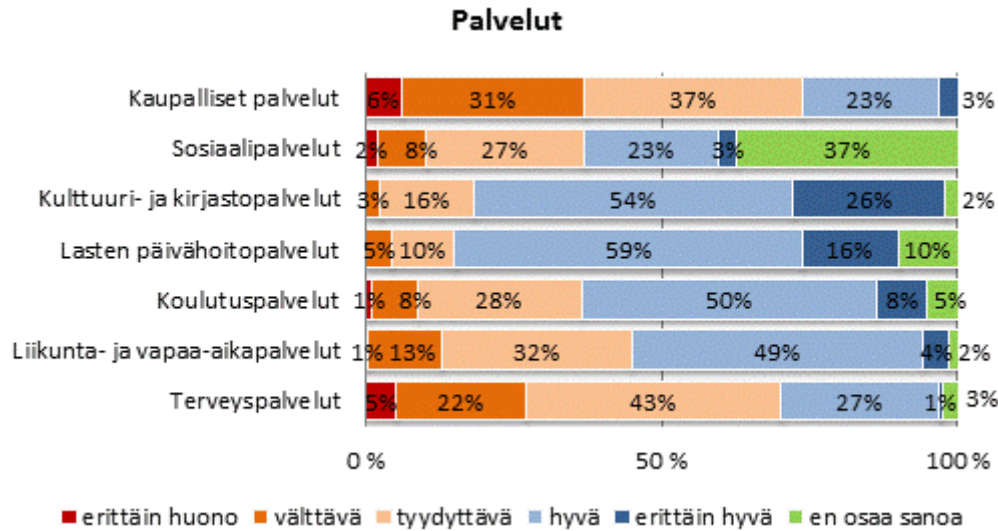
tään pääosin hyvinä ja monipuolisina, osa vastauksista kertoo myös niiden rajallisuudesta, sillä Vammalassa ei ole uimahallia, sekä tiettyjen lajien suosimisesta. Harrastuksiin liittyviä avainsanoja ovat hyvät harrastusmahdollisuudet.

Sastamalan palvelutarjontaan viittaavia sanoja oli hieman useammassa kuin joka viidennessä vastauksessa. Moni palveluihin liittyvä vastaus kertoo siitä, että palveluita kaivattaisiin enemmän, etenkin ostosmahdollisuuksia, ja osa vastauksista ilmentää huolta palveluiden supistumisesta. Toisaalta osassa vastauksia palvelutarjontaa pidetään riittävänä, ja koulupalvelut ja sopivat luokkakoot saavat kiitosta. Palveluihin liittyviä avainsanoja ovat keskittyminen ja riittävät palvelut.

Muut Sastamalaa kuvaavat sanat liittyivät muun muassa sijaintiin, elinkeinoihin ja työmahdollisuuksiin sekä brändiin ja kulttuuriin. Sijaintia kuvaavia sanoja ovat hyvä sijainti ja Tampereen läheisyys. Työmahdollisuuksiin ja elinkeinoihin liittyvissä vastauksissa nousivat esiin heikot työmahdollisuudet kaupungissa sekä yrittämisen haasteellisuus. Brändiin ja kulttuuriin liittyvät sanat puolestaan kertovat kaupungin brändikärjen, kirjapääkaupungin, vähittäisestä juurtumisesta kaupunkilaisiin, sillä kirja tai kirjallisuus mainittiin muutamissa vastauksissa Sastamalaa kuvaavana sanana.

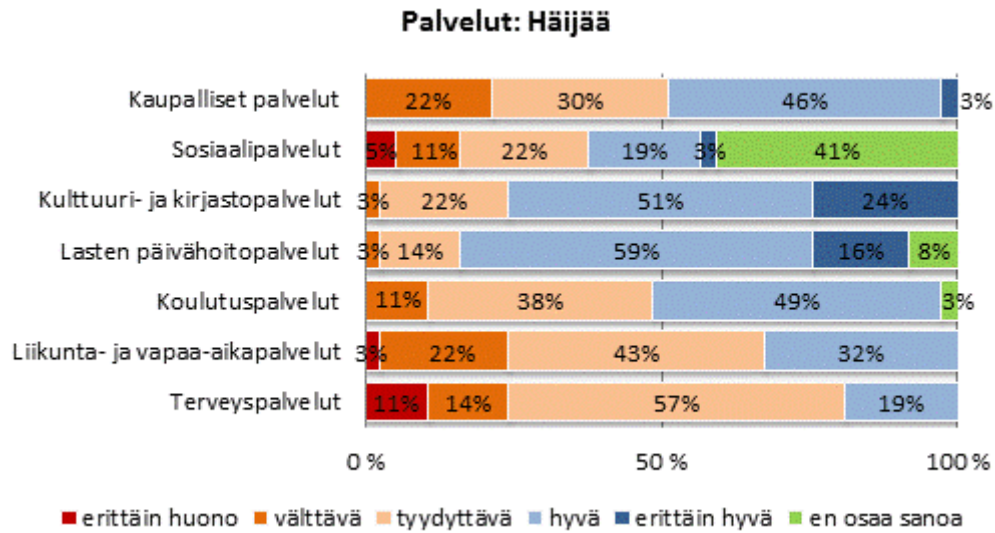
7.3.2 Palvelujen taso

Kyselyyn vastanneet ovat Sastamalan palveluista tyytyväisimpiä kulttuuri- ja kirjastopalveluihin sekä lasten päivähoitopalveluihin (kuvio 19). Kulttuuri- ja kirjastopalveluita pitää hyvinä tai erittäin hyvinä 80 prosenttia ja lasten päivähoitopalveluita 75 prosenttia vastaajista. Sen sijaan eniten tyytymättömyyttä aiheuttavat kaupallisten palveluiden vähyys ja terveystalvelut. Kaupallisia palveluita pitää välttävänä tai erittäin huonona 37 prosenttia vastaajista ja terveystalveluita 27 prosenttia vastaajista.

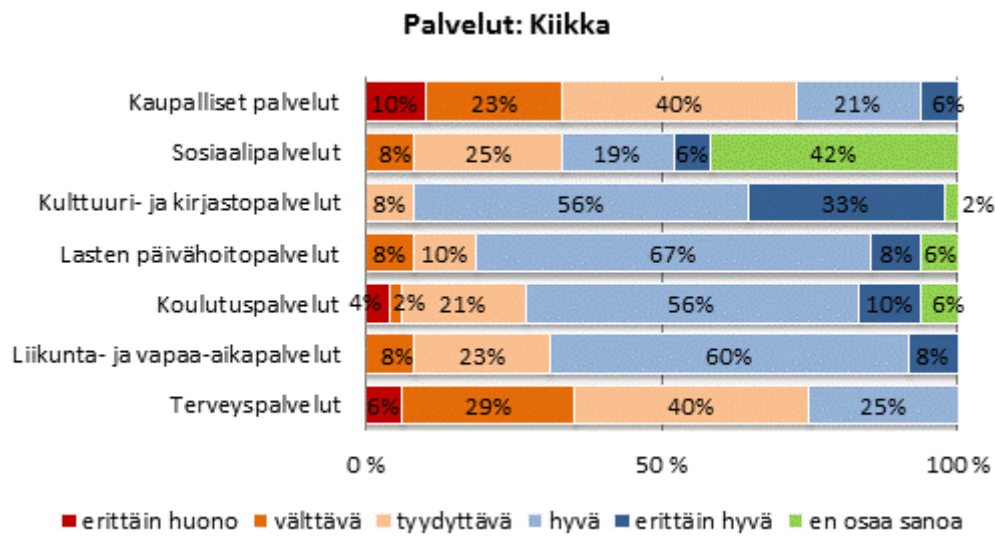


Kuvio 19. Vastaajien näkemys palveluiden tasosta Sastamalassa (n=191).

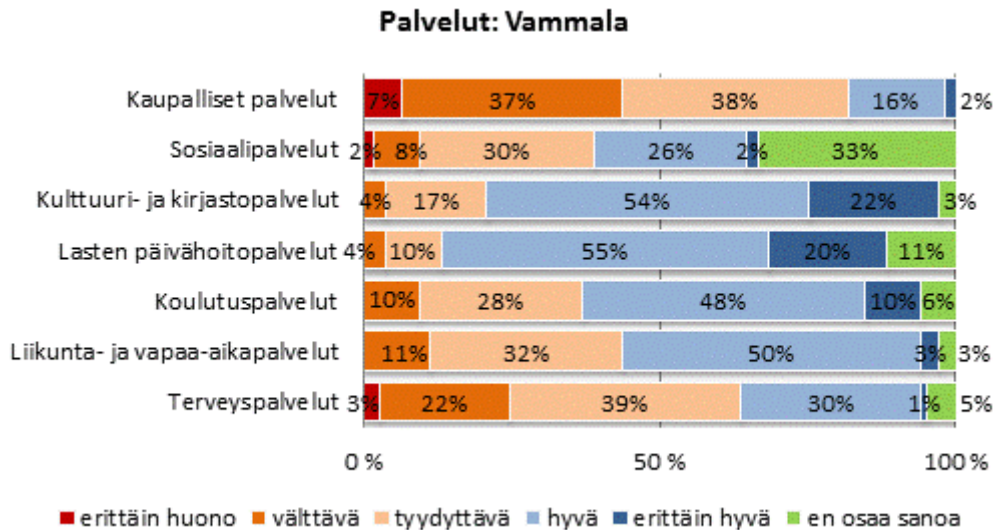
Samat palvelut, eli kulttuuri- ja kirjastopalvelut sekä lasten päivähoitopalvelut, herättävät eniten tyytyväisyyttä kaikilla kolmella tutkimusalueella (kuviot 20–22). Alueittain tarkasteltuna tyytyväisimpiä kulttuuri- ja kirjastopalveluihin ovat kiikkalaiset, joista 89 prosenttia pitää palveluita hyvinä tai erittäin hyvinä. Lasten päivähoitopalveluihin ollaan yhtä tyytyväisiä kaikilla kolmella alueella. Myös palvelut, joihin vastaajat ovat tyytymättömmimpiä, ovat samat kaikilla tutkimusalueilla. Ainoastaan Häijäässä liikunta- ja vapaa-aikapalveluita välttävinä tai erittäin huonoina pitäviä on yhtä suuri osuus kuin terveysterveystarjontaa välttävinä tai erittäin huonoina pitäviä. Kaupallisiin palveluihin tyytymättömimmät vastaajat asuvat Vammalassa, jossa 44 prosenttia vastaajista pitää palveluita välttävinä tai erittäin huonoina. Tämä johtunee palvelutarjontaan liittyvistä odo- tuksista, sillä vaikka kaupallinen palvelutarjonta Vammalassa on muita tutkimusalueita laajempaa, pienemmiltä keskuksilta ei ehkä odotetakaan yhtä laajaa kaupallista palvelu- tarjontaa kuin isommalta. Terveysterveystarjontaan tyytymättömimmät asukkaat asuvat Kii- kassa, jossa 35 prosenttia vastaajista pitää terveystarjontaa välttävinä tai erittäin huonoina.



Kuvio 20. Häijäässä tai Mouhijärvellä asuvien näkemys palveluiden tasosta Sastamalassa (n=37).



Kuvio 21. Kiikassa asuvien vastaajien näkemys palveluiden tasosta Sastamalassa (n=48).



