

This is the accepted manuscript of the article, which has been published in Focus Localis. 2020, 48 (2), 44–63. <https://www.focuslocalis.fi/tiedejulkaisu/>

Jonne Parkkinen

Seutukaupunkien vetovoimaisuus ja sen kehittäminen osana kaupunkien välistä vetovoimakilpailua

Tiivistelmä

Seutukaupungit ovat mielenkiintoinen, mutta verrattain vähän tutkittu tutkimuskohde suomalaisella kaupunkikentällä. Muun muassa väestönkehityksen aiheuttamat haasteet pakottavat seutukaupungit kehittämään vetovoimaisuuttaan toiminnan kannalta keskeisten resurssi- ja ihmisvirtojen houkuttelemiseksi. Käsillä olevassa artikkelissa tarkastellaan seutukaupunkien vetovoimatekijöitä kaupunkien välisessä vetovoimakilpailussa sekä keinoja vetovoimaisuuden kehittämiseksi. Artikkelin aineistona toimii Tampereen yliopiston ja Suomen Kuntaliiton seutukaupunkitutkimushankkeessa kerätty aineisto, joka analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Tulosten perusteella seutukaupunkien vetovoimatekijöissä painottuvat sijainnin ja liikenneyhteyksien kaltaiset kovat vetovoimatekijät. Kilpailijoista erottautumiseksi tulisi panostaa kaupungin ilmapiiriin ja identiteetin kaltaisten pehmeiden vetovoimatekijöiden vahvistamiseen, sillä vaikeammin jäljiteltävinä ne tarjoavat keinoja kilpailuedun tavoittelulle. Suunnitelmallinen vetovoimaisuuden kehittäminen edellyttää pitkäjänteistä strategista työskentelyä, paikan markkinoinnin ja maineenhallinnan keinojen sekä uudenlaisten johtamistapojen hyödyntämistä.

Avainsanat

Seutukaupunki, vetovoimaisuus, vetovoimatekijät

Abstract

The sub-regional towns are interesting, but not so well researched subject in the Finnish urban hierarchy. The demographic concentration, among other things, enforces the sub-regional towns to develop their attractiveness in order to attract certain resources from the global value flows. This article focuses on two questions: how the sub-regional towns describe their attraction factors and which means they see necessary to develop their attractiveness? The empirical data consists of a data gathered as a part of a research project by Tampere University and Association of Finnish Local and Regional Authorities. The data was analyzed using inductive qualitative content analysis.

The results show that the sub-regional towns consider different attraction factors suitable to increase their attractiveness. More traditional and so called ‘hard’ attraction factors such as the towns location or the infrastructure are emphasized in the empirical data. In order to develop their attractiveness, the sub-regional towns should concentrate on identifying and building up the ‘softer’ attraction factors such

as the atmosphere and identity of the town, developing their strategic planning, city branding and leadership.

Keywords

Sub-regional town, attractiveness, attraction factors

Seutukaupungit tutkimuskohteena

Suuret kaupungit ja kaupunkiseudut vievät usein huomion suomalaiseen kaupunkikenttään liittyvässä keskustelussa. Vaikka suurilla kaupungeilla ja kaupunkiseuduilla on kiistämättä merkittävä rooli suomalaisella kaupunkikentällä, ja niiden painoarvo on kaupunkien välisessä vetovoimakilpailussa ja kaupunkihierarkioissa valtakunnallisesti merkittävä, eivät ne yksinään edusta koko suomalaista kaupunkikenttää. 1950-luvulta lähtien kiihtyneestä kaupungistumiskehityksestä ja väestön keskittymisestä huolimatta suomalaiselta kaupunkikentältä löytyy edelleen myös muunlaisia toimijoita, jotka jäävät usein suurten kaupunkien ja kaupunkiseutujen varjoon yleisessä keskustelussa ja kaupunkitutkimuksessa. Seutukaupungit määrittelevät itsensä pieniksi tai keskisuuriksi kaupungeiksi, jotka ovat oman vaikutusalueensa keskuksia. Maakuntien keskuskaupungit tai suuret kaupunkikeskukset rajataan määritelmän ulkopuolelle. (Hynynen 2012, 13.) Väestön ja työpaikkojen keskittymisen jatkumisen (kts. MDI 2019) voidaan olettaa tulevina vuosina haastavan myös seutukaupungit tarkastelemaan asemaansa osana suomalaista kaupunkikenttää sekä kehittämään vetovoimatekijöitään kaupunkien välisessä vetovoimakilpailussa.

Kansainvälisissä luokituksissa seutukaupungit vastannevat kokonsa puolesta parhaiten pikkukaupunkeja (small town) (vrt. Knox & Mayer 2013, 11). Myös Teija Ojankoski määrittelee väitöskirjassaan (1998) kokoluokaltaan seutukaupunkeja vastaavat kaupungit pikkukaupungeiksi ja tarkastelee niitä kulttuurisina ja ihmisten jokapäiväisen elämän kaupunkiympäristöinä. Hän korostaa tiiviin kaupunkirakenteen, eloisten kaupunkikeskustojen, luonnonläheisyyden sekä kaupungin maalaisuutta ja kaupunkilaisuutta yhdistävää roolia erityisesti pikkukaupungeille leimallisina, positiivisina piirteinä.

Viime vuosina maaseutu- ja kaupunkitutkimuksen rajapintaan (Haapala 2011, 28) sijoittuvat seutukaupungit ovat järjestyneet seutukaupunkiverkostoksi, jonka kautta ne ovat pyrkineet tiivistämään edunvalvontaansa ja nostamaan oman toimintansa kannalta merkityksellisiä asioita osaksi yleistä

keskustelua ja valtakunnan politiikkaa. Seutukaupunkiverkosto on pyrkinyt myös edistämään seutukaupunkeihin liittyvää tutkimusta. Vuonna 2012 julkaistussa artikkelikokoelmassa seutukaupunkien kaupunkikehittämistä tarkastellaan muun muassa maantieteen, hallinnon ja rakennetun ympäristön kehittämisen näkökulmista (Hynynen 2012). Tampereen yliopiston toteuttamassa seutukaupunkihankkeessa (Kyösti, Jäntti, Parkkinen & Airaksinen 2017) tutkitaan seutukaupunkien roolia tuolloin käynnissä olleen maakunta- ja sote-uudistuksen kontekstissa. Tutkimus keskittyy erityisesti tulevaisuuden rakentamiseksi tarvittavien johtamistapojen tunnistamiseen. Käsillä oleva artikkeli perustuu vuonna 2017 Tampereen yliopistolla julkaistuu pro gradu -tutkimukseen *Vetovoimakilpailu – tutkimus seutukaupunkien vetovoimaisuudesta seutukaupunkijohtajien tulkitsemana* (Parkkinen 2017), jossa huomio suunnataan erityisesti seutukaupunkien kilpailukykyyn ja vetovoimaisuuteen. Kyseisessä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, millaisena seutukaupungit näkevät asemansa osana kaupunkikenttää ja millaisten vetovoimatekijöiden avulla seutukaupungit pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan ja pärjäämään erilaistuvien kaupunkien välisessä kilpailussa. Seutukaupunkiverkoston teettämistä erilaisista tutkimus- ja selvitystöistä voidaan nostaa esiin Timo Aron ja Susanna Haanpään (2018) seutukaupunkianalyysi sekä Innolinkin toteuttama Seutukaupunkien vetovoimatutkimus (Laamanen & Kultanen 2019). Merkittävän tunnustuksensa seutukaupunkiverkoston edunvalvontatyö sai kesällä 2018, kun Valtiovarainministeriön seutukaupunkiohjelma (Valtiovarainministeriö 2018) julkaistiin. Ohjelma on osa kaupunkipoliittista kokonaisuutta ja sen on määrä toimia uuden hallituskauden kaupunkipoliittikan suunnittelun pohjana.

Tämän artikkelin tavoitteena on lisätä edelleen ymmärrystä seutukaupungeista sekä niiden vetovoimatekijöistä. Seutukaupunkien vetovoimaisuutta tarkastellaan seutukaupunkijohtajien näkökulmasta. Näkökulmaa voidaan pitää perusteltuna, sillä seutukaupunkijohtajat toimivat asemassaan kaupunkinsa keskeisinä kehittäjinä. Artikkelissa haetaan vastausta kahteen tutkimuskysymykseen: millaisia vetovoimatekijöitä seutukaupungeilla on; sekä millaisia keinoja seutukaupungeilla on vetovoimaisuutensa kehittämiseksi ja kaupungin aseman vahvistamiseksi?

Artikkelin aluksi esitellään tarkastelun teoreettinen tulkintakehikko, joka muodostuu virtojen tilan, vetovoimaisuuden ja vetovoimatekijöiden sekä maineenhallinnan ja brändin käsitteiden varaan. Tämän jälkeen esitellään lyhyesti tutkimusasetelma sekä kuvaillaan empiirisessä tarkastelussa käytetty aineisto, menetelmät ja analyysiprosessi. Aineiston analyysituloksia jäsennetään vetovoimatekijöiden kautta.

Lopuksi johtopäätöksissä vedetään yhteen tulokset ja pohditaan lyhyesti sitä, mitä aineiston perusteella seutukaupunkien vetovoimaisuudesta voidaan päätellä.

Virtojen tila ja vetovoimaisuus kaupunkien välisen kilpailun tulkintakehikkona

Manuel Castellsin virtojen tila (space of flows) luo perustan käsillä olevan artikkelin tarkastelulle. Castellsin mukaan länsimaissa on siirrytty verkostoyhteiskunnan aikakauteen, jossa tiedon merkitys korostuu ja menestymisen edellytyksenä on kyky tuottaa, käsitellä ja hyödyntää tietoa tehokkaasti. Yhteiskunnan toiminnan kannalta keskeisten ydinprosessien järjestyminen kansainvälisesti ja kytkeytyminen osaksi erilaisia kansainvälisiä verkostoja ovat temmanneet kaupungit osaksi niin kutsuttua virtojen tilaa, jossa kaupunkien menestymiseen vaikuttavat yhtäältä asema osana kansainvälisiä arvovirtoja sekä toisaalta paikallinen toimintaympäristö ja kilpailukyky. Kansainvälisten ja paikallisten toimintojen limittyessä ja kytkeytyessä yhä saumattomammin toisiinsa, verkostoihin kuulumisen ja niissä vaikuttamisen merkitys korostuvat. Tämän myötä kaupungit verkostojen solmukohtina ovat vahvistaneet asemaansa kansainvälisinä toimijoina. (Giddens 1990, 64; Friedmann 1995, 25; Castells 2000, 77–78; Sassen 2001, 126.)