Kuvio 22. Vammalassa asuvien vastaajien näkemys palveluiden tasosta Sastamalassa (n=105).

Samantyyppisiä tekijöitä on selvitetty myös Sastamalan kaupungin vuonna 2009 teettämässä imago tutkimuksessa, jossa tutkimuskohteena olivat tulomuuttajat sekä kaupungin työntekijät (Sastamalan kaupunki 2009). Imago tutkimuksessa tehdyn kuiluanalyysin perusteella kaupungissa on tässä tutkimuksessa mainituista palveluista parhaiten onnistuttu lasten päivähoitopalveluissa, koulutuspalveluissa ja sosiaalipalveluissa. Imago tutkimuksen kuiluanalyysin perusteella parantamisen varaa olisi kirjasto- ja kulttuuripalveluissa. Eniten parantamisen varaa imago tutkimuksen mukaan kuitenkin olisi kaupallisissa palveluissa, terveyspalveluissa ja liikunta- ja vapaa-aikapalveluissa. Tämän tutkimuksen tulokset ovat siis samansuuntaisia vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen kanssa, vaikkakin tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimustapa on toinen ja tutkimusten vertailtavuus siten ongelmallista.

7.3.3 Asuinpaikkatekijät

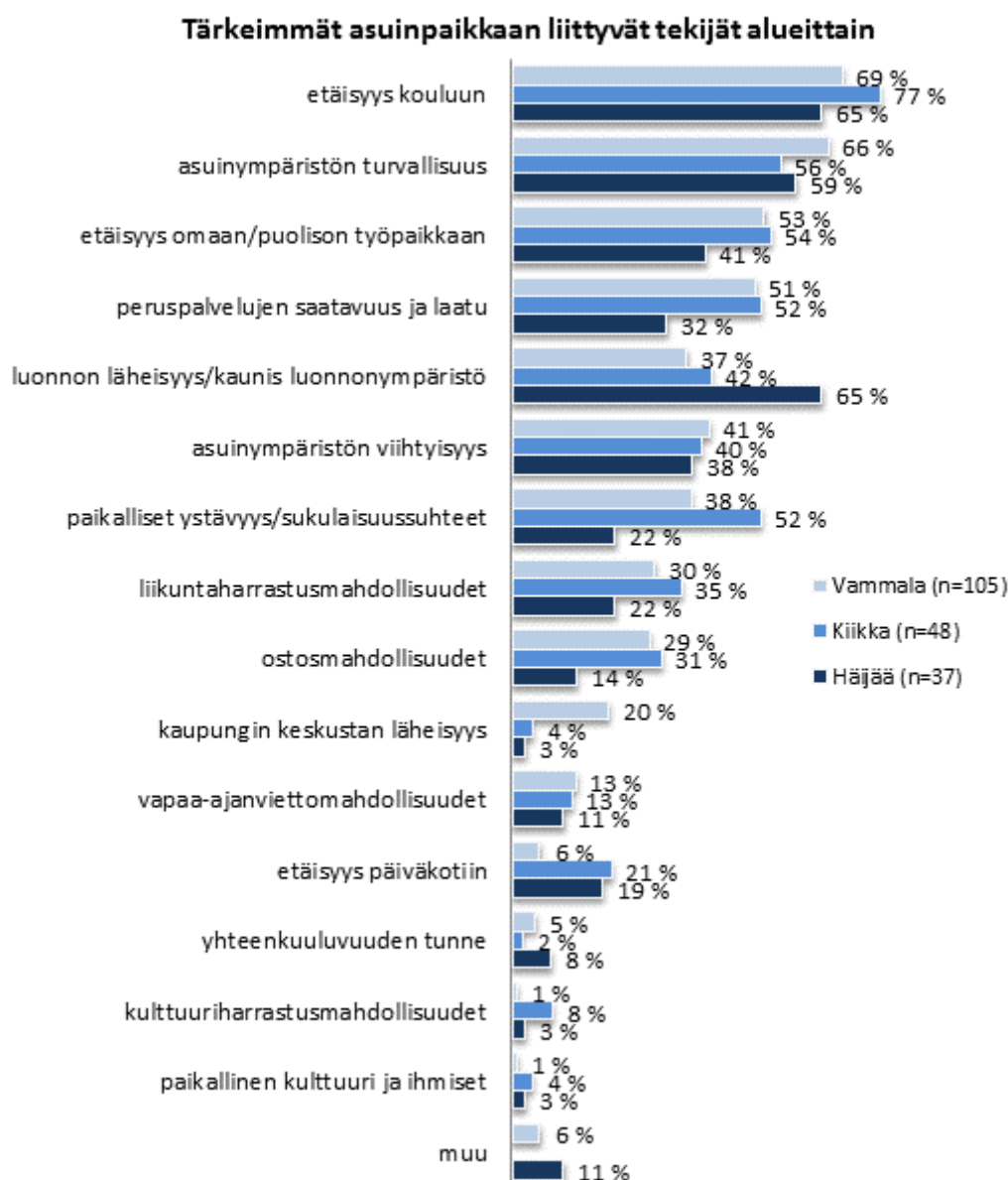
Tässä tutkimuksessa vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista asuinpaikkaan liittyvistä tekijöistä heidän mielestään 3–6 tärkeintä tekijää asumisen ja elämisen kannalta. Alakoulikäisten lasten vanhempien ollessa tutkimuksen kohteena ei ole yllättävää, että vaihtoehtoista useimmin valittiin etäisyys kouluun, jonka valitsi 70 prosenttia vastaajista (kuvio 23). Toiseksi useimmin tuli valituksi asuin ympäristön turvallisuus (63 %) ja

kolmanneksi useimmin etäisyys omaan tai puolison työpaikkaan (51 %). Muina tärkeimpinä tekijöinä asuinpaikan ja elämisen kannalta mainittiin maatila, Sote-palveluiden kehittäminen, vaarallinen koulutie, työpaikat, lasten kaverit, kohtuuhintainen ja riittävän suuri asunto, vammaispalvelut, eräiden julkisten palvelujen poislähtö sekä sopivasti sykkettä eli tulevaisuudennäkymiä kunnan kehittämiseksi.



Kuvio 23. Tärkeimmät tekijät asuinpaikan ja elämisen kannalta.

Asuinpaikkatekijöiden kärkikolmikko oli pääosin sama kaikilla kolmella tutkimusalueella (kuva 24). Muista poiketen Häijäässä kuitenkin korostui luonnon läheisyyden tai kauniin luonnonympäristön merkitys asuinpaikan ja elämisen kannalta. Etäisyys kouluun valittiin yhtenä tärkeimpänä asuinpaikkatekijänä useimmin kaikilla tutkimusalueilla, joskin Häijäässä luonnon läheisyys tai kaunis luonnonympäristö nousi yhtä tärkeäksi. Asuinympäristön turvallisuus valittiin seuraavaksi yleisimmin asuinpaikkatekijänä kaikilla alueilla. Kiikassa ja Vammalassa kärkikolmikkoon ylsi myös etäisyys omaan tai puolison työpaikkaan, mikä Häijäässä tuli valituksi muita alueita harvemmin.

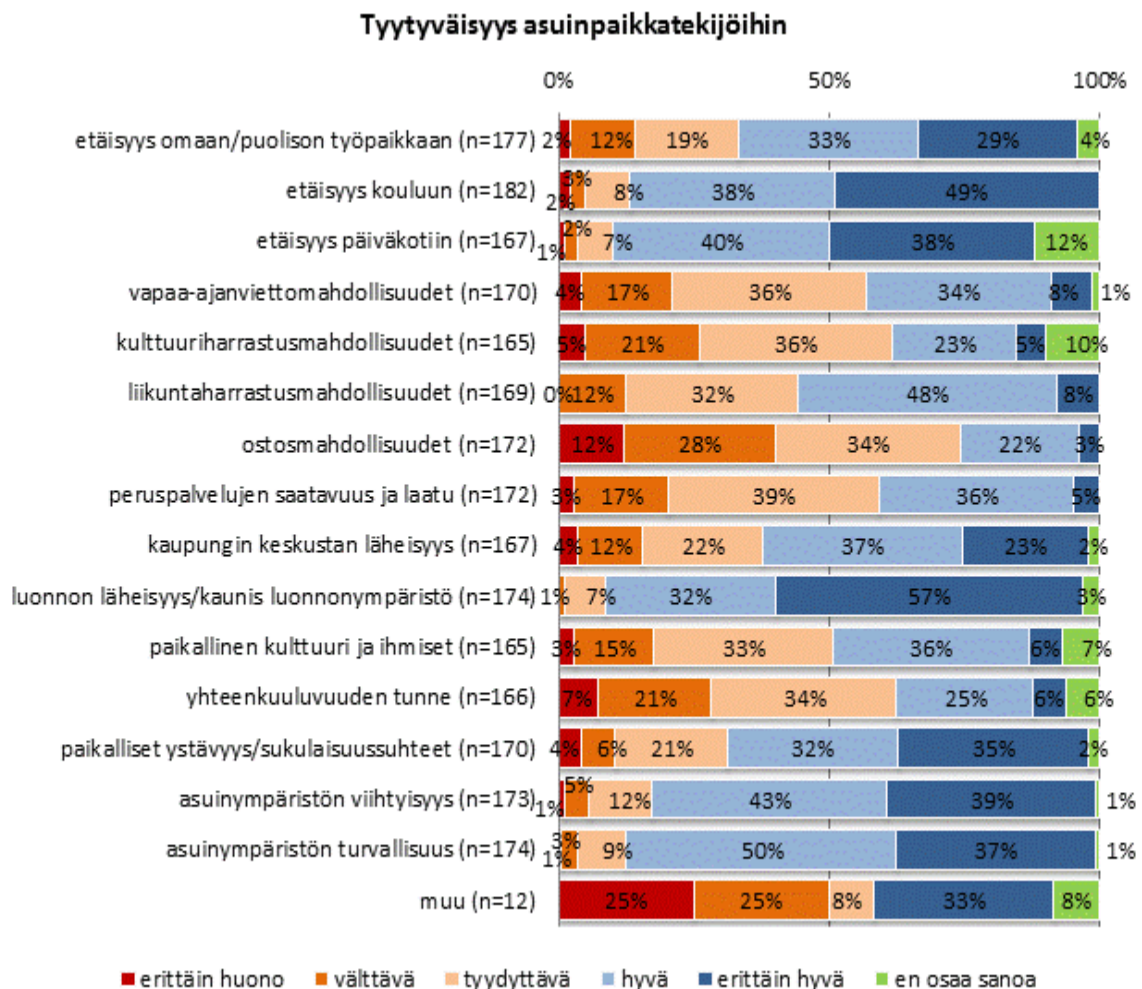


Kuvio 24. Tärkeimmät tekijät asumisen ja elämisen kannalta alueittain.

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovat melko hyvin linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Tämän tutkimuksen kärkikaksikon mukaisesti Kotler (1993, 26–27) on todennut nuorten perheiden arvostavan kouluja ja yleistä turvallisuutta asuinpaikkaansa valitessaan. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston (2010) selvityksen mukaan lapsiperheiden toiveissa korostuvat tähän tutkimukseen verrattavissa olevista vaihtoehdoista alueen rauhallisuus ja turvallisuus, harrastusmahdollisuudet sekä kohtuullinen etäisyys kouluun, päiväkotiin ja harrastuksiin. Wiikin (2005) tutkimuksen mukaan tähän tutkimukseen verrattavissa olevat pienten ja kouluikäisten lasten vanhempien tärkeimmät elinympäristöön kohdistuvat tarpeet liittyvät muun muassa lasten tarpeiden huomiointiin.

tiin, palveluihin, työpaikan sijaintiin ja lasten kasvaessa omaan elämäntyyliin ja vapaa-aikaan.