Virtojen tila rakentuu kolmesta kerroksesta. Ensimmäinen kerros rakentuu informaatioteknologiasta, joka toimii alustan tavoin erilaisten virtojen siirtotienä. Erilaiset toiminnot, prosessit ja niitä ohjaava vuorovaikutus tapahtuvat samanaikaisesti useissa eri paikoissa informaatioteknologian mahdollistamien verkostojen avulla. (Castells 2000, 442–443.) Informaatioteknologia siis tavallaan murtaa fyysisten paikkojen väliset etäisyydet ja mahdollistaa elämisen ja toimimisen paitsi virtuaalisesti samassa paikassa myös samassa ajassa (kts. Giddens 1990, 20–21).

Toisen kerroksen muodostavat verkostojen solmukohtina toimivat solmut (node), verkoston välituspisteinä sujuvaa vuorovaikutusta edistävät navat (hub) sekä niiden välisistä yhteyksistä rakentuvat verkostot. Verkostoajattelun mukaisesti solmujen ja napojen keskinäiset yhteydet ovat lyhyempiä kuin yhteydet verkoston ulkopuolisiin kohteisiin. Olemukseltaan verkostot ovat dynaamisia, jatkuvassa muutoksessa ja niihin on mahdollista liittyä omaksumalla tarvittavat perusteet verkostossa toimimiseksi. Solmujen ja napojen välillä vallitsee jatkuva kilpailutilanne, jossa ne pyrkivät vahvistamaan suhteellista asemaansa toisiinsa nähden. (Castells 2000, 443–445, 501.)

Kolmas kerros muodostuu verkostoissa toimivista ihmisistä, jotka Castells jaottelee verkostoihin kuuluvaan hallitsevaan eliittiin tai verkostojen ulkopuolisiin muihin ihmisiin. Hallitsevan eliitin jäsenet toimivat luontevasti osana kansainvälisiä verkostoja ja henkilökohtaisissa vuorovaikutusverkostoissa tehdyillä päätöksillä on usein maailmanlaajuisia toiminnallisia vaikutuksia. Kansainvälisten verkostojen vaikutuksesta elintavat ja symboliset ympäristöt yhtenäistyvät, mikä näkyy esimerkiksi kansainvälisten ketjujen toisiaan muistuttavina hotelleina eri puolilla maapalloa. (Castells 2000, 445–447.) Verkostoajattelun mukaisesti verkostojen ulkopuolelle rajautuva väestö elää toisenlaisessa todellisuudessa ja heidän näkökulmastaan verkostoihin keskittyvä valta etäännyty lähes saavuttamattomiin, toiminta on pääosin paikallista ja sidottua paikkaan, sen kulttuurin ja historiaan. (Castells 2000, 446.)

Castellsin (2000, 409) mukaan verkoston solmujen ja napojen välillä liikkuu erilaisia tieto-, pääoma- ja symbolivirtoja. Castellsin virtojen määritelmä on verrattain väljä ja koostuu pääosin abstrakteiksi luonnehdittavista virroista. Kostiainen (1999, 44–45) on pyrkinyt tarkentamaan virtojen määritelmää sisällyttämällä erilaiset konkreettiset ihmis- ja resurssivirrat osaksi määritelmää. Tällöin virrat voidaan Kostiaisen (1999, 44) mukaan jakaa tuotannontekijävirtoihin ja asiakasvirtoihin. Tuotannontekijävirrat ovat pääosin kitkattomia (kts. Anttiroiko 2015, 51) resurssivirtoja (tieto-, pääoma-, teknologia- ja kulttuuriset), ja ne tyydyttävät ensisijaisesti kaupungin yritysten ja muiden toimijoiden tarpeita. Asiakasvirrat ovat luonteeltaan pikemmin kitkallisia (kts. Anttiroiko 2015, 51) ihmisvirtoja (turistit, asiantuntijat, opiskelijat ym.). Anttiroiko (2015, 51–53) sisällyttää virtoihin lisäksi vielä erilaiset rahdattavat materiaali- ja resurssivirrat, jolloin virtojen luokittelu vastaa pitkälti Williamsin ja Balàzn (2009, 679–680) luokittelua, jossa virrat jaetaan kauppaliikenne- (tuotteet ja palvelut), pääoma-, tieto- ja ihmisvirroiksi.

Edellä kuvailtujen käytäntöjen ja prosessien tuloksena muodostuu niin sanottu virtojen tila, joka on toimintalogiikastaan huolimatta edelleen sidoksissa fyysisiin paikkoihin. Virtojen ja paikkojen tilat limittyvät keskenään ja ovat jatkuvassa keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Castells 2000, 443, 458–459.) Verkostoihin kuulumisestaan huolimatta ihmiset ovat edelleen fyysisiä olentoja ja sidottuja fyysiseen todellisuuteen. Myös erilaiset fyysiset ihmis- ja resurssivirrat ovat riippuvaisia paikoista ja niiden välisistä liikenneyhteyksistä. Virtojen ja paikkojen tilojen välinen jännitteinen suhde voidaan havaita ehkä selvimmin tarkasteltaessa kaupunkeja ja kaupunkien välistä kilpailua. Kansainvälistymisen myötä yhdeksi kilpailun kentäksi kutistuneella kaupunkikentällä resurssit jakautuvat epätasaisesti ja

kasautuvat tietyille alueille. Maapallosta muotoutuu piikikäs – 'the world is spiky' (kts. Sassen 2001; Florida 2005a). Tästä kertoo yhä voimakkaammin kaupunkeihin ja kaupunkiseuduille keskittyvä väestö, pääomataloudellinen tuottavuus, innovaatiotoiminta ja tiedeyhteisöt (Castells 2000, 124, 134; Florida 2005b, 48–50). Eri pääoma- ja resurssivirtoja mittaavat kaupunkilistaukset (ranking) tekevät näkyväksi kaupunkien jäsentymisen osana kansainvälistä kaupunkihierarkiaa ja osoittavat niiden painoarvoa verkostojen solmuina ja napoina virtojen tilassa. (Friedmann 1995, 22–23, 25; Sassen 2001, 168–169, 189; Anttiroiko 2014, 26–27.)

Castellsin virtojen tilan avulla tulkittuna kaupunkien kilpailukyky näyttäytyy vetovoimakilpailuna, jossa kaupungille ominaiset ja paikkaan sidotut kilpailukyvyyn elementit voidaan tulkita kaupungin vetovoimaisuutta lisääviksi vetovoimatekijöiksi, jotka vetävät puoleensa erilaisia resurssivirtoja virtojen tilasta (kts. Kostianen 2002, 25; Raunio 2002, 60.) Ollakseen vetovoimainen kaupungilla on siis oltava paikallisista resursseista kumpuavaa paikkapotentialia (kts. Hynynen 2005, 22). Erilaisten virtojen puoleensa vetäminen konkretisoituu investoinneiksi kaupunkiseudulle, haluksi asua, muuttaa, opiskella ja tehdä töitä kaupungissa, korkeaksi palvelukysynnäksi sekä kaupungin asiantuntijuuden arvostamiseksi (Halonen 2016, 100). Vastaavasti kaupungin heikko tai heikkenevä vetovoima näyttäytyy kauppaliiikenteen-, pääoman-, tieto- ja ihmisvirtojen pakenemisena kaupungista ja kaupunkiin suuntautumisen välttelynä. Tällöin kaupunki kutistuu ja on pakotettu sopeuttamaan toimintaansa (kts. Martinez-Fernandez, Audirac, Fol & Cunningham-Sabot 2012).

Koska vetovoima kehittyy pitkällä aikavälillä ja polkuriippuvaisen prosessin tuloksena, ovat toimintaympäristön ja sen asettamien reunaehtojen perusteellinen tuntemus sekä kaupungin historiallisesti rakentuneiden toimintaedellytysten ymmärtäminen edellytyksinä mahdollisten erikoistumisvaihtoehtojen kartoittamiselle (Turok 2004, 1080; Grillitch & Sotarauta 2018, 9). Kaupungin heikkouksien ja vahvuuksien tunnistaminen auttavat siis niiden arvovirtojen määrittämisessä, joiden tavoittelemisen on kaupungin vetovoimaisuuden kehittämisen kannalta oleellista (Kostianen 2002, 27). Resurssien rajallisuus pakottaa kaupungit valitsemaan, millaisten virtojen houkuttelemiseen on tarkoituksenmukaista ja kustannustehokasta keskittyä. Tämän voidaan katsoa edistävän kaupunkien erikoistumista. (Kostianen 2002, 25; Linnamaa 2003, 25; Anttiroiko 2015, 85–86.) On kuitenkin huomioitava, että pelkkä vetovoimaisuuden kehittäminen ei riitä, vaan lisäksi virtojen kuljettamat resurssit tulisi pystyä sitomaan osaksi toimintaa – puhutaan niin sanotusta pitovoimasta (Raunio 2002, 64).