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, kuinka hyvin vastaajat kokevat asuinpaikkatekijöiden toteutuvan Sastamalassa oman asuinpaikkansa kannalta (kuvio 25). Luonnonläheisyys on tärkeä osa sastamalalaista asumista; asuinpaikkatekijöistä parhaiten Sastamalassa toteutuu luonnon läheisyys tai kaunis luonnonympäristö, jonka vastasi oman asuinpaikan kannalta toteutuvan hyvin tai erittäin hyvin 89 prosenttia vastaajista. Lähes yhtä hyvin toteutuvat myös asuinympäristön turvallisuus ja etäisyys kouluun, joiden 87 prosenttia vastaajista arvioi toteutuvan hyvin tai erittäin hyvin. Sen sijaan selvästi huonoiten toteutuvat ostosmahdollisuudet, joiden 40 prosenttia vastaajista arvioi olevan välttävää tai erittäin huonoja. Myös yhteenkuuluvuuden tunteen (28 %) ja kulttuuriharrastusmahdollisuuksien (26 %) kokee toteutuvan välttävällä tai erittäin huonolla tasolla melko moni vastaaja.



Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys eri asuinpaikkatekijöihin oman asuinpaikan kannalta.

Kuviossa 26 esitetään nelikentässä, miten kyselyvastaajien useimmin tärkeänä pitämät asuinpaikkatekijät ja tyytyväisyys niiden toteutumiseen oman asuinpaikan kannalta kohtaavat Sastamalassa. Asuinpaikkatekijöiden sijoittuminen nelikentässä perustuu saldolukuun ja tekijöiden tärkeysjärjestykseen sen mukaan, kuinka usein ne tulivat mainituiksi tärkeimpinä tekijöinä asumisen ja elämisen kannalta. Saldolukua käytetään usein esimerkiksi barometreissa kuvaamaan myönteisiä tai kielteisiä odotuksia. Saldoluku saadaan vähentämällä painottaen myönteisten vastausten prosenttiosuudesta kielteisten vastausten prosenttiosuus (Tilastokeskus 2014f). Saldoluku voi vaihdella +100:n ja -100:n välillä. Keskimäinen arvo saa saldolukua laskettaessa arvon 0, ääriarvot -1 ja 1 ja väliin jäävät arvot -0,5 ja 0,5. Positiivinen saldoluku tarkoittaa enimmäkseen tyytyväistä näkemystä, negatiivinen sitä, että näkemykset painottuvat tyytymättömiin vastauksiin. Sastamalassa eri asuinpaikkatekijöiden saldoluku on positiivinen lukuun ottamatta kaupungin ostosmahdollisuuksia, joita vastaajista suurempi osa pitää välttävänä tai erittäin huonona kuin hyvänä tai erittäin hyvänä. Nelikentässä asuinpaikkatekijät on sijoiteltu niin, että noin puolet tekijöistä sijoittuu nelikentän molemmin puolin sekä tärkeyden että tyytyväisyyden suhteen. Huomionarvoista on, että etäisyys päiväkotiin näyttyy matalan tärkeyden puolella todennäköisesti siksi, että monella vastaajalla ei enää ole päiväkotikäisiä lapsia eikä päiväkodin läheisyys siten kosketa heitä.

	Korkea tärkeys ←	→ Matala tärkeys
Korkea tyytyväisyys ↑ ↓ Matala tyytyväisyys	Luonnon läheisyys/kaunis luonnonympäristö (74) Etäisyys kouluun (64) Asuinympäristön turvallisuus (66) Asuinympäristön viihtyisyys (60) Paikalliset ystävyys/sukulaisuussuhteet (45) Etäisyys työpaikkaan (39)	Etäisyys päiväkotiin (63) Kaupungin keskustan läheisyys (33)
	Liikuntaharrastusmahdollisuudet (25) Peruspalvelujen saatavuus ja laatu (11)	Paikallinen kulttuuri ja ihmiset (15) Vapaa-ajanviettomahdollisuudet (12) Kulttuuriharrastusmahdollisuudet (2) Yhteenkuuluvuuden tunne (1) Ostosmahdollisuudet (-12)

Kuvio 26. Asuinpaikkatekijät sijoiteltuna tärkeyden ja tyytyväisyyden mukaan (suluissa saldoluku).

Kaikista asuinpaikkatekijöistä yhteenlaskettu saldoluku osoittaa kokonaistyytyväisyyden eri tekijöihin olevan selvästi positiivinen (33). Tyytyväisyys asuinpaikkatekijöihin kuitenkin vaihtelee hieman alueittain Sastamalassa (taulukko 2). Tutkimuskohteista korkein kokonaistyytyväisyys on Vammalassa (saldoluku 37). Kiikassa saldoluku kaikille asuinpaikkatekijöille on 33 ja Häijäässä 22. Yksittäisistä asuinpaikkatekijöistä suurin ero tutkimusalueiden välillä on luonnollisesti kaupungin keskustan läheisyydessä (taulukko 2). Myös kulttuuriharrastusmahdollisuuksilla ja etäisyydellä omaan tai puolison työpaikkaan oli kohtalaisen paljon eroa eri alueiden välillä. Sen sijaan tyytyväisyys asuinympäristön turvallisuuteen ja viihtyisyyteen sekä yhteenkuuluvuuden tunteeseen oli tasaisinta alueiden välillä.

Taulukko 2. Asuinpaikkatekijöiden saldoluvut tutkimusalueittain.

	Häijää	Kiikka	Vammala
Etäisyys omaan/puolison työpaikkaan	15	33	48
Etäisyys kouluun	47	55	75
Etäisyys päiväkotiin	49	60	57
Vapaa-ajanviettomahdollisuudet	0	13	15
Kulttuuriharrastusmahdollisuudet	-23	12	6
Liikuntaharrastusmahdollisuudet	12	34	26
Ostosmahdollisuudet	0	-14	-14
Peruspalvelujen saatavuus ja laatu	3	6	16
Kaupungin keskustan läheisyys	-24	19	61
Luonnon läheisyys/kaunis luonnonympäristö	79	74	68
Paikallinen kulttuuri ja ihmiset	14	26	7
Yhteenkuuluvuuden tunne	7	0	-2
Paikalliset ystävyys/sukulaisuussuhteet	31	47	47
Asuinympäristön viihtyisyys	53	51	61
Asuinympäristön turvallisuus	54	58	62

Kyselyssä vastaajat saivat omin sanoin arvioida, millainen asuinpaikka Sastamala heidän oman kokemuksensa perusteella on asuinympäristön, kunnallisten palvelujen, kaupallisten palvelujen, harrastusmahdollisuuksien sekä ilmapiirin ja yhteenkuuluvuuden tunteen suhteen. Innokkaimmin vastaajat arvioivat kaupallisia palveluja, joita arvioi 151 vastaajaa, kun taas harvimmin kommentoitiin ilmapiiriä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, jota arvioi 112 vastaajaa, kun en osaa sanoa -vastaukset on karsittu pois.

Omaan asuinympäristöönsä vastaajat ovat tyypillisesti tyytyväisiä. Vastaajien asuin- ympäristöä koskevissa arvioinneissa toistuvat samat asiat kuin asuinympäristöön liittyvissä koko Sastamalaa kuvaavissa sanoissa. Omaa asuinympäristöä pidetään useimmiten rauhallisena, turvallisena ja viihtyisänä. Myös luonnon läheisyys korostuu monissa asuin- ympäristöä kuvaavissa arvioissa. Vaikka Häijäässäkin tyytyväisyys asuinympäristöön on korkea ja sitä pidetään enimmäkseen myös turvallisena, mainitaan muutamassa vas- tauksessa eräiden teiden olevan vaarallisia lapsille.

”Mukavaa maalaiselämää!” -Vastaaja, Kiikka-

”Hienot maisemat ja kulttuuriympäristöt, joita ei kunnioiteta ja hyödynnetä tar- peeksi.” -Vastaaja, Kiikka-

”Sopivan kokoinen lapsiperheelle.” -Vastaaja, Häijää-

”Viihtyisä, luonnonläheinen.” -Vastaaja, Häijää-

”Meillä on mukavat naapurit ja kauniit maisemat tässä ihan lähellä.”

-Vastaaja, Vammala-

”Turvallinen, luonnonkaunis. Hyvä kaupunki lasten kasvaa.”

-Vastaaja, Vammala-

”Hyvä omakotitaloalue. Lähellä keskustaa, koulua ja työpaikkaa.”

-Vastaaja, Vammala-

Kunnallisten palvelujen vastaajat arvioivat olevan kohtuullisella tasolla. Monessa arvi- ossa todetaan palvelujen muuten toimivan hyvin, mutta terveyspalvelujen toimivuutta ja pitkiä jonotusaikoja kritisoivat monet vanhemmat. Kunnallisten palvelujen säilyminen etenkin kaupungin reuna-alueilla aiheuttaa monessa vastaajassa huolta.

”Kaikki muut ok. Terveystieteidenhuollossa parantamisenvaraa, lähes aina joutuu läh- teen päivystykseen, jossa jonotusaika lapselle pitkä ja välillä aikuisellekin.”

-Vastaaja, Häijää-

”Osa kaukana, jatkuva uhka siirtämisestä/lopettamisesta syrjäseuduilla.”

-Vastaaja, Häijää-

”Melko hyvä, välillä ajanvarauksissa liian pitkät jonot.” -Vastaaja, Kiikka-

”Palveluja alueellisesti kattavasti (tähän asti), laatu vaihtelee, palveluverkko heikkenemässä.” -Vastaaja, Kiikka-

”Ainahan voi parantaa. Olen kuitenkin saanut asiani hoidettua ajallaan ja asiallisesti.” -Vastaaja, Vammala-

”Hyvät peruspalvelut, mutta esim. perusterveydenhuollossa / lääkärin vastaanotossa kehitettävää.” -Vastaaja, Vammala-

Kaupallisten palvelujen osalta vastaajien arviot kuvaavat suurelta osin tyytymättömyyttä ja paikallisten palvelujen riittämättömyyttä, vaikkakin osa vastaajista pitää paikallista kaupallista tarjontaa kaupungin kokoon nähden hyvänä. Moni vastaaja toteaa, että Sastamalasta saa päivittäistavarat, mutta muita hankintoja varten on useimmiten turvauduttava lähipaikkakuntien tarjontaan. Toisaalta suurempien ostosmahdollisuuksien todetaan sijaitsevan kohtuullisen lähellä, ja niihin tuleekin lähdettyä helposti. Vastaajat kaipaivat kaupunkiin lisää erityisesti vaatekauppoja ja muita erikoisliikkeitä.

”Mouhijärven palvelut kylän kokoon nähden hyvät, Vammalaan emme edes viitsi mennä.” -Vastaaja, Häijää-

”Perustarpeet saa, muut haetaan toiselta paikkakunnalta.” -Vastaaja, Häijää-

”Ketjuliikkeille olisi tilaa ja tilausta. Esim. vaatteiden perässä tulee helposti ajettua Tampereelle, kun tarjontaa ei ole.” -Vastaaja, Kiikka-

”Ruokakauppojen osalta hyvä, vaate- ym. erikoiskaupassa paljon puutteita.”
-Vastaaja, Kiikka-

”Täältä saa aivan perustarpeet. Muuten pitää lähteä Huittisiin, Nokialle, Treelle.” -Vastaaja, Vammala-

”Ostovoimaa mielestämme on. Lisää kauppoja halutaan, ettei rahat mene naapurikuntiin.” -Vastaaja, Vammala-

Paikallisten harrastusmahdollisuuksien vastaajat arvioivat olevan kohtalaisella tasolla, mutta vastaajilla on kuitenkin melko eriäviä näkemyksiä sen suhteen, millainen kaupunki Sastamala harrastusmahdollisuuksien suhteen on. Moni vastaaja arvioi paikallisten harrastusmahdollisuuksien olevan riittäviä ja monipuolisia, kun taas osa vastaajista on sitä mieltä, että harrastusmahdollisuudet ovat suppeat ja erikoisempia lajeja pitää harrastaa suuremmissa keskuksissa. Muusta kuin liikuntaharrastusmahdollisuuksista vastauksissa mainitaan opiston ja musiikkiopiston hyvä tarjonta kaupungissa. Harrastusmahdollisuudet keskittyvät pitkälti keskustaan, reuna-alueilla mahdollisuuksien todetaan matkojen vuoksi olevan rajallisemmat. Hyvin moni vastaaja kaipaa uimahallia Vammalaan, vaikka Sastamalan alueelta sellaiset löytyvät Kiikasta ja Keikyästä. Toisaalta harrastusmahdollisuuksista todetaan, että lapsille mahdollisuudet ovat hyvät, mutta lentopalloa painotetaan liikaa. Osa vastaajista toteaa, että kaikkien harrastusmahdollisuuksien ei tarvitse olla kaupungin vastuulla, sillä yhdistykset ja seurat voivat lisätä harrastusmahdollisuuksia omalta osaltaan. Etenkin kiikkalaiset kiittelevätkin paikallisten yhdistysten aktiivisuutta harrastusmahdollisuuksien tarjoajina.

”Biitsihalli mahtava ja poikkeuksellinen tarjonta.” -Vastaaja, Häijää-

”Kilpaharrastusmahdollisuudet heikot, mutta paljon lapsille kerhotoimintaa.”

-Vastaaja, Häijää-

”Kiikan keskustan asukkaana positiiviseen mielipiteeseen vaikuttaa voimakkaasti uimahalli ja paikalliset yhdistykset...” -Vastaaja, Kiikka-

”Hyvät liikuntamahdollisuudet, musiikkiopisto, opisto.” -Vastaaja, Kiikka-

”Kaikkea löytyy, mitä meidän perhe harrastaa. Jos uimahalli olisi lähempänä niin tulisi käytyä siellä useammin.” -Vastaaja, Vammala-

”Liikuntaharrastusmahdollisuudet hyvät ja monipuoliset, uimahalli suuri puute.”

-Vastaja, Vammala-

Myös ilmapiirin ja yhteenkuuluvuuden suhteen vastaajilla on kohtalaisen erilaisia näkemyksiä kaupungista. Siinä missä moni arvioi ilmapiirin pikkukaupungille tyypillisesti sisäänpäin kääntyneeksi, ihmiset uteliaiksi ja kateellisiksi, moni pitää ilmapiiriä hyvänä ja leppoisana ja ”tyrvääläisiä” mukavina ihmisinä. Asioista valittaminen on paikallisille tyypillistä, mutta eräissä vastauksissa todetaan, että omaan kaupunkiin suhtaudutaan liian kriittisesti eikä osata nähdä kuinka hyvin asiat kaupungissa ovat. Ihmiset tuntevat toisensa ja toisten asiat tunnetaan paremmin kuin omat, mitä toiset pitävät hyvänä, toiset eivät. Toiset vastaajat toteavat, että muualta muuttaneena on vaikea päästä paikallisten piireihin sisään. Muutamat vastaukset kertovat siitä, että yhteenkuuluvuuden tunnetta ei liitoskuntien välillä juurikaan ole, mutta kuntaliitokset ovat aktivoineet paikallisia toimijoita esimerkiksi kylissä.

””Vanhat kunnat” ominaan, ei ”yhteinen Sastamala” -tunnetta.”

-Vastaja, Häijää-

”Yhteisöllisyys on voimissaan.” -Vastaja, Häijää-

”Yli 20 v. asumiskokemuksen perusteella aistin edelleen sisäänpäin lämpiämistä”.

-Vastaja, Kiikka-

”Isompiin yksiköihin siirtyminen on aktivoanut toimintaa ns. pienemmissä piireissä, kylätasolla.” -Vastaja, Kiikka-

”Toisaalta tuttua hämäläis-satakuntalaisuutta. Jahkataan, kadehditaan ja valitetaan.” -Vastaja, Vammala-

”Syntyperäiset tyrvääläiset hieman negatiivisia yleisönosastokirjoittelun perusteella. Valitetaan turhasta, eikä ymmärretä kuinka hyvin täällä on asiat.”

-Vastaja, Vammala-

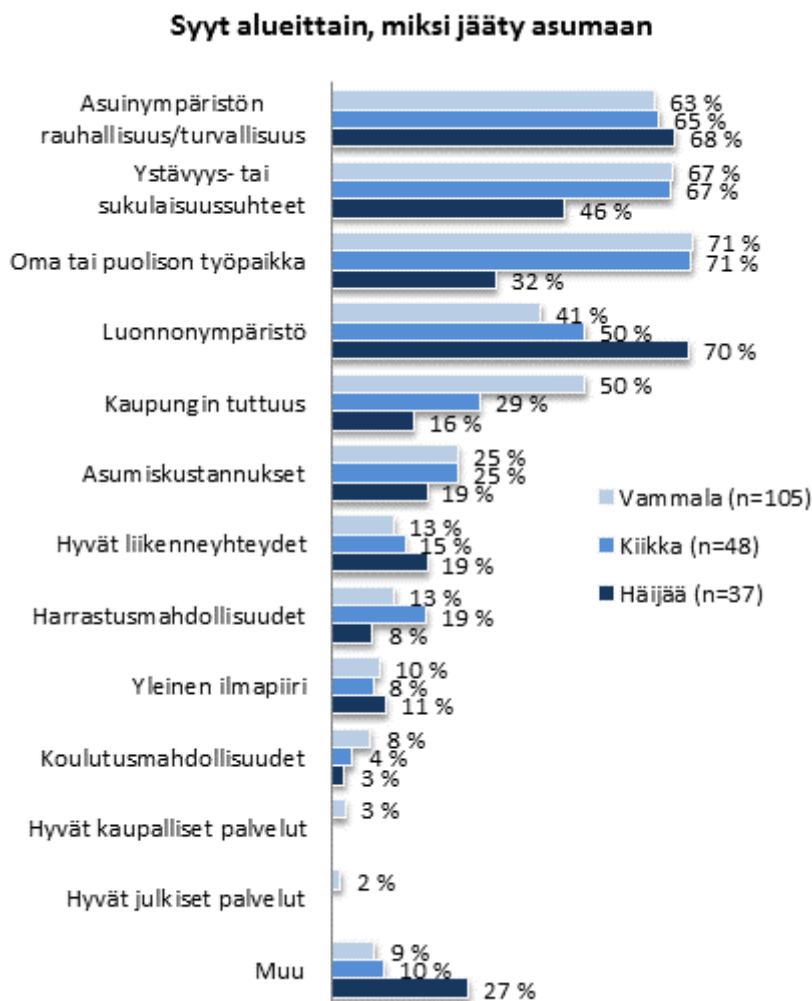
7.3.4 Perheiden kiinnittyminen Sastamalaan

Useimmin mainittu syy siihen, miksi perhe on jäänyt asumaan Sastamalaan, on asuin- ympäristön turvallisuus tai rauhallisuus (kuvio 27). Tämän vaihtoehdon valitsi lähes kaksi kolmasosaa (65 %) vastaajista. Lähes yhtä usein mainittiin oma tai puolison työ- paikka (64 %) sekä ystävyys- tai sukulaissuhteet (63 %). Lähes puolet vastaajista ilmoit- ti luonnonympäristön yhdeksi syyksi siihen, miksi perhe on jäänyt Sastamalaan asu- maan. Reilusti yli puolet vastaajista, jotka valitsivat vaihtoehdon ”muu”, ilmoittivat yhdeksi Sastamalaan jäämisen syyksi lasten koulun tai lasten kaveripiirin. Muina syinä mainittiin koti- tai maatila, se että paikka tuntuu kodilta, hintataso ja edulliset asunnot, Tampereen läheisyys, yhteishuoltajuus sekä se, ettei talo ole mennyt kaupaksi. Sekä lasten että heidän vanhempiensa sosiaalisilla verkostoilla on siis suuri merkitys asuin- paikkaan kiinnittymiselle. Myös esimerkiksi Sinkkonen-Tolpin (2006) ja Siimin (2006) tutkimuksissa korostuivat etenkin sosiaaliset suhteet paikkaan kiinnittymiseen vaikutta- vina tekijöinä.



Kuvio 27. Tekijät, jotka ovat vaikuttaneet siihen, että perhe on jäänyt asumaan Sastamalaan (n=191).

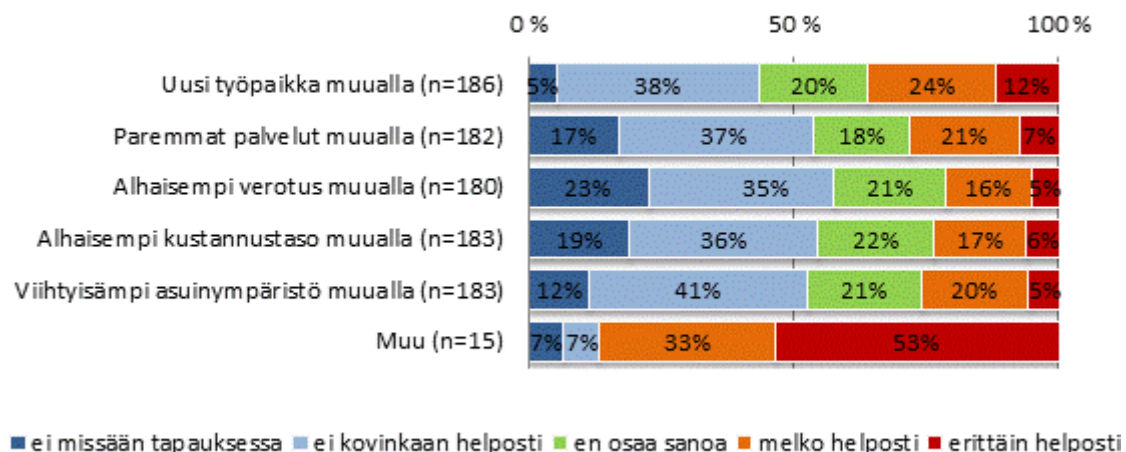
Vaikka asuinpaikkaan kiinnittymiseen vaikuttavat tekijät eri tutkimusalueilla ovat kohdallaisen samankaltaisia, alueiden välillä on havaittavissa myös eroja (kuvio 28). Siinä missä oma tai puolison työpaikka sekä ystävyys- tai sukulaisuussuhteet sitovat perheitä vahvimmin asuinpaikkaan sekä Kiikassa että Vammalassa, Häijäässä näiden merkitys on selvästi vähäisempi. Häijäässä asuville sen sijaan luonnonympäristö näyttäytyy selvästi muita alueita tärkeämpänä syynä sille, miksi perhe on jäänyt asumaan Sastamalaan. Asuinympäristön rauhallisuus ja turvallisuus ovat lähes yhtä merkittäviä jäämisen syitä kaikilla tutkimusalueilla. Kaupungin tuttuuden merkitys sen sijaan korostuu muita tutkimusalueita enemmän Vammalassa. Kaupungin tuttuuden merkitys heijastelee esimerkiksi Kydön ym. (2006, 8) näkemyksiä siitä, että lapsuuden ympäristökokemukset vaikuttavat tulevaisuuden asuinpaikkatoiveisiin sekä Kotlerin ym. (1993, 307) näkemyksiä siitä, että ihmiset kokevat helpommaksi ja turvallisemmaksi jäädä asumaan ennestään tutulle alueelle.