Kokemus jonkin vetovoimaisuudesta on subjektiivinen. Positiivisiksi koetut mielikuvat ja hyvämaineisuus edistävät kokemusta kaupungista vetovoimaisena, kilpailukykyisenä, luotettavana ja valintatilanteissa muiden vaihtoehtojen ohi korotettavana vaihtoehtona. (Halosen 2016, 99) Vetovoimaisuus jäsentyy käytännön tasolla yksittäisiksi vetovoimatekijöiksi. Kotlerin, Asplundin, Haiderin ja Reinin (1999, 43) mukaan vetovoimatekijät voidaan luokitella koviksi ja pehmeiksi vetovoimatekijöiksi. Heidän mukaansa kovia vetovoimatekijöitä ovat talouden vakaus, tuottavuus, kustannukset, omaisuudenhoitokonseptit (esimerkiksi maankäyttöstrategia), paikalliset tukipalvelut ja verkostot, infrastruktuuri, strateginen sijainti sekä erilaiset kannustin- ja tukipaketit. Kovat vetovoimatekijät ovat yleisiä, verrattain helposti saavutettavia ja jäljennettäviä, eivätkä ne näin ollen tarjoa tosiasiallista mahdollisuutta kilpailijoista erottautumiseen (Rainisto 2003, 72–73). Kotlerin ja kumppaneiden (1999, 43) mukaan pehmeiksi vetovoimatekijöiksi voidaan luokitella markkinarakojen kehittäminen, elämänlaatu, ammatillinen pätevyys (myös maailmanlaajuisissa vertailuissa), kulttuuri, henkilöstö, johtaminen, joustavuus ja dynaamisuus, ammatillisuus markkinayhteyksissä, yrittäjäyys sekä asiaankuuluvat odottamattomat tapahtumat. Lähteestä riippuen pehmeiksi vetovoimatekijöiksi voidaan luokitella myös tieto, luovuus ja pääoma (Anttiroiko 2014, 44) sekä ilmapiiri, alueen tarina ja identiteetti, matkailu- ja luontokohteet, tapahtumat ja elämykset sekä erilaiset vetovoimapalvelut (Aro 2016b, 14). Aro (2016a, 4) erottelee omissa suomalaista kaupunkikenttää käsittelevissä vetovoimaisuusanalyseissaan kovien ja pehmeiden vetovoimatekijöiden rinnalle vielä identiteettitekijät, sijainnin, ulkoisen ja sisäisen saavutettavuuden sekä mainekuvan. Pehmeät vetovoimatekijät ovat harvinaisempia joissain tapauksissa jopa ainutlaatuisia, vaikeammin jäljiteltäviä ja usein pitkällisen kehitysprosessin tuloksena muovautuneita, jolloin ne tarjoavat otollisemman pohjan kilpailijoista erottautumiselle ja kilpailuedun tavoittelulle. (Rainisto 2003, 72–73)

Koska eri vetovoimatekijät vetävät puoleensa suhteessa erilaisia arvovirtoja, tulisi tämä ottaa huomioon myös paikan markkinointia, brändin luomista ja maineenhallintaa suunniteltaessa (kts. Anttiroiko 2015). Karakayan ja Canelin (1998, 329) mukaan ammattitaitoisen ja osaavan työvoiman saatavuus vaikuttaa eniten yritysten sijoittumispäätöksiin. Heidän mukaansa muilla perinteisesti sijoittumispäätösten kannalta keskeiseksi arvioituilla tekijöillä (esimerkiksi kustannuksilla ja logistisilla yhteyksillä) ei ole yhtä suurta vaikutusta. Inhimilliseen pääomaan perustuvien aineettomien resurssivirtojen houkuttelussa kaupungin on riittävän palvelutarjonnan lisäksi kyettävä erottautumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan näin ikään kuin kilpailijoitaan enemmän. Tämä vaatii tavoitelluille kohderyhmille suunnattua markkinointia. (Raunio 2002, 62; Linnamaa 2003, 25–26; Rainisto 2003, 34; Glaeser 2011, 260.)

Esimerkiksi luoviin ihmisiin (Florida 2005b, 328–330), opiskelijoihin (Anttiroiko 2015, 70–71, 74) ja turisteihin (Leask 2009, 155–157) vetoavat erilaiset vetovoimatekijät. Uskottavalla brändillä ja maineella on tässä merkittävä asema.

Yksiulotteisen paikan markkinoinnin sijaan vetovoimakilpailussa tulisi keskittyä kokonaisvaltaiseen maineen hallintaan sekä sen pohjalta tapahtuvaan merkkituotteistamiseen eli brändin rakentamiseen (kts. Anttiroiko, 2014, 54). Vaikka kaupungeilla on käytännössä aina jonkinlainen maine ja se on edellytys kaupunkien välisessä vetovoimakilpailussa menestymiseksi, ei se yksinään ole menestyksen taakka. Maineen tulisi rakentua eri osatyyppeihin (talous-, tarina- ja toimintamaine) osalta tasapainoisesti. Lisäksi ollakseen uskottava maineella tulisi olla riittävä todellisuuspohja – kaupungin identiteetin, käytännön tekojen ja maineen on oltava keskenään linjassa. (Halonen 2016, 200–202; vrt. Olsson & Berglund 2009, 140–141.) Huomiota tulisi kiinnittää kaupungin arvoihin, kulttuuriin, historiaan ja toimintatapoihin, joiden varaan kaupungin identiteettiä ja ainutlaatuista mainetta tulisi rakentaa (Anholt 2007, 5–6; Kapferer 2012, 90–91). Myös kaupunkimaiseman konkreettisella muokkauksella voidaan katsoa olevan välillisiä vaikutuksia kaupungin identiteetin ja siihen liittyvien mielikuvien synnyttämiseen. (Nyseth 2009, 2–3) Kaiken keskiössä tulisi olla kaupunkilaisten osallistaminen mukaan maineeseen, sillä osallistamisella on todettu olevan havaittavia vaikutuksia tehdyn maineeseen onnistumiselle (Klijn, Eshuis & Braun 2012). Voidaankin väittää, että maineenhallinnan kannalta kaupungin parhaita markkinoijia ovat kaupunkilaiset itse. Moniulotteisuudesta ja kaupungin organisaation ja prosessit läpileikkaavasta luonteestaan johtuen maineenhallintaan liittyvät asiat tulisi liittää osaksi strategista johtamisprosessia ja huomioida osana kaikkia kaupungin toimintoja, pyrittäessä kaupungin vetovoimaisuutta lisäävään maineenhallintaan ja sen pohjalta rakennettavien brändien luomiseen.

Edellä lyhyesti käsitellyt teoreettisen viitekehyksen käsitteet luovat kaupunkien kilpailukyvystä kuvan vetovoimakilpailuna, jossa seutukaupungit osana kansainvälistä ja suomalaista kaupunkikenttää pyrkivät houkuttelemaan toimintansa kannalta tärkeiksi arvioituja virtoja puoleensa. Kilpailukyky näyttäytyy vetovoimaisuutena, jota ilmentävät erilaiset vetovoimatekijät. Kaupungin maine ja sen pohjalta rakentuvat brändit toimivat yhtäältä vetovoimatekijänä toisaalta keinona viestiä kaupungin vetovoimaisuutta tavoiteltujen kohderyhmien suuntaan.

Menetelmät

Tutkimusotteeltaan artikkelin voi luonnehtia noudattavan laadullisen tapaustutkimuksen (case study) perinnettä, mutta tapaustutkimus käsitteenä tulee tällöin tulkita laajassa merkityksessä (kts. Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 160–161; Laine, Bamberg & Jokinen 2015, 9). Artikkelin tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, mutta niiden voidaan tulkita toimivan yksittäistapauksen sijaan leikkauksenomaisena esimerkkinä seutukaupunkien vetovoimaisuudesta (kts. Alasuutari 2011, 243). Artikkelin on tarkoitukseltaan kartoittava, mutta se sisältää myös kuvailevia piirteitä. Empiiriselle tutkimukselle ominaisesti artikkelin tulokset perustuvat kerättyyn aineistoon ja laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti aineistoa on käsitelty yhtenä kokonaisuutena niin, että kaikki tutkimuskysymyksen selvittämisen kannalta keskeiset tekijät on pyritty sisällyttämään tulkintaan. Pyrittäessä tutkimuskohteen syvempään ymmärrykseen, arvioitiin laadullinen analyysi parhaiten soveltuvaksi lähestymistavaksi. (Alasuutari 2011, 38; Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2015, 224).

Artikkelin aineisto muodostuu Seutukaupunkiverkoston rahoittamassa ja Tampereen yliopiston toteuttamassa tutkimushankkeessa (Kyösti ym. 2017) kerätystä aineistosta. Aineisto koostuu 12:a seutukaupungin kaupunginjohtajan ja yhden viranhaltijan teemahaastattelusta, neljästä viranhaltijan kirjoittamasta vapaamuotoisesta kirjoitelmasta otsikolla ”Seutukaupunkini tulevaisuus” sekä SEUTU-ohjelman kokoontumisen yhteydessä järjestetyssä tulevaisuustyöpajassa kerätystä aineistosta. Haastattelut toteutettiin ja kirjoitelmat kerättiin syys-lokakuun vaihteessa vuonna 2016 ja tulevaisuustyöpaja järjestettiin marraskuussa 2016. Kerätty aineisto oli verrattain laaja ja monivivahteinen, mikä toimi perusteena aineiston hyödyntämiseksi jatkotutkimuksessa. Kirjallisessa muodossa ollut aineisto yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi induktiivista eli aineistolähtöistä sisällönanalyysia varten. Aineistolähtöiseen lähestymistapaan liittyvistä haasteista, esimerkiksi kulttuurillisen ja teoreettisen esiymmärryksen vaikutuksesta (kts. Tuomi & Sarajärvi 2013, 95–96), johtuen analyysissa on väistämättä tunnistettavissa teoriasidonnaisen sisällönanalyysin piirteitä.

Aineiston analyysi noudatti sisällönanalyysin vaiheita; ensin aineisto redusoitiin eli pelkistettiin, jonka jälkeen se klusteroitiin eli ryhmiteltiin ja lopuksi löydökset abstrahoitettiin eli käsitteellistettiin (Miles & Huberman 1994, 87–88; Tuomi & Sarajärvi 2013, 108). Aineiston pelkistämisessä aineisto pirstottiin ensin kaupunkien vetovoimaisuuteen liittyviksi pelkistetyiksi käsitteiksi analyysikysymyksen avulla. Käytännössä aineisto siis luettiin huolellisesti useampaan kertaan läpi ja samalla analyysikysymykseen vastanneet ilmaukset seulottiin aineistosta erilleen ja koodattiin pelkistetyiksi käsitteiksi aineiston

ryhmittelyvaihetta varten. Analyysikysymys oli muotoa, mistä seutukaupunkijohtajat puhuvat, kun he puhuvat kaupunkinsa vetovoimaisuudesta? Analyysikysymys muotoiltiin tietoisesti merkitykseltään väljäksi ja myös vetovoimaisuuden käsitettä tulkittiin väljästi. Näin varmistettiin tutkimuskysymyksen ratkaisemisen kannalta keskeisten teemojen säilyminen jatkokäsittelyyn. Analyysikysymyksen muotoilu mahdollisti toisaalta selkeästi epäolennaisen aineiston rajaamisen tarkastelun ulkopuolelle.

Pelkistämisen jälkeen alkuperäisilmaukset luokiteltiin. Käytännössä samankaltaiset ilmaukset koottiin yhteen ja samalla keskenään eroavat käsitteet eroteltiin toisistaan niin, että ilmauksista muodostettiin pelkistettyjen ilmausten luokkia. Luokittelua jatkettiin kokoamalla muodostuneet luokat yläluokiksi ja edelleen pääluokiksi. Aineistolähtöiselle analyysille tyypillisesti käsitteet johdettiin aineistosta.