Kuvio 28. Sastamalaan jäämisen syyt alueittain.

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, miten erilaiset tekijät vaikuttavat perheen muuttoherkkyyteen (kuvio 29). Annetuista vaihtoehtoista uusi työpaikka muualla johtaisi helpoiten perheiden muuttamiseen muualla, vaikkakaan ero muihin tekijöihin nähden ei ole kovin selvästi nähtävissä. Kuitenkin vain hieman yli kolmannes (36 %) vastaajista arvelee, että uusi työpaikka muualla saisi perheen muuttamaan pois helposti tai erittäin helposti. Harvimminkin perheen muuttopäätöksen saisi aikaan alhaisempi verotus muualla, todennäköisesti sen vuoksi, että erot verotuksessa Suomen kuntien välillä ovat loppujen lopuksi aika pieniä. Prosentuaalisesti herkimmin perheiden muuttopäätökseen johtaisi muu syy. Muu syy työntövoimatekijänä liittyi usein sosiaalisiin verkostoihin: lasten muuttoon, perhesuhteiden muutokseen tai ystäviin ja sukulaisiin. Muina syinä mainittiin paremmat terveyspalvelut muualla, koko alueen tuhoava katastrofi, yleinen elintaso, töiden loppuminen molemmilta, paremmat kulkuyhteydet ja uimahalli, kun taas oma maatila sitoo vahvasti paikkaan.

Eri tekijöiden vaikutus perheen muuttoherkkyyteen



Kuvio 29. Perheiden muuttoherkkyys eri tekijöiden vaikutuksesta.

7.3.5 Parannustarpeita Sastamalassa lapsiperheiden näkökulmasta

Kyselyssä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa, mitä Sastamalassa heidän mielestään pitäisi parantaa, jotta se palvelisi paremmin lapsiperheiden tarpeita. Kysymykseen vastasi 148 vastaajaa. Vastauksissa nousee esille hyvin samansuuntaisia tarpeita kuin mitä aiemmin nousi kysyttäessä vanhemmilta, millainen asuinpaikka Sastamala eri tekijöiden suhteen on. Vastausten mukaan parannustarpeet liittyvät ennen kaikkea palvelui-

hin, harrastusmahdollisuuksiin ja vapaa-ajanviettoon, vaikkakin myös elinympäristöön ja asenteisiin liittyviä vastauksia tuli muutamia. Kasvavan ja kehittyvän Häijään osalta myös liikenneinfrastruktuurin turvallisuus sai muutamia mainintoja. Osa vastaajista toteaa asioiden olevan hyvällä tolalla nykyisellään, eikä kaikissa muissakaan vastauksissa toki todeta asioiden olevan tällä hetkellä huonosti, vaikka parannettavaa olisikin. Vastaukset ilmentävät osittain huolta tulevaisuudesta ja esimerkiksi palvelutason säilymisestä sote-uudistuksen ja palvelujen keskittymisen myötä. Huoli sosiaali- ja terveyspalveluiden tasosta ja tyytymättömyys palvelujen toimivuuteen ei koske ainoastaan Sastamalaa. Sosiaali- ja terveyspalvelut ovat merkittävä osa kuntien peruspalveluita, sillä esimerkiksi vuonna 2012 niiden osuus kuntien koko käyttötalouden kustannuksista oli 55 prosenttia ja niiden kustannukset kasvavat edelleen (Tilastokeskus 2013). Kiristyvissä kuntataloudessa ja kustannusten kasvaessa säästöpaineeet ja toiminnan tehostamisen ja keskittämisen paineeet ovat kovat kaikissa kunnissa.

Palveluja koskevat parannustarpeet liitetään vastauksissa usein peruspalveluihin, etenkin terveyspalveluiden toimimiseen ja lapsiperheiden ollessa kyseessä luonnollisesti myös kouluihin. Jonoja ja odotusaikoja lääkäripalveluihin ja päivystykseen pidetään liian pitkinä. Kaupungin reuna-alueilla huolta herättää myös terveyspalvelujen keskittyminen kaupungin keskustaan. Muutamat kritisoivat myös synnytystoiminnan siirtymistä Vammalan aluesairaalaan Tampereelle. Palvelujen osalta toistuvat vastauksissa myös kouluihin liittyvät asiat. Yleisesti koulupalveluihin ollaan kuitenkin tyytyväisiä. Monessa vastauksessa toistuu toive siitä, että kouluverkko ei kutistuisi nykyisestä ja kyläkoulut säilyisivät. Kouluihin liittyvissä vastauksissa toivotaan myös parannuksia koulukyydityksiin, kouluruoan laatuun ja huomion kiinnittämistä luokkakokoihin. Kaupungin sisäiseen julkiseen liikenteeseen toivotaan parannuksia, jotta se palvelisi paremmin esimerkiksi harrastuksiin pääsemistä. Palvelujen osalta korostuu myös lapsiperheitä palvelevan kaupallisen palvelutarjonnan parantaminen. Monissa vastauksissa kaivataan paikkakunnalle isoa ostoskeskusta ja vaate- ja kenkäkauppoja.

Lapsiperheet kaipaavat monipuolisempia harrastus- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia kaupunkiin. Harrastusmahdollisuuksien osalta korostuu etenkin Vammalasta puuttuva uimahalli. Joissakin vastauksissa ehdotetaan vaihtoehtona uudelle uimahallille nykyisten uimahallien remontoimista. Harrastusmahdollisuuksia toivotaan lisää myös keskustasta sivummalla sijaitseviin asutuskeskuksiin, jotta harrastusmahdollisuudet eivät pai-

nottuisi niin voimakkaasti kaupungin keskustaan. Lapsille toivotaan lisää leikki- tai huvipuistoja, joihin voitaisiin matkaillla kenties kaupungin ulkopuoleltakin, sekä ohjattua harrastus- ja kerhotoimintaa koulujen lähellä koulupäivien jälkeen. Myös lapsille ja nuorille suunnattuja tapahtumia voisi kaupungissa olla enemmän. Nuorille toivotaan myös lisää yhteisiä vapaa-ajanviettotiloja, joissa nuoret voisivat esimerkiksi pelaillla ja viettää aikaa yhdessä.

”Lapsille enemmän harrastusmahdollisuuksia Häijääseen.” -Vastaaja, Häijää-

”Ei keskitetä palveluja liikaa.” -Vastaaja, Häijää-

”Lasten harrastusmahdollisuuksien lisääminen kouluilla koulun jälkeen. Tästä oli hieno kokeilu opiston ja Kiikan ala-asteen kanssa tänä keväänä. 1h sirkuskerho 2 krt/kk suoraan koulusta. Hienoa! :)” -Vastaaja, Kiikka-

”Terveyspalveluita. Koulutuspalvelut (perusopetus) toimii nyt hyvin, mutta kouluja ei enää saisi lopettaa/yhdistää!” -Vastaaja, Kiikka-

”Vaate liikkeitä voisi kyllä olla enemmän. Säilytetään kyläkoulut! Uusi isompi uimahalli joka palvelisi monenikäisiä ihmisiä vauvasta vaariin. Se voisi olla monitoimihalli, jossa olisi muutakin hyvinvointipalvelua.” -Vastaaja, Vammala-

”Asennetta: avoimuutta, innostuneisuutta, halukkuutta ja rohkeutta muuttua ja kehittyä. Positiivisempaa ajattelua.” -Vastaaja, Vammala-

8 Johtopäätökset

Paikan käsitteeseen liittyy vahvasti sen kokemuksellinen ulottuvuus. Paikan kokemuksellisuus on subjektiivista, eli kokemukset samasta paikasta ovat henkilökohtaisia ja voivat eri yksilöillä hyvinkin poiketa toisistaan. Erilaiset kokemukset paikasta johtavat erilaisiin mielikuviin paikasta, samoin ne vaikuttavat yksilön kiinnittymiseen ja sitoutumiseen paikkaan. Johonkin tiettyyn paikkaan kiinnittyminen edellyttää siis ensinnäkin henkilökohtaisia kokemuksia kyseisestä paikasta, mutta paikkaan kiinnittyäkseen ja sitoutuakseen yksilön tulee olla saanut paikasta positiivisia kokemuksia ja muistoja, jotka luovat emotionaalista eli tunnepohjaista sidettä paikkaan. Paikkaan kiinnittyminen on hidaskäyttöprosessi ja se edellyttää pitkäaikaisia ja positiivisia kokemuksia paikasta. Tutkimusten (vrt. esim. Sinkkonen-Tolppi 2006) mukaan paikkaan kiinnittymistä edesauttaakin muun muassa pitkä asumisaika, kun taas useat muutot heikentävät paikkaan kiinnittymistä.

Monet tutkijat (esim. Cresswell 2004) ovat tunnistaneeet paikan ja identiteetin yhteyden, vaikkakin näiden suhde on moniulotteinen ja jatkuvasti muutoksen tilassa. Muuttuvat paikkakäsitykset ovat johtaneet siihen, että siinä missä ennen ajateltiin ihmisten olevan osa paikkaa, paikan voidaan nykyään ennemminkin nähdä olevan osa ihmistä. Virtojen tilassa, jossa yhteydet paikkojen välillä ovat maailmanlaajuisesti reaaliaikaisia ja tiiviitä, paikkaan sitovat ehkä entistä vahvemmin sen kokemukselliset ulottuvuudet eivätkä niinkään fyysiset tekijät. Monipaikkaisuus ja jatkuva liike on johtanut siihen, että yksilö ei välttämättä enää yhtä usein koe olevansa kotoisin jostakin yhdestä tietystä paikasta ja olevansa osa yhtä tiettyä paikkaa, vaan monet paikat ja niissä saadut kokemukset ovat jättäneet häneen elämän varrella jälkiä ja tulleet osaksi häntä ja hänen identiteettiään.