Luokittelun tuloksena syntynyt luokittelukehikko toimi käsitteellistämisvaiheen perustana. Analyysituloksia arvioitiin myös suhteessa teoreettiseen viitekehykseen niin, että pyrittiin muodostamaan tulkinta asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi (kts. Alasuutari 2011, 47–48). Analyysin vaiheiden välillä liikuttiin joustavasti ja analyysin vaiheet limittyivät keskenään pyrittäessä muodostamaan yhtenäinen tulkinta koko aineistosta. Seuraavaksi siirrytään analyysin tulosten pariin.

Seutukaupunkien vetovoimaisuudessa painottuvat kovat vetovoimatekijät

Aineiston perusteella seutukaupunkien asema nähdään turvattuna. Tämä siitäkkin huolimatta, että erilaisten kehitystrendien, kaupungistumiskehityksen ja tulevien julkishallinnon uudistusten on ennustettu vaikuttavan kaupunkikentän toimintaan monin eri tavoin. Muuttuvassa toimintaympäristössä toimiminen korostaa oman kaupungin vahvuuksien tuntemuksen sekä kaupungin fyysisten ja sosiokulttuuristen, rakenteiden syvällisen ymmärryksen tärkeyttä (Hynynen 2012, 123), joka puolestaan mahdollistaa kaupungin vetovoimatekijöiden tunnistamisen ja suunnitelmallisen kehittämisen.

Aineistossa korostetaan erityisesti ympäristön ja sijainnin merkitystä seutukaupungin vetovoimaisuuden rakentumisessa. Seutukaupunkia kuvaillaan tässä yhteydessä usein oman alueensa keskukseksi, jonka sijainti nähdään suotuisaksi riippumatta siitä, missä päin Suomea ja millaisessa ympäristössä seutukaupunki käytännössä sijaitsee. Sijainti niin pääkaupunkiseudun välittömässä läheisyydessä kuin vastaavasti hieman syrjemmässäkin tulkitaan kaupungin kehityksen kannalta positiiviseksi. Etäisyyksien ympäröiviin kaupunkeihin tulisi olla yhtäältä riittäviä niin, että kaupunki muodostaa luontevan

palvelukeskittymän, mutta toisaalta riittävän lyhyitä pendelöinnin eli työmatkaliikennöinnin ja seutukaupungeista puuttuvien palveluiden pariin hakeutumisen mahdollistamiseksi.

”Et se [maakuntakeskuksen läheisyys] luo kuitenkin sen mahdollisuuden. Täs on korkeakoulut lähellä ja täs on kansainvälisiä yrityksiä, jotka tarvitsee alihankkijoita läheltä. Ja sen tyyppiset kaikki. Ja ihmisten viihtyvyydenkin kannalta. Kyllähän monet haluaa käydä tämmösiä viihtyvyyspalveluita, on ne sitten teatteria tai urheilua, niinku suhteellisen lähellä kattomassa.”

Etäisyyksiin ja saavutettavuuteen liittyen korostuvat jo aiemmin mainitut liikenneyhteydet, jotka ovat tärkeitä niin yritysten liiketoiminnan ja logistiikan, kaupungin asukkaiden sujuvan arjen kuin myös kotitalouksien asuinpaikan valinnan näkökulmasta. Erityisesti yritysten sijoittumispäätöksiin liikenneyhteyksillä on tutkitusti vaikutusta (Karakaya & Canel 1998, 329) ja tässä suhteessa on ymmärrettävää, että tienpidon, rautatieliikennöinnin, lentoliikenteen yhteysvälien ja satamatoiminnan kysymykset ovat nousseet seutukaupunkien suorittaman edunvalvonnan keskiöön. Kaupunkisuunnittelu tapahtuu usein liikenneyhteyksien ehdoilla, joten välillisesti niillä voidaan arvioida olevan vaikutusta myös kokemuksiin kaupunkiympäristön ja -keskustojen viihtyisyydestä (Glaeser 2011, 178).

Luonnonympäristön läheisyys, kaupunkiympäristön viihtyisyys ja turvallisuus voidaan tulkita selkeästi pehmeämmiksi vetovoimatekijöiksi. Näiden vetovoimatekijöiden voidaan tulkita kytkeytyvän myös osaksi seutukaupungin kuvailua maa- ja kaupunkiseudun välisenä sidosrakenteena. Seutukaupunkien keskustoja luonnehditaan puistomaisiksi ja kaupunkialueiden ja luonnonympäristön kuvataan lomittuvan miellyttävällä tavalla lisäten keskustojen viihtyisyyttä ja liikuntamahdollisuuksia sekä houkuttelemalla osaltaan uusia asukkaita, matkailijoita ja kesäasukkaita puoleensa (kts. Ojankoski 1998, 159). Vesistön läheisyyden merkitystä korostetaan. Kooltaan pienempien koulujen, turvallisemmiksi koettujen koulureittien ja lyhyiden etäisyyksien nähdään lisäävän erityisesti lapsiperheiden viihtyvyyttä ja turvallisuuden tunnetta.

”Meillä on vahvuus sille, että meillä on täällä hyvää tonttitarjontaa. On mahdollisuus ostaa täältä, päästä rannalle asumaan ja rannan läheisyyteen. On venesatamaa ja uimapaikkaa. Tääl on niinkun aika hyvät ympäristöt sillee, että voi sanoo, että kesäsäällä harvan kaupunginjohtajan ikkunasta näkyy tämmöset kohtuulliset maisemat ja täällä on niinku tiettyä keskittymää, semmosta turismille.”

Seutukaupunkien sijaintiin liittyen tunnistetaan myös selkeitä haasteita. Erityisesti syrjäisen sijainnin nähdään altistavan kaupungistumiskehityksen ja väestön suuriin kaupunkikeskuksiin keskittymisen aiheuttamille riskeille. Tämän huolen voidaan nähdä kytkeytyvän osaksi keskustelua kutistuvista kaupungeista. Sijainti voi olla epäsuotuisa silloin, kun saavutettavuus on kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta heikko tai kaupungissa toimivan teollisuuden kohdemarkkinat sijaitsevat hankalien yhteyksien päässä. Toisaalta esimerkiksi lähellä sijaitseva kansainvälinen lentokenttä parantaa saavutettavuutta merkittävästi. Tietotekninen kehitys ja digitalisaatio murtavat fyysisen sijainnin asettamia rajoitteita ja parantavat erilaisten palveluiden saavutettavuutta paikasta riippumatta. Tämän näkemyksen voidaan tulkita olevan yhtenevä verkostoajattelun keskeisten periaatteiden kanssa (kts. Castells 2000).

”Nyt sitte, että mitä se tarkoittaa, et ihmiset oikeastaan niinku entistä enemmän elää jonkunlaisessa tämmösessä globaalissa, lisätyssä todellisuudessa. Mitä se tarkoittaa tän paikallisyhteisön kuvion kannalta? Et sehän toisaalta voi tarkoittaa sitä, että nyt sä niinkun voit olla missä vaan ja silti osallistua.”

Seutukaupunkien kaupunkirakennetta kuvaillaan kaupunkikeskustan osalta eloisaksi, tiiviiksi ja viihtyisäksi palvelukeskittymäksi, josta löytyy kaikki kaupunkilaisten tarpeellisiksi kokemat päivittäistavarapalvelut. Kaupunkiympäristö ei rajoitu tiiviisiin kaavaomakotialueisiin tai betonilähiöihin, vaan erilaisia vaihtoehtoja on tarjolla esimerkiksi asumisen ja yrittäjyyden yhdistämiseksi. Erityisesti houkuttelemisen arvoiseksi nähdään lapsiperheet, joiden houkuttelemisessa sujuvan arjen, viihtyisän asuinympäristön ja turvallisuuden tunteen merkitys nähdään keskeisenä. Seutukaupunkien koetaan olevan vaihtoehto suurille kaupunkikeskuksille.

”Ja varmaan sitten kolmantena on näiden viihtyvyystekijöitten niinku... taas sellanen... sen tyyppinen yhdistäminen, et meil on niinku helppo arki verrattuna taas isompiin keskuksiin. Ja tällä helpolla arjella mä tarkoitan sitä, että päivähoito, koulu, harrastukset on hyvin lähellä, tiiviissä, kompaktissa kokoonpanossa. Se on lapsille turvallinen kasvuympäristö. Se on kans semmonen, millä me pystytään erottuun ja mitä ei pysty kukaan kiistään, kuhan me se tehdään niinku hyvin.”

Maalaisuuden ja kaupunkilaisuuden kytkeytymisen toisiinsa (Ojankoski 1998) voi tulkita tulevan näkyväksi kaupunkiympäristön kuvailussa. Seutukaupungit näyttävät Castellsin (2000, 443) määritelmän mukaisina verkostojen välityspisteinä, napoina, jotka toimivat ikään kuin alueiden

kulttuurillisten ja tavoitteellisten erojen sulatusuunina. Seutukaupungit ikään kuin liimaavat maaseudun osaksi kaupungistuvaa Suomea.

”Mut jos meitä ei verkostona ja seutukaupunkeina ole, ni nää kasvukeskukset ovat jo niin kaukana maaseudusta, et siin on kulttuurillinen, kielellinen ja tavoitteellinen ero liian iso ellei tämmöstä välikappaletta siin välissä ole.”

Eloisan ja viihtyisän kaupunkikeskustan lisäksi myös erilaiset aluekeskukset tulisi huomioida kaupunkikehittämisen kokonaiskuvassa. Eräs haastatelluista seutukaupunkijohtajista myönsikin, että liitoskuntien kirkonkylät on ajoittain hankala huomioida, kun oman huoneen ikkunasta avautuu näkymä vain ydinkeskustaan. Toisaalta kokonaisuuden kehittäminen aiheuttaa myös haasteita, sillä hajakeskittyminen sekä erityisesti viime vuosina kiihtynyt kaupunkikeskustojen autoituminen ja kivijalkakaupan siirtyminen erilaisten kauppakeskusten yhteyteen nähdään ongelmalliseksi. Erityisesti suurten kaupallisten toimijoiden mieltymys rakentaa ostoskeskuksia ja kauppakeskittymiä valtateiden varsille nähdään kaksiteräisenä miekkana, yhtäältä suuret kauppakeskittymät tarjoavat alueelle muun muassa työvoimaa ja houkuttelevat ohikulkijoita pysähtymään kaupungissa, toisaalta ne vähentävät kaupunkilaisten liikkumista ja hankaloittavat yrittäjien toimeentulomahdollisuuksia keskusta-alueella autoittaen näin ydinkeskustoja. Kaupunkikeskustojen viihtyisyyttä ja vireyttä on pyritty tukemaan ja kehittämään erilaisten keskusta-alueen yrittäjien ja järjestöjen kanssa yhteistyössä toteutettujen hankkeiden avulla.