Ihmisten henkilökohtaiset mieltymykset, arvovalinnat ja elämäntilanne ohjaavat osaltaan yksilöiden asuinpaikan valintaa. Se, millainen asuinympäristö koetaan vetovoimaiseksi, voi vaihdella yksilöiden elämäntilanteen mukaan. Erilaiset elämäntilanteet asettavat erilaisia vaateita elinympäristölle. Jos elinympäristö täyttää siihen kohdistuvat vaateet ja sieltä saadaan positiivisia kokemuksia, sinne on todennäköisesti helpompi sitoutua ja juurtua kuin paikkaan, joka ei täytä siihen kohdistuvia odotuksia ja josta saadaan kielteisiä kokemuksia.

Kilpailutaloudessa, jossa myös paikat kilpailevat keskenään, paikkoja ”myydään” mielikuvilla, joilla pyritään houkuttelemaan paikkaan asukkaita, yrityksiä, investoijia tai turisteja. Myös suomalaisissa kaupungeissa on herätty siihen, että säilyttääkseen kilpailukykyä ja vetovoimaisuutensa kaupunkien on näytävä ulospäin, markkinoitava itseään ja etsittävä omia vahvuuksiaan, joilla ne voivat kilpailla muiden kaupunkien kanssa. Imago- ja brändityöstä onkin tullut keskeinen osa kaupunkien strategista markkinointityötä. Yksin mielikuvia luomalla ja markkinoimalla ei nykyisiä ja potentiaalisia tulevia asukkaita, yrityksiä ja muita kaupunkien tavoittelemlia kohteita kuitenkaan pidetä tyytyväisinä ja saada sitoutumaan paikkakuntaan. Mielikuvilla voidaan luoda jollekulle kipinä kiinnostua alueesta, mutta mielikuvien on osoittauduttava totuudenmukaisiksi käytännön kokemuksen kautta, jotta ne kantavat tulevaisuuteen ja vahvistavat paikalle luodun brändin antamaa lupausa. Paikan ominaisuuksien ja palvelutarjonnan on vastattava niitä mielikuvia, joilla sitä markkinoidaan, ja esimerkiksi paikan asukkaiden tai yritysten on saatava mielikuvien mukaisia kokemuksia paikasta, jotta he voivat kiinnittyä tyytyväisinä paikkaan brändin lupauksen täyttyessä.

Brändin luomiseksi paikan on tunnistettava sille tyypilliset ominaispiirteet ja tietoisesti vahvistettava ja tuotava esiin niitä piirteitä, jotka ovat sen vahvuuksia ja voivat houkuttaa niitä ryhmiä, joita paikka haluaa tavoitella. Tähän tähtäävä paikan, tai kaupungin, brändäys ja markkinointi ovat tietoisista pitkäjänteistä ja strategista toimintaa, jolla pyritään säilyttämään ja kenties parantamaan alueen tai kaupungin kilpailukykyä tilanteessa, jossa houkuttelun kohteilla on joukko muitakin potentiaalisia sijoittumis- tai vierailupaikkoja. Tällaisella tietoisella paikan imagoon vaikuttamisella voidaan vaikuttaa siihen, kuinka houkuttelevana esimerkiksi potentiaaliset uudet asukkaat paikan näkevät punnitessaan eri vaihtoehtoja ja toisaalta siihen, kuinka tyytyväisiä paikan nykyiset käyttäjät ovat.

Esimerkiksi Inch (2011) on korostanut kaupungin nykyisten asukkaiden roolia kaupungin uskottavaa brändiä rakennettaessa. Kukapa muu kaupungin brändi-identiteetin paremmin tuntisikaan kuin sen omat asukkaat. Tässä tutkimuksessa on tuotu esiin juurikin kaupungin asukkaiden näkökulmaa kotikaupunkiinsa.

Tässä tutkimuksessa kaupunkibrändäystä ja -markkinointia on lähestytty etenkin lapsiperheiden näkökulmasta. Lapsiperheet edustavat kaupungin yhtä keskeistä asukasryh-

mää, joka toisaalta tuo kaupungille kustannuksia esimerkiksi päivähoiton ja koulun aiheuttamien kustannusten muodossa, mutta toisaalta lapsiperheet ovat kaupungille tärkeitä veronmaksajia sekä kaupungin vireyttä, elinvoimaisuutta, jatkuvuutta ja kilpailukykyä uusintava asukasryhmä.

Tutkimuksen kohteena oleva Sastamalan kaupunki on asettanut yhdeksi brändin kehäänkärjekseen asuttavimman kaupungin. Kaupungin haasteena on monien muiden suomalaisten kaupunkien tavoin väestön ikääntyminen tulevaisuudessa. Ikääntyvästä väestöstä johtuvaa kaupungin väestön luonnollista vähenemistä on viime vuosina hie- man tasannut muuttoliike, vaikkakin sekin on parina edellisenä vuonna jäänyt tappiol- liseksi. Kaupungista pois suuntautuva muuttoliike on suurta etenkin opiskelemaan läh- tevien nuorten keskuudessa (15–24-vuotiaat), mutta vastaavasti tulomuutto on viime vuosina ollut suurinta seuraavassa ikäryhmässä (25–34-vuotiaat), jossa todennäköisesti osa opiskelunsa päättäneistä nuorista palaa kotiseuduilleen. Tärkeää olisikin pyrkiä vai- kuttamaan siihen, että opiskelemaan lähtevät nuoret olisivat saaneet kotikaupungistaan positiivisia kokemuksia ja kiinnittyneet nuoruudessaan kaupunkiin niin, että ne saisivat heidät palaamaan lapsuusmaisemiinsa opintonsa päätettyään. Ihmiset, joilla jo on ko- kemusta paikkakunnalla asumisesta ja myös juuret ja sosiaaliset verkostot kaupungissa, ovat nimittäin potentiaalisimpia tulomuuttajia kaupunkiin (vrt. esim. Sinkkonen-Tolppi 2006).

Jatkuvuuden takaamiseksi kaupungin vetovoimaisuutta etenkin lapsiperheiden näkö- kulmasta on tärkeää ylläpitää ja edistää, jotta huoltosuhde ei tulevaisuudessa heikkenisi kriittisesti ja kaupungin elinvoimaisuus ja kilpailukyky sen myötä. Toisaalta se, että lapsiperheet kokevat kaupungin vetovoimaisena, edesauttaa myös olemassa olevien palveluiden, kuten kouluverkon, käyttöä myös tulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa on selvitetty, millaisena asuinpaikkana paikalliset lapsiperheet kaupungin kokevat, toisin sanoen, koetaanko kaupunki heidän näkökulmastaan brändin mukaisesti asuttavaksi. Tutkimuksessa vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa heidän omia näkemyksi- ään siitä, miten kaupunkia heidän mielestään voisi kehittää, jotta se entistä paremmin voisi täyttää lapsiperheiden asettamia vaateita asuinympäristölleen.

Tässä tutkimuksessa toteutetun kyselyn tulokset tukevat aiempien tutkimusten ja kirjal- lisuuden (esim. Kotler 1993, Wiik 2005) havaintoja siitä, millaisia tekijöitä nuoret per-

heet arvostavat asuinpaikassaan. Nuorten perheiden arvostamia tekijöitä tämän tutkimuksen ja aiemman kirjallisuuden perusteella ovat muun muassa asuinympäristön turvallisuus, kohtuullinen etäisyys kouluihin ja työpaikkaan.

Tässä tutkimuksessa toteutetun kyselyn perusteella sastamalalaiset alakouluikäisten lasten vanhemmat ovat yleisesti tyytyväisiä kotipaikkakuntaansa, ja Sastamalaa pidetään hyvänä paikkana asua. Sitoutuminen paikkakuntaan on kohtalaisen korkeaa. Korkeinta sitoutuminen paikkakuntaan on niillä, jotka ovat viettäneet oman lapsuutensa nykyisen Sastamalan alueella. Kyselyssä Sastamalaa kuvaavat sanat liittyivät usein luontoon, josta puhutaan positiiviseen sävyyn. Monet kyselyyn vastanneet kertoivat paikallisen luonnon kauneuden kuvaavan kaupunkia. Sastamalalaista ilmapiiriä ja ihmisiä kuvaavissa sanoissa toistuu toisaalta pysähtyneisyys, muutosvastarinta, perinteisyys, sisäänpäin lämpiävyys ja kateellisuus, mutta toisaalta paikallisia ihmisiä pidetään mukavina ja ystävällisinä ja ilmapiiriä aktiivisena, vireänä ja liikunnallisena. Vastauksissa on siis selvästi havaittavissa paikan kokemuksellinen ulottuvuus, ja henkilökohtaiset kokemukset samasta paikasta voivat erota suurestikin vastaajien välillä, etenkin puhuttaessa paikan sosiaalisesta ulottuvuudesta. Näkemykset sastamalalaisesta asuinympäristöstä ovat kuitenkin melko yhdenmukaisia, ja sitä kuvataan usein turvallisena, rauhallisena ja luonnonläheisenä. Harrastusmahdollisuudet ovat kaupungissa kyselyn perusteella monipuolisia, mutta melko pienen kaupungin ollessa kyseessä ne ovat kuitenkin rajalliset. Sastamalalaiset lapsiperheet ovat enimmäkseen tyytyväisiä kaupungin palveluihin, etenkin päivähoito- sekä kirjasto- ja kulttuuripalveluihin, mutta kunnallisista palveluista terveystalvelut herättävät eniten tyytymättömyyttä.

Tämän tutkimuksen perusteella sastamalalaiset lapsiperheet ovat yleisesti tyytyväisiä tärkeimpinä pitämiinsä asuinpaikkatekijöihin. Etäisyys kouluun, asuinympäristön turvallisuus ja etäisyys työpaikkaan nousivat tutkimuksessa tärkeimmiksi tekijöiksi oman asuinpaikan kannalta. Näiden koetaan Sastamalassa myös toteutuvan hyvin. Eniten tyytymättömyyttä herättävät tutkimuksen perusteella sellaiset asuinpaikkaan liittyvät tekijät, jotka eivät yleensä nouse kaikkein tärkeimpien asuinpaikkatekijöiden joukkoon.

Lapsiperheitä sitoo Sastamalaan useimmin turvallinen tai rauhallinen asuinympäristö, työpaikka ja sosiaaliset suhteet, jotka kaikki ovat merkittäviä tekijöitä arjen rakentamisen kannalta. Tutkimuksessa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi lasten koulun tai

kaveripiiriin mainittiin sitovan perheitä kaupunkiin. Esimerkiksi Wiik (2005) onkin todennut, että vanhemmat tekevät muuttopäätöksen usein ennen kuin lapset aloittavat koulun.

Sastamalan vahvuuksia lapsiperheiden näkökulmasta ovat tämän tutkimuksen perusteella etenkin kaupungin lapsiystävällisyys sekä rauhallinen, turvallinen ja luonnonläheinen asuinympäristö sopivankokoisessa kaupungissa kohtalaisen lyhyen matkan päässä Tampereelta. Kaupungin heikkouksia lapsiperheiden näkökulmasta taas ovat kaupallisten palvelujen puute ja monipuoliset mutta siitä huolimatta rajalliset harrastusmahdollisuudet.