”Tähän keskustaan marketit. Ollut hyvä strategia, että kauppa keskustassa. Ei oo valtateiden varsilla. Apteekki ja viinakauppa keskustassa, ne on tärkeitä. Jos tulee liikerakentamista valtatie varrelle ja sinne menee apteekit ja viinakaupat, niin sinne menee ihmisetkin. Näistähän taistellaan. [– –] [naapurikaupungissa] on enemmän hajautunut, keskusta hiljentynyt ja mennyt valtatielle.”

Myös tekninen infrastruktuuri liikenneyhteyksineen, energiahuollon verkostoineen, tietoliikenneyhteyksineen ja erityisesti teollisuuteen liittyvine rakennuskantoineen nähdään useassa seutukaupungissa keskeisenä voimavarana, minkä voi tulkita heijastavan niiden aiempaa teollisuusvaltaisuutta. Tulevaisuudessa teollisuuden uusiutuminen olemassa olevan infrastruktuurin varassa nähdään koko yhteiskunnan kokonaistaloudellisuuden kannalta merkityksellisenä ja valtakunnallista huomiota vaativana seikkana. Maankäytöllä ja sen jatkuvalla kehittämisellä pyritään houkuttelemaan yrityksiä sekä edistämään uuden infrastruktuurin rakentamista ja kaupunkiin

sijoittuneiden yritysten laajentumispyrkimyksiä. Maankäyttöä ja siihen liittyvää kaavoittamista kuvaillaankin ”köyhän miehen elinkeinopolitiikaksi”, joka muodostaa seutukaupunkien elinkeinopolitiikan perustan.

Vaikka kaupunkirakenteen ja maankäytön suunnittelun merkitys nähdään keskeisinä seutukaupungin vetovoimaisuudelle, ei niiden arvioida välttämättä yksinään riittävän yritysten sijoittumispäätöksiin. On myös oltava riittävästi koulutettua työvoimaa yritysten tarpeisiin. Aineistosta ei kuitenkaan piirry yksimielistä käsitystä siitä, seuraako työvoima työpaikkoja vai toisin päin (vrt. Florida 2005b).

”Yritysten sijoittumisessa... niin tontti ei olekaan merkittävä, vaan se työvoima. Se nyt tietysti näkyy jo tänä päivänä, mut edelleen se suhde kasvaa siinä suunnassa.”

”Jos ei oo sitä [monipuolinen elinkeinoelämä], niin ei oo työpaikkoja, ei oo ihmisiä, ei oo verotuloa. Se menee niinpäin, eikä toisinpäin.”

Toistaiseksi kattava palvelutarjonta sekä palveluiden läheisyys on nähty seutukaupungeissa yhtenä keskeisimmistä vetovoimatekijöistä. Aineiston perusteella seutukaupungit perustelevat olemassaolonsa vahvasti palvelutehtävään tukeutuen, mikä vastaa myös yleisemmin palvelutehtävän merkitystä kuntien tehtäväkentässä (kts. Haveri, Airaksinen, & Jäntti 2015, 6–7; Jäntti 2016, 215–216). Kuvailtaessa seutukaupunkia palvelutuotantokoneistoksi palveluista korostuvat erityisesti sosiaali- ja terveydenhuoltopalvelut, joiden järjestämisessä seutukaupungeilla on toistaiseksi ollut merkittävä rooli. Esiin nousevat myös hyvinvointipalvelut, sivistyspalvelut, kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut, kaupalliset palvelut sekä muut vähäisemmät palvelut. Palveluiden ja niiden saavutettavuuden kehittämisessä uusien digitaalisten sekä etä- ja liikkuvien palveluiden rooli nähdään merkittävänä riittävän palvelutarjonnan varmistamiseksi myös tulevaisuudessa. Kattava palvelutarjonta nähdään ikään kuin kaupungin elinehtona ja seutukaupunkia kuvaillaan oman alueensa keskuksiksi. Tämän voidaan tulkita kuvastavan varsin luontevasti seutukaupungin asemaa kaupunkiverkoston solmukohtana (Castells 2000, 443). Palveluiden vetovoimaisuutta lisäävää vaikutusta kuitenkin epäillään ainakin joidenkin seutukaupunkijohtajien osalta.

”Toi on mun mielestä entistä keskeisempi kysymys siitä, että... kuntienhan on hirveen vaikea oikeesti kilpailla sillä, että kenellä on paras terveyskeskus. Vai onks niinku joku joskus muuttanu johonkin sen takia, et siellä oli ihan ylivoimainen terveyskeskus verrattuna johonkin toiseen kuntaan?”

Haastattelujen aikaan vielä valmistelultaan alkuvaiheessa olleen maakunta- ja sote-uudistuksen pelättiin vaikuttavan erityisesti sosiaali- ja terveydenhuollon peruspalvelutarjontaa heikentävästi. Myös vaara palvelujen keskittymisestä maakuntakeskuksiin nostettiin esiin. Erityisesti sellaisissa seutukaupungeissa, joiden läheisyydessä on aluesairaaloita, huoli palveluiden heikkenemisestä ja sen vaikutuksesta kaupungin vetovoimaisuuteen korostuu.

”Ja jos turvallisuuden tunne ihmisellä heikkenee, et koetaan että joku viranomais... terveydenhuollon tai muu taho on tästä niin kaukana, et mul ei ole täällä turvallista asua, niin se on meille erittäin iso riski. Et jos se tunne menetetään, et nää pienet kaupungit on turvallisia ihmisen kokoisia kaupunkeja, joissa on niin sanotusti hyvän elämän saavuttaminen mahdollista, ni sit me on menetetty aika paljon.”

Maakunta- ja sote-uudistuksen valmistelu vaikutti myös hyvinvointipalvelujen ja hyvinvointitehtävän merkityksen korostamiseen. Koska sosiaali- ja terveydenhuollon palveluiden suunniteltiin siirtyvän maakuntien järjestämistä vastuulle ja palvelutehtävän suhteellisen osuuden oli näin määrä laskea, hyvinvointitehtävän merkitys sekä kaupunkilaisten elämänlaatua ja hyvinvointia parantavien palveluiden merkitys olisi puolestaan korostunut. Hyvinvointipalveluihin erikoistumisessa nähdään mahdollisuuksia jopa kaupungin profiloitumiseksi ja brändin rakentamiseksi, mistä esimerkkinä toimivat muun muassa panostukset hyvinvointialueiden ja palvelukeskittymien perustamiseksi. Tämä ilmentää viime vuosien kehitystrendiä, jossa kaupungit ovat ponnistelleet erikoistuaan hyvinvointipalveluita tarjoaviksi palvelukeskittymiksi (kts. Anttiroiko 2014, 132; Anttiroiko 2018).

Seutukaupunkien vetovoimaisuuden kannalta elintärkeäksi nostetaan koulutus- ja sivistyspalvelut. Ilman kyseisiä palveluja nuorten houkuttelemisen ja paikallisen yrityspohjan tarpeista lähtevän, riittävän ja uusiutumiskykyisen osaamis pohjan varmistaminen nähdään hankalaksi. Seutukaupungeissa erityisesti toisen asteen koulutusmahdollisuuksien varmistamisen merkitys korostuu. Vuosittain lukuvuoden alkaessa suuntaan tai toiseen tapahtuvat asukasluvun heilahdukset toimivat konkreettisenä muistutuksena oppilaitosten merkityksestä kaupunkien vetovoimaisuudelle ja tästä syystä sopivat etäisyydet myös korkeakoulutusta antaviin kaupunkeihin nähdään tärkeinä. Erikoistumisen mahdollistavat ja jopa uniikkia osaamis pohjaa rakentavat koulutuspalvelut nähdään kultaakin arvokkaammiksi niissä kaupungeissa, joissa sellaisia on tarjolla.

”Pitäis löytää semmosta osaamista, joka ei ole kopioitavissa eli tuota siinä on sitä hiljaista tietoa takana riittävän paljon, et pysyis ja säilyis. [– –] Tai sitten hyvin kapeeta aluetta, missä on kansainvälistä huippua.”

Myös kaupallisten palveluiden merkitys nostetaan esiin. Näistä keskeisimmän osan muodostaa erilaiset välttämättömät kulutushyödykkeet kattava päivittäistavarakauppa, mutta myös muut vähittäiskauppaan luettavat kaupanalat nostetaan esiin asiakasvirtoja puoleensa vetävinä palveluina.

Seutukaupungin tavoitteleva dynaaminen elinkeinoelämä nähdään kaupungin toiminnan perusedellytyksenä ja merkittävänä vetovoimatekijänä. Elinkeinoelämän tulisikin olla virkeää ja uusiutumiskykyistä niin, että se paitsi tuottaa kaupungille verotuloja myös houkuttelee uusia yrityksiä puoleensa. Elinkeinorakenteen riittävä monipuolisuus nähdään tavoiteltavana. Ihannetilanteessa seutukaupunki on elinvoimaltaan muutoskestävä ja elinvoimaisuus vahvistuu itseään ruokkivan positiivisen kierteen tavoin. Tavoiteltavaa tilaa voidaan kuvailla resilentiksi (kts. Kyösti ym. 2017, 13). Seutukaupunki nähdään yksittäisen kaupunkiverkoston solmukohtana sijaan usein alueellisena toimijana ja kaupunkia kuvaillaan alueensa elinvoiman moottoriksi. Yksittäisen kaupungin elinvoimaisuuden kehittämisen sijaan tulisi keskittyä alueen, seudun tai esimerkiksi työssäkäyntialueen elinvoimaisuuden kehittämiseen. Tällöin korostuvat yhteistyön merkitys eri toimijoiden välillä ja kaupungin rooli toimintaedellytysten luojana, elinvoimaisuutta lisäävän toiminnan mahdollistajana ja positiiviseksi havaittujen kehityskulkujen vahvistajana.

Käytännön keinoina paikallisten yritysten toimintaedellytysten ja kilpailukyvyn varmistamiseksi nostetaan esiin maankäyttö ja yritystoimintaa tukeva kaavoittaminen, infrastruktuurin rakentaminen, riittävän koulutetun työvoiman houkutteleva, yritystoimintaa tukevien palvelujen tarjoaminen sekä mahdollistavan säädöstyön tekeminen. Perinteisen teollisuuden, erityisesti metalliteollisuuden ja erilaisten koneiden rakentamisen, maatalouden sekä palvelutuotannon merkitys seutukaupunkien elinkeinorakenteen tukipylväinä näkyy aineistossa selkeästi (kts. Ojakoski 2012, 11). Myös vahvistuvan matkailun sekä erilaisen kulttuuri- ja tapahtumatuotannon asema tunnistetaan. Kaupungin intressien edistäminen elinkeinoelämän parissa edellyttää seutukaupunkijohtajalta paikallisen yrityskehityksen ja sen toiminnan tuntemusta sekä laajalle ulottuvia henkilökohtaisten kontaktien muodostamia verkostoja.

Kansainvälisesti toimivat suuryritykset voivat edistää kaupungin profiloitumista ja vakauttaa kaupungin elinkeinorakennetta paremmalla talouden heilahtelujen sietokyvyllään. Samalla ne tukevat alueen yrityskehitystä esimerkiksi käyttämällä lähialueille keskittyneiden alihankkijayritysten palveluja

hyödykseen. Kääntöpuolena on kuitenkin erilaisten riskien tuleminen osaksi seutukaupungin arkea, ja kun suuryritys esimerkiksi päättää kohdentaa toimintonsa uudelleen kansainvälisen kilpailun ja maailmanlaajuisten rahamarkkinoiden kehityksen vaikutuksesta, on yksittäisen seutukaupungin vaikutusvalta verrattain olematonta. Pienten ja keskisuurten, lähinnä kansallisesti toimivien, yritysten toimintaan vaikutusmahdollisuudet ovat usein huomattavasti paremmat, jolloin joustavan ja välittömän yhteistyön keinoin seutukaupungin tulevaisuutta rakennetaan yhdessä yritysten kanssa.

Seutukaupunkien työllisyystilanne nähdään toistaiseksi verrattain hyvänä. Syrjäisemmissä seutukaupungeissa työpaikkaomavaraisuus nähdään tärkeäksi. Lähempänä maakuntakeskuksia sijaitsevat seutukaupungit mielletään herkemmin osaksi laajempaa työssäkäyntialuetta, ja työmatkaliikennöinti eli pendelöinti lähikaupunkeihin nähdään yhtä lailla voimavarana. Erityisen haasteen muodostaa nuorten ja korkeakoulutettujen ihmisten houkuttelemisen. Usean seutukaupungin tapauksessa nuoret ovat pakotettuja muuttamaan korkeakouluopiskelumahdollisuuksien perässä muualle. Opiskelujen aikana opiskelupaikkakunnille kotiudutaan niin, ettei opiskelujen jälkeen olla välttämättä valmiita palaamaan seutukaupunkeihin, joissa olisi työpaikkoja ja tarvetta korkeakoulutetulle työvoimalle. Keinoja haasteen ratkaisemiseksi on hankala löytää, mutta esimerkiksi riittävän koulutustarjonnan säilyttäminen nähdään tulevaisuuden kannalta keskeisenä. Myös työperäinen maahanmuutto nostetaan esiin keinona vastata työvoimatarpeeseen, vaikka maahanmuutto keskittyy maan sisäisiä muuttovirtoja painokkaammin seutukaupunkien sijaan suuriin kaupunkeihin (Aro & Laiho 2014, 6).

”Seutukaupungin haasteena tulee olemaan työpaikkatarjonta. Vaikka seutukaupunki tyypillisesti on rajojaan suurempi työ- ja kauppapaikka-alue, on korkeakoulutetun työvoiman houkuttelu hankalaa. Jos korkeakoulu on kaukana, ei luontevasti synny yhteyksiä yritysten ja opiskelijoiden ja tutkimuksen välille.”

Seutukaupunkien yhteisöllisyys ja kaupunkilaiset muodostavat aineiston perusteella viidennen ja viimeisen vetovoimatekijän. Vaikka kaupunkiyhteisön kuvailu jää aineistossa ohueksi, on se vetovoimatekijöistä ainoa, joka on luokiteltavissa selkeästi pehmeäksi vetovoimatekijäksi. Seutukaupungin leimautumisen ihmisläheiseksi, hyvän elämän edellytyksiä tarjoavaksi ja yhteisölliseksi asuinpaikaksi toivotaan vetoavan erityisesti lapsiperheisiin kohderyhmänä.

”Joo, me nähdään kilpailutekijänä sellaiset asiat, me halutaan meidän uudessa strategiassa painottaa ihmisläheisyyttä ja tuota hyvän elämän elementtejä ja yhteisöllisyyttä [– –] eli

yhteisöllisyyden ylläpitäminen ja lisääminen. Me lasketaan, et siinä on semmosta arvoa, joka herättää ainakin tiettyjä kansalaisia positiivisessa mielessä ja saattaa lisätä kaupunkiin muuttoja, lapsiperheet ja niin edelleen.”

Kaupunkiyhteisöä vahvistavina tekijöinä luetellaan muun muassa tiivis yhdyskuntarakenne, vahva yhteenkuuluvuuden tunne, kaupunkilaisten matalaksi kokema kynnyksen ottaa yhteyttä kaupungin virkamiehiin ja kaupunginjohtajaan, yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä korostavat toiminta- ja työskentelytavat sekä kaupunkilaisten osallistaminen mukaan käytännön toimintaan ja päätöksentekoon. Muutamassa seutukaupungissa kaupunkiyhteisön tärkeyttä halutaan erikseen korostaa nostamalla se keskeiseksi osaksi uutta strategiaa.

”Me ollaan niinku valmistauduttu sitä kautta siihen kunnan uuteen rooliin, et se kuntalaisen tarpeiden ja, [– –], elämisen mahdollistaminen ja sen hyvän elämän aikaan saaminen on meille keskeistä.”

Aluedemokratiamallit, keskustelufoorumit ja erilaiset yhteistyöryhmät mainitaan perinteisinä paikallisyhteisön osallistamistapoina, mutta myös uudenlaisia, joustavia ja ketteriä kaupunkilaisten tapoja kaivataan toiminnan tueksi ja niitä pyritään myös aktiivisesti kehittämään. Tällaisina keinoina nostetaan esiin erilaiset sosiaalisen median alustat sekä uudenlaiset yhteisölliset tapahtumat ja tempaukset. Edistämällä kaupunkilaisten luottamusta ja uskoa omaan kaupunkiinsa heidät on mahdollista saada yhä paremmin mukaan rakentamaan kaupunkilaisten yhteistä tulevaisuutta. Tässä yhteydessä myös voimistuva hyvinvointitehtävä saa kokonaan uudenlaisen merkityksen, sillä vain hyvinvoivien kaupunkilaisten arvioidaan olevan kiinnostuneita osallistumaan yhteisiin päämääriin tähtäävään toimintaan. Pahoinvointia ja esimerkiksi syrjäytymistä tuleekin pyrkiä vähentämään ennakoivasti. Vain hyvinvoiva seutukaupunkilainen on valmis toimimaan kaupunkinsa puolestapuhujana.

”Aukkaat on nähtävä voimavarana, jotka toimivat yhteisöllisesti toinen toisiaan tukien.”

”Koska jos me ruvetaan niinku nyt sitten passaamaan jossain lastensuojelussa tai päätetään jotain pahoinvointia syntymään, ni ei semmoset ihmiset jotka voi kovin pahoin, ni ei niistä tuu mitään elinvoiman rakennustekijöitä missään vaiheessa. Et jos me halutaan elinvoimainen kaupunki, ni meillä pitää olla hyvinvoivia ihmisiä siellä.”

Vaikka kaupunkiyhteisön voimistaminen nähdään tavoiteltavana, kytkeytyy se vetovoimatekijänä takaisin pääoman ja yritysten houkuttelemisen kaltaisiin koviin vetovoimatekijöihin. Taustalla vaikuttavat yritysten tarpeet riittävälle ja uusiutumiskykyiselle osaamispääomalle. Aineistosta välittyy aito huoli ihmisten karkaamisesta suuriin kaupunkikeskuksiin ja erityisesti ammattitaitoisten nuorten houkuttelemisen nähdään tavoiteltavana, mutta edellä kuvailtujen vetovoimatekijöiden soveltuvuutta tähän huoleen vastaamiseksi voidaan pohtia. Samoin aineistosta esiin noussut, osin jäsentymättömän, kuvailu seutukaupungeista sujuvan arjen kaupunkeina ansaitsee pari huomiota. Yksittäisen vetovoimatekijän sijaan se tulisi ymmärtää eräänlaisena kaupunkimarkkinointia edistävänä brändinä (Anttiroiko 2014, 62–63), sillä aineiston valossa sujuva arki näyttäytyy eri vetovoimatekijöiden tuloksena rakentuvana yksilöllisesti koettavana ja brändiin rinnastettavana mielikuvana (Anholt 2007, 5). Brändinä sen erityisyys ja erottuvuus on kuitenkin kyseenalainen.

Seutukaupunkien vetovoimaisuuden kehittäminen vaatii pitkäjänteistä erikoistumista

Seutukaupunkien vetovoimaisuuden vahvistamiseksi nähdään tärkeänä erityisesti se, että vetovoimaisuutta rakennetaan oman identiteetin, historian, kulttuurin ja perinteiden sekä tunnistettujen vahvuuksien varaan. Tämä mahdollistaa erikoistumiskehityksen, jota pidetään tavoiteltavana kaupunkien vetovoimaisuuden vahvistamisessa. Aineiston perusteella seutukaupungit ovat jo nykyisellään varsin epäyhtenäinen joukko ja esimerkiksi mahdolliset muutokset palvelutehtävissä voivat lisätä erikoistumis- ja erilaistumiskehitystä entisestään. (kts. Jäntti 2016; Airaksinen 2017.)

”Uskon siihen vahvasti, että on pakko olla erikoistumista. Nyt haetaan sitä, mitkä kunnat säilyy tulevaisuudessakin jollakin tavalla elinvoimaisina, ettei ne ihan autioidu ja tyhjene asukkaista. Se vaatii erikoistumista ja vaatii jotakin ominaista, mikä on vähän erilaista.”

Kaupungin erikoistumiskehityksen tulee tapahtua kaupungin historiaa, perinteitä ja kulttuurillisia erityispiirteitä kunnioittaen. Samalla tulisi kuitenkin välttää oman menneisyytensä vangiksi jäämistä. Seutukaupunkien tulisikin pyrkiä uusiutumaan tunnistamalla omat polkuriippuvuuteen perustuvat kehityspolkinsa ja jatkamalla omaa juurevaa tarinaansa katse tiukasti tulevaisuuteen suunnattuna. Tällainen kaupunkien vahvuuksien varaan perustuva erikoistuminen nähdään erityisenä kilpailuvalttina.