Uusien lapsiperheiden houkuttelemiseksi Sastamalassa on kiinnitettävä huomiota siihen, että lapsiperheiden asettamat vaateet asuinympäristölleen täyttyvät mahdollisimman hyvin. Tämän tutkimuksen perusteella asuinympäristön turvallisuus ja rauhallisuus ovat tärkeitä lapsiperheille. Nämä toteutuvat Sastamalassa erittäin hyvin, mutta nykyisille ja uusille lapsiperheille tulisi tarjota monipuolisia asumisvaihtoehtoja, joissa ”sopivankokoisen” kaupungin edut, kuten luonnon ja palvelujen läheisyys toteutuvat. Koulu- ja päivähoitopalvelut toimivat Sastamalassa hyvin, mistä on huolehdittava myös tulevaisuudessa. Haastetta on etenkin terveydenhoitopalvelujen kehittämisessä, mikä vaatii innovatiivisuutta, jotta palveluja voitaisiin tarjota kattavasti, toimivasti ja tehokkaasti kustannusten kuitenkään nousematta. Kokonaisuutena tyytyväisyys palveluihin on kaupungissa tämän tutkimuksen perusteella melko hyvällä tolalla. Palvelujen säilyminen kuitenkin huolestuttaa monia kaupungin reuna-alueilla.

Yritteliäisyys on yksi kaupungin olemassa olevista brändikärjistä, mutta kaupungin ilmapiiriä tulisi rohkaista entistä yritteliäämmäksi ja uutta kaupallista palvelutarjontaa tukevammaksi, jotta verorahoja saataisiin jäämään nykyistä enemmän kaupunkiin. Vaikka harrastusmahdollisuudet nykyisellään ovatkin kaupungissa kohtalaisen monipuoliset, seurojen ja yhdistysten toimintaa tulisi rohkaista monipuolistamaan tarjontaa. Toiminnan rahallisen tukemisen lisäämiseen ei kireässä kuntataloudessa ehkä ole mahdollisuuksia, mutta loppujen lopuksi paljon on kiinni asenteista. Perinteisestä tyrvääläisestä ”valituskulttuurista” tulisi pyrkiä kohti rohkaisevaa, innovatiivista ja avoimeen vuoropuheluun ja yhteistyöhön pyrkivää kehittämistyötä, jotta kaupunki näyttäytyisi entistä vetovoimaisempana, ja jotta kaupungin asukkaat kokisivat kaupungin sloganin

”sopivasti sykettä” kuvaavan entistä vahvemmin kotikaupunkinsa identiteettiä. Asukkaiden näkemyksiä ei tule aliarvioida, sillä tyytyväiset asukkaat paitsi kiinnittyvät vahvemmin kotikaupunkiinsa, kaupunkibrändin lähettiläinä he myös viestivät kaupungin imagoa ulkopuolisille ja vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka houkuttelevana asuinpaikkana kaupunki ulkopuolisille näyttäytyy.

Tämän tutkimuksen perusteella Sastamala lunastaa asuttavimman kaupungin brändin antaman lupauksen, sillä tutkimus tukee brändin sisältämää lupausta kaupungin perusturvallisuudesta ja ihanteellisuudesta lapsiperheelle sekä mahdollisuutta monimuotoiseen asumiseen kauniissa vesistömaisemassa. Tuhansien järvien maassa Sastamala tosin tuskin on ainut kaupunki, jossa nämä toteutuvat, joten brändi ei mitenkään erityisesti kuvaa tältä osin Sastamalan omaleimaisuutta ja vahvaa erottautumista muista kaupungeista. Sastamala ei esimerkiksi ollut syksyllä 2014 julkaistussa Kuntabarometrissa Suomen houkuttelevimpien asuinpaikkakuntien joukossa (Innolink 2014). Brändin superlatiivimuoto onkin ehkä hivenen harhaanjohtava, sillä se ei perustu tutkittuihin vertailuihin kaupunkien välillä.

Sastamalan kaupungin asuttavimman kaupungin brändin lupaukseen sisältyy myös nuorten osallistaminen ja vaikutusmahdollisuudet. Ehkäpä asukkaiden uudenlaisia osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia edelleen kehittämällä ja korkeaa asukastyytyväisyyttä tavoittelemalla asuttavimman kaupungin brändi voisi saada uutta sisältöä, joka mahdollistaisi vahvemman erottautumisen muista kaupungeista. Esimerkiksi Kirkkonummella on jo pitkään tehty joka toinen vuosi julkaistavaa kuntalaisbarometria, jossa selvitetään kuntalaisten mielipiteitä kunnan ja kunnan palveluiden kehittymisestä ja annetaan heille tätä kautta mahdollisuus vaikuttaa kunnan toimintaan (Kirkkonummen kunta 2014).

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat sastamalalaisten alakouluikäisten lasten vanhemmat, jotka edustavat vain yhtä kaupungin asukasryhmää. Tutkimuksen kohderyhmät valittiin eräiden entisten itsenäisten kuntien asutuskeskittymistä, mutta mielenkiintoista olisi selvittää asukkaiden näkemyksiä keskustaajamien lisäksi myös haja-asutusalueilla. Tutkimukseen ei sisällynyt edustusta kaikista kaupunkiin kuuluvista entisistä kuntakeskuksista, ja lisäksi esimerkiksi entisen Vammalan alueella on useita kyliä, joissa edelleen toimii esimerkiksi kyläkoulu. Nämä jäivät tämän tutkimuksen näytteen rajauksen

ulkopuolelle, mutta niistä voisi saada merkittävää rikastuttavaa aineistoa rakennettaessa kuvaa monipuolisesta Sastamalan kaupungista lapsiperheiden asuinpaikkana. Asukkaiden näkemyksiä ja asukastyytyväisyyttä voisi kokonaiskuvan saamiseksi selvittää myös muissa asukasryhmissä keskittymättä mihinkään tiettyyn ryhmään, mihin tämän tutkimuksen tutkimusasetelman puitteissa ei ollut mahdollisuutta.

Lähteet

Aalto-yliopisto (2013). Turvallinen kaupunki. Taustatietoa: Edellytyksiä ja haasteita yhteisöllisyydelle. <http://www.turvallinenkaupunki.fi/turvallisuusteemat/sosiaalisesti-turvallinen-elinymparisto/taustatietoa/edellytyksia-ja-haasteita-yhteisollisyydelle> Viitattu 3.12.2013

Ahmed S. (1999). Home and away. Narratives of migration and estrangement. *International Journal of Cultural Studies* vol 2:3, 329–347.

Baker B. (2012). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Books, Portland, US. 2. painos.

Castells M. (2000). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Wiley-Blackwell, Padstow. 2. painos.

Cresswell T. (2004). *Place: A short introduction*. Blackwell Publishing LTD, Bodmin.

af Forselles-Riska C. (2006). Menneisyyden muuttuvat paikat. Teoksessa: Knuuttila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) *Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu*. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, s. 218–231.

Govers R. & Go F.M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave MacMillan, New York.

Hall S. (2002). *Identiteetti*. Suom. ja toim. Lehtonen M. & Herkman J. Vastapaino, Tampere. Lisäpainos.

Helsingin kaupunkisuunnitteluvirasto (2010). *Vetovoimainen esikaupunkiasuminen. Kohderyhmäselvitys*. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston yleissuunnitteluosaston julkaisuja 5. <http://www.esikaupunki.hel.fi/pdf/VEKA-raportti.pdf> Viitattu 11.11.2013

Hänninen S. (1998). Missä on tässä? SoPhi. *Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja* 18. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Innolink (2014). *Kuntaranking paljasti eroavaisuudet kuntapäätäjien, kuntalaisten ja yrittäjien tyytyväisyydessä kuntaansa*. <http://www.innolink.fi/kuntaranking-paljasti-eroavaisuudet-kuntapaattajien-kuntalaisten-ja-yrittajien-tyytyvaisyydessa-kuntaansa/> Viitattu 6.11.2014

Insch A. (2011). Branding the city as an attractive place to live. Teoksessa: Dinnie K. (toim.). City branding. Theory and cases. Palgrave Macmillan, New York. s. 8–14.

Karjalainen P. T. (2006). Topobiografinen paikan tulkinta. Teoksessa: Knuuttila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, s. 83–92.

Kirkkonummen kunta (2014). Kirkkonummen kuntalaisbarometri. http://www.kirkkonummi.fi/prime_877.aspx Viitattu 6.11.2014

Knuuttila S. (2006). Paikan moneus. Teoksessa: Knuuttila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, s. 7-11.

Kotler P., Haider D. H. & Rein I. (1993). Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations. The Free Press, New York.

Kuntaliitto (2013a). Väestö.

<http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/indikaatori/Sivut/ind.aspx?ind=8001&th=800> Viitattu 17.10.2013

Kuntaliitto (2013b). Väestötietoja. Liitteet: Kuntajaot ja asukasluvut 2000–2013. <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/vaestotietoja/Sivut/default.aspx> Viitattu 3.12.2013

Kymäläinen P. (2006). Paikan ajattelun haasteita. Teoksessa: Knuuttila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, s. 203–217.

Kytö H. & Väliniemi J. (2009). Pääkaupunkiseudun muuttovirrat muutoksessa. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 3.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5387/2009_03_julkaisu_muuttovirrat.pdf Viitattu 11.11.2013

Kytö H., Tuorila H. & Leskinen J. (2006). Maaseudun vetovoimaisuus ja kuluttajien yksilölliset elämäntavat. Tutkimuskokonaisuuden loppuraportti. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 5.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4901/2006_05_julkaisu_maaseutu_loppuraportti.pdf Viitattu 11.11.2013

Lehtinen A. A. 2006. Osallisuuden ja kieltäytymisen paikat. Teoksessa: Knuutila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, s. 44–63.

Lehtonen M., Löytty O. & Ruuska P. 2004. Suomi toisin sanoen. Vastapaino, Tampere.

Maanmittauslaitos (2013). Kuntien päivitetyt pinta-alat ilmestyivät. <http://www.maanmittauslaitos.fi/tiedotteet/2013/03/kuntien-paivitetyt-pinta-alat-ilmestyivat> Viitattu 26.5.2014

Massey D. (2005). For space. Sage, Lontoo.

Metso O. & Kurkikangas J. (2014). Sastamala 2014 -matkailuesite. Hämeen Kirjapaino Oy, Tampere.

Naukkarinen O. (2006). Paikallisuus, liikkuvuus ja esteettiset arvot. Teoksessa: Knuutila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Paasi A. (1986a). Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuun yliopisto. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja N:o 8.

Paasi A. (1986b). The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. Fennia 164: 1. s. 105–146.

Paasi A. (1984). Aluetietoisuus ja alueellinen identiteetti ihmisen spatiaalisen sidoksen osana. Suunnittelumaantieteen yhdistyksen julkaisuja 13. Helsinki.