”[– –] kyllä me porukalla ajateltiin, että se oma historia, sen paikan historia, ihmisten historia, se kulttuuri on se lähde sille erikoistumiselle. [– –] Ehdottomasti haluttiin allekirjoittaa, että kun

puhutaan historiasta tai kulttuurista erikoistumisen lähteenä, ni silloin ei puhuta kulttuuritoimesta ja sillä tavalla kansanperinteistä tai mitenkään silloin kulttuurista, vaan että se on todellakin sen paikan, sen kaupungin, sen kunnan sitä juurevaa tarinaa, joka näkyy kaikessa tekemisessä erityisesti siellä menestyvissä yrityksissä myös.”

Kaupungin erikoistumisen nähdään lisäävän kaupungin vetovoimaisuutta niin kotitalouksien kuin yritystenkin näkökulmasta. Erityisesti nuorten ja koulutettujen ihmisten houkuttelemisen asukkaiksi vaatineen päämäärätietoisia toimenpiteitä, missä kaupungin ilmapiiri ja omaleimaisuus voivat olla merkittäviä valintakriteereitä. Myös kaupungin yrityskehityksen nähdään hyötyvän erikoistumisesta ja sen toivotaan rakentuvan omaleimaiseksi, mutta kuitenkin riittävän monipuoliseksi niin, etteivät mahdolliset suhdannevaihtelut vaikuta liiaksi yksittäiseen toimialaan painottuneen kaupungin kehitysnäkymiin. Pitkäjänteisessä kehitystyössä pikavoittoja on vain harvoin tarjolla, mutta ennakoiva, rohkea ja kehitysmuotoinen ilmapiiri voi tukea uudenlaisten kehityslinjien vahvistumista. Uudet innovaatiot ja kehityshankkeet voivat tapahtua nopeasti ja yllättäen, eikä niiden lopputulemasta ole aina varmuutta (Sotarauta 2001, 205). Näiden tunnistamiseksi ja menestyksen ruokkimiseksi tulisikin löytyä kosolti tilannetta, rohkeutta ja valmiutta sietää riskejä.

”Rohkeus siihen, että otetaan myös riskejä kunnan toiminnassa ja lähdetään edistämään sellaisiakin asioita, mitkä ei ehkä ens näkemältä kuulosta semmosilta, jotka on tässä hetkessä ajankohtaisimpia, mutta nähdään, että niillä tulevaisuudessa voi olla joku suurempi merkityksensä.”

Kaupungin kehitystyön on perustuttava pitkäjänteisyyteen ja strategiaan suunnitelmiin, mutta jatkuvasti on oltava valmis myös reagoimaan, ottamaan riskejä ja muuttamaan nopeasti valikoituja toimintalinjoja. Kaupungin roolina on toimia mahdollistajana ja edellytysten luojana erilaisten kannattavien kehitysideoiden muotoutumiselle. Näin ollen voidaan tulkita, että kaupungin toimimista alusta-ajattelun mukaisena kehitysalustana pidetään tavoiteltavana (kts. Anttiroiko 2016). Seutukaupunkien kehitystyössä korostetaan myös seutuajattelun merkitystä ja esimerkiksi elinkeino- ja kehittämistehtävissä toiminnallisten kaupunkiseutujen kehittämiseen panostaminen nähdään tavoiteltavana. Käytännön keinoina nostetaan esiin erilaisten alueellisten brändien rakentaminen ja matkailijoiden houkuttelemiseen tähtäävät yhteishankkeet, jotka voivat hyödyttää seutua kokonaisuutena.

Kaupungin vetovoimaisuuden vahvistamisessa brändillä, maineenhallinnalla ja markkinoinnilla nähdään keskeinen merkitys. Vetovoimaisuuden vahvistamisen lisäksi tulisi kuitenkin huolehtia myös kaupungin pitovoimaisuuden lisäämisestä niin, että pelkän uusien asukkaiden ja yritysten houkuttelemisen lisäksi ne saadaan myös juurrutettua osaksi kaupunkiyhteisöä (kts. Raunio 2002, 64). Samalla kaupunkiin jo sitoutuneet resurssit tulisi pystyä pitämään osana kaupungin vaikutuspiiriä. Tietoteknisen kehityksen myötä lisääntynyt liikkuvuus ja vapaus paikkasidonaisuudesta kyseenalaistavat sijainnin ja etäisyyksien merkitystä muun muassa kotitalouksien sijoittumispäätöksiin liittyen ja haastavat samalla seutukaupungit kehittämään aktiivisesti niin veto- kuin pitovoimaansa.

”Ihmiset viihtyy täällä. Olis kunnassa pitovoimaa eli pidettäis niitä nykyisiä asukkaita täällä ja sitten toisaalta vetovoimaa, että saatais uusia yrityksiäkin. Se ehkä noin kiteytettynä, miten mä koen tän kaupungin tehtävän.”

Käytännössä kaupungin vetovoimaisuuden vahvistaminen nähdään panostuksena markkinointiin, brändin rakentamiseen ja strategisesti toteutettuun maineenhallintaan. Markkinointiin on erityisesti panostettu sellaisissa seutukaupungeissa, joissa matkailu ja turismi tunnistetaan keskeiseksi osaksi elinkeinoelämää ja niissä nähdään selkeitä kasvumahdollisuuksia. Seutukaupunkien välillä on havaittavissa aineiston perusteella kuitenkin suuria eroja markkinoinnin osalta. Osassa kaupungeissa tarve markkinoinnin lisäämiseksi on vasta tunnistettu ja osassa kaupungeissa markkinointiin on panostettu jo vuosia yhteistyössä kaupungin matkailuyrittäjien kanssa. Markkinoinnissa keskeisimpiä keinoja ovat brändin rakentaminen ja strategisesti toteutettu maineenhallinta (kts. Rainisto 2008, 57; Halonen 2016). Brändin rakentamisessa ja maineen hallinnassa on lähdettävä liikkeelle sisältä päin ja kaupungin omien vahvuuksien varaan rakentaen. Tyytyväiset asukkaat ovat maineen hallinnan kannalta paras valttikortti. Toisaalta irrallisiksi koetut mainoslauseet voivat kääntyä itseään vastaan.

”Maineen uskottavimpia markkinamiehiä on asukkaat itse ja jos asukkaat itse ei usko, niinku kaikki vakain sydämin, et hyvähän tää paikka on, ni ei sitä sillon millään lehtimainoksilla voi korjata tai millään somekamppanjalla. Et sillon se ykköstyö on tehä sitä yhteisön sisäistä työtä, jossa syntyykin jotain myönteisiä kokemuksia ja myönteisiä ajatuksia, myönteisiksi koettuja muutoksia. Se on se maineenhallinnan ensimmäinen rintamalinja [–].”

Brändin rakentamisen ja maineen hallinnan prosessien on lävistettävä koko kaupunkiorganisaatio. Kaikilla tasoilla on ymmärrettävä oman työpanoksen merkitys suhteessa maineen hallinnan

kokonaisuuteen, sillä yksittäisen työntekijän puolihuolimaton työskentely voi vaikuttaa koko kaupungin maineeseen. Maineen hallinta onkin käsitettävä koko kaupungin yhteiseksi ponnistukseksi.

”Mutta sitten uniikkiutta voi rakentaa systemaattisella työllä ja se ei usein synny pelkästään brändäämällä, vaan pitää olla sitä sisältöä, tekemistä ja sitten sitä viestintää. Pitkäkestoista, aktiivista, systemaattista, kaikkien toimijoiden yhteistä, jotka tässä on mukana.”

Seutukaupungin vetovoimaisuuden johtaminen haastaa myös perinteistä käsitystä johtajasta hierarkkisen organisaation johdossa asioita ja prosesseja järjestelevänä hallinnoijana. Sen sijaan seutukaupunkijohtaja pyrkii luomaan onnistumisen edellytyksiä erilaiselle uutta luovalle ja seutukaupungin vetovoimaisuutta edistävälle toiminnalle. Avainasemassa on tunnistaa ja saattaa yhteen toiminnan kannalta keskeiset toimijat ja pyrkiä luomaan näiden välille uudenlaisia yhteistyön tapoja ja mekanismeja. Tällainen toiminnan katalysoiminen edellyttää seutukaupunkijohtajalta rohkeutta ja epävarmuuden sietämistä. (kts. Parkkinen, Haveri & Airaksinen 2017.) Se myös kytkeytyy voimakkaasti kaupungin kehityshakuisuuteen ja kehitysmuotoiseen ilmapiiriin, sillä tällainen toiminta vaatii aikaa, tilaa ja resursseja menestyäkseen eikä lopputuloksesta ole usein etukäteen varmuutta. Seutukaupunkijohtajan vuorovaikutustaidot, henkilökohtaiset kontaktit ja kyky toimia erilaisissa verkostoissa ja erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa korostuvat. Lisäksi vaaditaan kykyä ennakoida tulevaa, tunnistaa erilaisia tilaisuuksia ja tarttua niihin rohkeasti.

”Ei niinkään, et se on organisaation johtamista. Johtajalta edellytetään huomattavasti enemmän sitä tulevaisuuden tunnistamista, tilanteiden haistamista ja nopeata kykyä tarttua siihen, mitä on... mitä nähdään, mitä on tavallaan älytty.”

Vetovoimaisuuden rakentaminen ja vahvistaminen tapahtuvat laajalti osana erilaisia verkostoja. Verkostoissa seutukaupunkijohtajan roolina on toimia kaupunkinsa edunvalvojana, sillä varsinaista käskyvaltasuhdetta muihin toimijoihin ei verkostoissa toimittaessa välttämättä ole lainkaan. Avainasemassa on pyrkiä vaikuttamaan jo valmisteluvaiheessa niin, että kaupungin asukkaiden ja yritysten kannalta suotuisat ratkaisut tulevat valituiksi verkoston työskentelyn keskiöön. Erityisesti haastattelujen aikaan käynnissä olleeseen maakunta- ja sote-uudistukseen liitettiin voimakas edunvalvonnallinen tarve riittävien sosiaali- ja terveystalvelujen varmistamiseksi.