- Pirkanmaan ELY-keskus (2014). Pirkanmaan työllisyyskatsaus. Maaliskuu 2014.
http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/2950355/Pirkanmaan_tyollisyyskatsaus_Maaliskuu_2014.pdf/e852f026-d09b-4c82-9fdf-8901e2245dae Viitattu 30.4.2014
- Pretty G., Chipuer H. & Bramston P. (2003). Sense of place amongst adolescent and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology* 23, 273–287.
- Saksi, V.M. (2013) Uusien asukkaiden saanti kaipaa vetovoimatekijöitä. Alueviesti 13.11.2013.
- Sastamalan kaupunki (2014). Sastamalasta Sastamalaksi – ympyrä sulkeutui.
http://sastamala.fi/sastamala/sivu.tmp?sivu_id=2945 Viitattu 25.4.2014
- Sastamalan kaupunki (2013). Kulttuuri – Sastamalan vetovoimatekijä. Elämänlaadun toimintaohjelma. Versio 18.9.2013. <http://sastamala.tjhosting.com/kokous/20132905-4-50541.PDF> Viitattu 6.5.2014
- Sastamalan kaupunki (2011). Sastamala – Sopivasti sykettä. Kaupunkibrändäysstrategia.
- Sastamalan kaupunki (2009). Sastamalan kaupunki, Imago- ja mainetutkimus sekä it-searviointi 2009.
http://www.sastamala.fi/sastamala/liitetiedostot/editori_materiaali/3559.pdf Viitattu 17.10.2013
- Siim P. (2006). Paikkasuhteet maahanmuuttajien kertomuksissa. Teoksessa: Knuuttila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, 93–109.
- Sinkkonen-Tolppi M. (2006). Kotiseudulle kiinnittyminen nuorten elämän voimavarana. Teoksessa: Knuuttila S., Laaksonen P. & Piela U. (toim.) Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki, 147–155.

Strandell A. (2011). Asukasbarometri 2010. Asukaskysely suomalaisista asuinympäristöistä. Suomen ympäristö 31. Suomen Ympäristökeskus, Helsinki.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37042/SY31_2011_OSA1.pdf?sequence=1 Viitattu 11.11.2013

Suomen Mielenterveysseura (2013). Vahvistamo. Identiteetti on minän kartasto.

<http://www.vahvistamo.fi/vahvistamo/mina/identiteetti> Viitattu 3.12.2013

Suomen Ympäristökeskus (2014). Kansallismaisemat. <http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maisemat/Kansallismaisemat>

Viitattu 12.5.2014

Taylor S. (2013). Narratives of Identity and Place. Routledge, Lontoo.

<http://www.routledge.com/books/details/9780415480475/> Viitattu 17.10.2013

Tilastokeskus (2014a). Kuntien avainluvut.

<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=Kuntaportaali&ti=Kuntien+perustiedot&path=../Database/Kuntien%20perustiedot/Kuntien%20perustiedot/&lang=3&multilang=fi>

Viitattu 25.4.2014

Tilastokeskus (2014b). Väestöennuste 2012 iän ja sukupuolen mukaan alueittain 2012–

2040. http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/vaenn/vaenn_fi.asp Viitattu 30.4.2014

Tilastokeskus (2014c). Väestö iän (1-v) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980–2013.

http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/vaerak/vaerak_fi.asp Viitattu 30.4.2014

Tilastokeskus (2014d). Taulukot tilastossa: Muuttoliike.

http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/muutl/muutl_fi.asp Viitattu 2.5.2014

Tilastokeskus (2014e). Lapset ikäryhmän ja perhetyypin mukaan 1992 – 2012.

http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/perh/perh_fi.asp Viitattu 8.5.2014

Tilastokeskus (2014f). Saldoluku. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/saldoluku.html>

Viitattu 16.5.2014

Tilastokeskus (2013). Kuntien sosiaali- ja terveystoimen menot olivat 21,4 miljardia euroa vuonna 2012. http://www.stat.fi/til/ktt/2012/ktt_2012_2013-11-06_tie_001_fi.html

Viitattu 23.5.2014

Turun Seudun Vesi Oy (2014). Kokemäenjoen valuma-alue.

http://www.turunseudunvesi.fi/?pageKey=kokemaenjoki_valuma-alue Viitattu

30.4.2014

Valtiovarainministeriö (2014). Kuntaudistus.

http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/0107_kuntaudistus/index.jsp Viitattu 7.2.2014

Vuorinen L. (2009). Ikääntyminen maalaiskylässä. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-5314-6> Viitattu 17.10.2013

Wiik M. (2005.) Asukasryhmät ja elinympäristö. Selvitys väestöryhmistä ja asukatarpeista. Suomen Ympäristö 773. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/40565> Viitattu 11.11.2013

Zimmerbauer K. (2008). Alueellinen imago ja identiteetti liikenteessä. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutin julkaisuja 15. Helsinki.

Zimmerbauer K. & Suutari T. (2007). Alueellinen identiteetti kuntarakenteen muutosprosesseissa: aluesamastumisen olemuksen ja tutkimuksellisten haasteiden jäljillä. Kunnallistieteellinen aikakauskirja 35:4. s. 348–359.

Äikäs, T.A. (2004). Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto.

MILLAINEN ON SINUN JA PERHEESI SASTAMALA?

Tervehdys lapsiperheen vanhemmat!

Millaisen asuinpaikan Sastamala mielestänne tarjoaa lapsiperheelle? Vastaamalla tähän kyselyyn voitte kertoa omia näkemyksiänne ja kokemuksianne siitä, millaisena kotipaikkana kaupungin koette, ja olla mukana kehittämässä Sastamalaa entistä vetovoimaisemmaksi ja paremmin lapsiperheiden tarpeita palvelevaksi kotikaupungiksi.

Kysely toteutetaan osana Tampereen yliopiston Johtamiskorkeakoulun kunta- ja aluejohtamisen opintosuuntaan tehtävää pro gradu -tutkimusta, mutta sen tuloksia voidaan hyödyntää myös kaupungin sisäisessä kehittämistyössä ja kaupunkimarkkinoinnissa. Tutkimuksen kohteeksi on valittu kolmen sastamalalaisen alakoulun oppilaiden perheet.

Kyselyn vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina ja tulokset esitetään niin, ettei niistä ole mahdollista erottaa yksittäisen vastaajan vastauksia. Palautattehan lomakkeen täytettynä lapsenne mukana opettajalle mukana olevassa kuoressa viimeistään 28.3.2014. Jos perheestänne useampia lapsia käy samaa alakoulua ja saitte useampia lomakkeita, yhden lomakkeen palauttaminen taloudesta riittää.

Ystävällisin terveisin,

Elisa Nieminen
elisa.holma@uta.fi

Ari-Veikko Anttiroiko
ari-veikko.anttiroiko@uta.fi

Johtamiskorkeakoulu
Tampereen yliopisto

MILLAINEN ON SINUN JA PERHEESI SASTAMALA?

TAUSTATIEDOT

1. Talouden koko

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 2 vanhempaa ja 1 lapsi | <input type="checkbox"/> 1 vanhempi ja 2 lasta |
| <input type="checkbox"/> 2 vanhempaa ja 2 lasta | <input type="checkbox"/> 1 vanhempi ja 3 lasta |
| <input type="checkbox"/> 2 vanhempaa ja 3 lasta | <input type="checkbox"/> 1 vanhempi ja yli 3 lasta |
| <input type="checkbox"/> 2 vanhempaa ja yli 3 lasta | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> 1 vanhempi ja 1 lapsi | |

2. Missä osassa Sastamalaa perheenne asuu?

- Kiikka
- Mouhijärvi/Häijää
- Vammala
- Muu, mikä? _____

Jos taloudessa asuu kaksi vanhempaa, kysely on tarkoitettu vastattavaksi yhdessä, jos mahdollista. Jos molemmat vanhemmat osallistuvat kyselyn täyttämiseen, vastaattehan kysymyksiin 4–8 molempien osalta. Jos kyselyn täyttää vain isä tai äiti, vastaajan tiedot riittävät. Sastamalaan lasketaan kuuluvaksi kaikki siihen nykyään kuuluvat kunnat, jotka ovat ennen olleet itsenäisiä.

3. Merkitse tähän, onko kyselyyn vastannut

- Molemmat taloudessa asuvat vanhemmat yhdessä
- Äiti
- Isä

4. Oletko viettänyt oman lapsuutesi Sastamalassa?

Äiti

Isä

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> kyllä |
| <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> en |
| <input type="checkbox"/> osittain | <input type="checkbox"/> osittain |

5. Oletko asunut Sastamalan lisäksi muilla paikkakunnilla?

Äiti

Isä

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> kyllä, kuinka monella? _____ | <input type="checkbox"/> kyllä, kuinka monella? _____ |
| <input type="checkbox"/> en | <input type="checkbox"/> en |

6. Jos olet asunut Sastamalan lisäksi muilla paikkakunnilla, kuinka kauan olet asunut Sastamalassa?

Äiti

- alle 1 v
 1-5 v
 5-10 v
 yli 10 vuotta

Isä

- alle 1 v
 1-5 v
 5-10 v
 yli 10 vuotta

JUURTUMINEN JA VIIHTYMINEN

7. Kuinka herkästi voisit muuttaa pois nykyisestä kotikaupungistasi, jos toimeentulotasosi pysyisi samana?

Äiti

Isä

en missään tapauksessa

en kovinkaan herkästi

en osaa sanoa

melko herkästi

erittäin herkästi

8. Kuinka hyvin viihdyt nykyisessä kotikaupungissasi?

Äiti

Isä

en lainkaan

melko huonosti

en osaa sanoa

melko hyvin

erittäin hyvin

SASTAMALA ASUINPAIKKANA PERHEENNE NÄKÖKULMASTA

9. Kuinka hyvä paikka Sastamala mielestänne on elää lapsiperheelle?

erittäin huono

melko huono

en osaa sanoa

melko hyvä

erittäin hyvä

10. Mitkä sanat mielestänne parhaiten kuvaavat Sastamalaa? Voitte miettiä esim. asumis-, harrastus-, työ- ja elinkeinomahdollisuuksia, ihmisiä ja ilmapiiriä, kaupungin kokoa ja sijaintia, luontoa ja ympäristöä jne.

13. Tässä voitte vielä omin sanoin arvioida, millainen asuinpaikka Sastamala oman kokemuksenne perusteella on.

Asuinympäristön suhteen: _____

Kunnallisten palveluiden suhteen: _____

Kaupallisten palveluiden suhteen: _____

Harrastusmahdollisuuksien suhteen: _____

Ilmapiirin ja yhteenkuuluvuuden tunteen suhteen: _____

14. Millaiset tekijät ovat vaikuttaneet siihen, että perheenne on jäänyt asumaan Sastamalaan?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ystävyys- tai sukulaisuussuhteet | <input type="checkbox"/> hyvät liikenneyhteydet |
| <input type="checkbox"/> kaupungin tuttuus | <input type="checkbox"/> harrastusmahdollisuudet |
| <input type="checkbox"/> oma tai puolison työpaikka | <input type="checkbox"/> luonnonympäristö |
| <input type="checkbox"/> koulutusmahdollisuudet | <input type="checkbox"/> yleinen ilmapiiri |
| <input type="checkbox"/> hyvät julkiset palvelut | <input type="checkbox"/> asumiskustannukset |
| <input type="checkbox"/> hyvät kaupalliset palvelut | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> asuinympäristön rauhallisuus/turvallisuus | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

16. Kuinka helposti voisitte kuvitella perheenne muuttavan pois paikkakunnalta seuraavien tekijöiden vuoksi asteikolla 1–5 (1=ei missään tapauksessa, 2= ei kovinkaan helposti, 3=en osaa sanoa, 4=melko helposti, 5=erittäin helposti)?

	1	2	3	4	5
uusi työpaikka muualla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
paremmat palvelut muualla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alhaisempi verotus muualla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alhaisempi kustannustaso muualla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viihtyisämpi asuinympäristö muualla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Mitä Sastamalassa mielestänne pitäisi parantaa, jotta se palvelisi paremmin lapsiperheiden tarpeita?