Myös strategiatyön sekä ajantasaisen ja avoimen viestinnän merkitystä korostetaan seutukaupungin kehittämistyöhön liittyen. Vetovoimaisuuden vahvistamiseksi peräänkuulutettava erikoistuminen ja

siihen liittyvä maineen hallinta edellyttävät tavoitteellista, strategisten linjausten mukaista ja pitkäjänteistä työskentelyä. Erityisesti kaupungin erikoistumiskehitys edellyttää valintojen tekemistä siitä, mihin rajalliset resurssit kohdennetaan ja tehtyjen valintojen vaikutukset ulottuvat jopa vuosikymmenten päähän (kts. Kostiainen 2002, 25). Kaupunkilaisten, yritysten ja eri järjestöjen osallistaminen ja niiden näkökulmien huomioiminen ovat tavoiteltavia, sillä yhteinen käsitys kaupungin tulevasta kehityslinjasta ja yhteiseksi koettu strategia edistävät eri toimijoiden sitoutumista valittuihin toimintalinjoihin. Viestinnän merkitystä kehitysmuotoisen ja vuorovaikutteisen ilmapiirin rakentamisessa sekä kaupunkilaisten osallistamisessa korostetaan. Aineistossa viestintä saa myös välineellisen merkityksen, sillä seutukaupungin asukkaat nähdään myös kaupunkinsa parhaina markkinoijina. Kaupunkilaisten osallistaminen maineen kehittämistyöhön liittyviin prosesseihin voi auttaa kaupungille ominaisen ilmapiirin sanoittamisessa ja nostamisessa vetovoimatekijäksi (kts. Eshuis, Klijn & Braun 2014). Laajemmin ja tarkemmin seutukaupunkien tulevaisuuden rakentamiseen tähtääviä johtamistapoja on käsitelty Tehtävänä tulevaisuus -tutkimusraportin yhteydessä (kts. Kyösti ym. 2017).

Pohdinta

Seutukaupunkeja voidaan aineiston perusteella tulkita oman alueensa keskuksiksi, alueensa elinvoiman moottoreiksi sekä maa- ja kaupunkiseutujen välisiksi sidosrakenteiksi. Verkostoajattelun mukaisella virtojen tilan käsitteellä tulkittaessa seutukaupungit voidaan nähdä kaupunkikentän solmukohtina (alueensa keskus) tai napoina (maa- ja kaupunkiseutujen välinen sidosrakenne). Alueensa elinvoiman moottorina korostuu seutukaupungin laajempi alueellinen merkitys. Edellä mainitut luonnehdinnat nostavat esiin tarkastelutason merkityksen – seutukaupungin näkökulmasta kaupunki näyttäytyy solmukohtana, kun taas suomalaista kaupunkikenttää kokonaisuutena tarkasteltaessa seutukaupungit asettuvat pikemmin napojen asemaan. Vaikuttaisi siis siltä, että virtojen tila tarjoaa työkaluja kaupunkikentän ilmiöiden tulkinnalle skaalautuvasti eri tasoilla. Tämä on havaintona mielenkiintoinen, sillä Castells (kts. 2000, 434) keskittyy omassa analyysissään kansainvälisiin suurkaupunkeihin.

Edelleen seutukaupunkien kilpailukykyä voidaan tulkita kaupungin vetovoimaisuutena ja vetovoimatekijöiden kykyä houkuttaa erilaisia resurssivirtoja puoleensa. Verkostoissa liikkuvat virrat on ymmärrettävä alkuperäistä laajemmassa merkityksessä erilaisina tieto-, pääoma-, ihmis- ja resurssivirtoina (kts. Kostiainen 1999; Castells 2000; Anttiroiko 2015). Seutukaupungit käyvät vetovoimakilpailua, jossa kaupunkien vetovoimaisuus rakentuu suhteessa muihin kilpailijoihin.

Kaupungin kannalta loogisinta on pyrkiä houkuttelemaan korkeinta mahdollista osuutta tavoitelluista virroista (Anttiroiko 2015, 85–86). Koska seutukaupunkien resurssit vetovoimaisuutensa lisäämiseksi ovat rajallisia ja vetovoimaisuus on subjektiivinen kokemus, eikä kaikkiin tavoiteltuihin kohderyhmiin vetoa välttämättä samat vetovoimatekijät, vaatii vetovoimaisuuden edistäminen resurssien keskittämistä ja valintojen tekemistä (kts. Kostianen 2002, 25). Vetovoimaisuuskäsitteistön kääntöpuolena voidaan ajatella nousevan esiin kysymyksen vetovoimakilpailussa tappiolle jäävistä kaupungeista ja siitä, miten näitä kaupunkeja tulisi vetovoimaisuuteen liittyen tulkita.

Seutukaupunkien vetovoimatekijöistä korostetaan erityisesti maantieteellistä sijaintia ja ympäristöä, kaupunkirakennetta ja eri toimintoja tukevaa maankäyttöä, kattavaa palvelutarjontaa, vireää ja uusiutumiskykyistä elinkeinoelämää sekä kaupunkiyhteisöä ja sen asukkaita. Vetovoimatekijöissä painottuvat erilaiset kovat vetovoimatekijät ja esimerkiksi luovuuden tai kaupunkikulttuurin kaltaiset vetovoimatekijät loistavat kokonaan poissaolollaan. On todettava, että artikkelin aineistona toiminut haastatteluaineisto tarjoaa kuitenkin vain näytteenomaisen, seutukaupunkien viranhaltijoiden näkemyksiä painottavan näkökulman seutukaupunkien vetovoimaisuudesta. Kokonaisvaltaisen käsityksen luomiseksi ja tulosten hyödynnettävyyden parantamiseksi tulisi myös eri sidosryhmien sekä kaupunkilaisten näkökulmat sisällyttää laajempaan tulkintaan seutukaupunkien vetovoimaisuudesta (kts. Parkkinen 2017). Arvioitaessa artikkelin tuloksia on huomionarvoista, että kaupunkilaisten näkökulmaa seutukaupunkien vetovoimaisuudesta kartoittaneessa ja verrattain laajaan kyselyaineistoon perustuneessa Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksessa (Laamanen & Kultanen 2019) havaittiin samantyyppisiä vetovoimatekijöitä, joskin niitä painotettiin hieman eri tavalla.

Tarkastelun perusteella seutukaupunkien vetovoimaisuuteen sisältyy merkittävän laatuksia jänniteitä ja kysymyksiä. Ensinnäkin nuorten, ammattitaitoisten ja osaamispääomaltaan arvokkaiden ihmisten houkuttelevuus nähdään selkeästi tärkeänä kaupungin elinkeinoelämän vireyden ja uusiutumiskyvyn säilymiseksi. Seutukaupunkien vetovoimatekijöissä painottuvat selkeästi kovat vetovoimatekijät. Kovien vetovoimatekijöiden (kuten esimerkiksi asuntotarjonnan ja infrastruktuurin) on oltava tavoiteltujen kohderyhmien näkökulmasta riittävällä tasolla, mutta sellaisenaan ne eivät välttämättä tarjoa pehmeisiin vetovoimatekijöihin verrattavaa mahdollisuutta kilpailijoista erottautumiselle. Kovien vetovoimatekijöiden lisäksi tarvitaan siis pehmeiden vetovoimatekijöiden tunnistamista ja kehittämistä optimaalisen vetovoimaisuuden yhdistelmän rakentamiseksi. Erityisesti esiin nostettujen nuorten ja korkeasti koulutettujen ihmisten houkuttelemiseksi tulisi miettiä uudenlaisia ja paremmin myös

pehmeämmät vetovoimatekijät huomioivia keinoja, jotka perustuvat kaupungin identiteettiin, juurevaan tarinaan ja tunnistettuihin vahvuuksiin.

Toiseksi seutukaupunkien sujuvan arjen brändi kuvaa hyvin seutukaupunkien lyhyitä etäisyyksiä, toimivia liikenneyhteyksiä ja sujuvaa palvelurakennetta, mutta sellaisenaan se on vaarassa jäädä kovien vetovoimatekijöiden varaan rakentuvaksi mainoslauseeksi, joka kaupunkiin muuttoa suunnittelevalle ihmiselle kuvaa lähinnä kaikkea ja ei mitään. Kokemus sujuvasta arjesta on subjektiivinen ja riippuu siis kokijasta. Voimakkaammin pehmeiden vetovoimatekijöiden varaan rakentuva brändi ja siihen perustuva maineenhallinta auttaisivat erottautumaan ja tarjoamaan vaikeasti jäljiteltävää, aitoa kilpailuetua suhteessa muihin kaupunkeihin. Kaupunkilaiset ovat kaupunkinsa parhaita mainostajia ja heidän osallistamisensa kaupungin maineen ja vetovoimaisuuden kehittämiseen on onnistumisen kannalta tärkeässä asemassa. Eri toimijoiden yhteen saattaminen, uudenlaisten yhteistyön tapojen ja mekanismien edistäminen sekä vetovoimaisuutta vahvistavien prosessien katalysoiminen edellyttävät seutukaupunkijohtajalta uudenlaisia johtamisen tapoja. Uutta luovan ja kehitysmuotoisen ilmapiirin luominen vaativat omanlaistaan asennetta ja työskentelyotetta.

Kolmanneksi seutukaupungeissa on tunnistettava ja tunnustettava toimintaympäristön asettamat rajoitteet sekä tulevien kehitystrendien vaikutus kaupunkikenttään. Ennusteiden mukaan väestö keskittyy tulevana vuosina kehitystrendinomaisesti yhä voimakkaammin suurille kaupunkiseuduille, minkä voidaan olettaa osaltaan kiihdyttävän ja toisaalta raaistavan kaupunkien käymää vetovoimakilpailua entisestään. Tämän voidaan ajatella korostavan strategisten valintojen merkitystä sekä erikoistumisen ja kilpailijoista erottautumisen tarvetta.

Lopuksi voidaan todeta, että vetovoimakilpailussa tarvittavat keinot ja menetelmät löytyvät jo valmiiksi seutukaupungeista, mutta ne on tunnistettava ja osattava markkinoida myös muille. Esimerkiksi pääoman ja yritysten houkuttelemiseksi vetovoimatekijöitä osataan nostaa esille kattavasti, jonka myötä ne myös oletettavasti korostuvat seutukaupunkien vetovoimatekijöissä. Toisaalta artikkelin perusteella ei ole tunnistettavissa yrityksille suunnattua sujuvan arjen tapaista brändiä tai luotua mielikuvaa. Pitäisikö tämä kenties ottaa paremmin huomioon paikan markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa? Niin tai näin, varmaa on, että myös jatkossa seutukaupungeissa on panostettava oman vetovoimaisuuden kehittämiseen. Kaupungin vahvuuksien varassa tapahtuva erikoistuminen sekä tulevia kehityskulkuja ennakoiva, pitkäjänteisesti ja strategisesti toteutettu maineen rakentaminen kaupungin vetovoimaisuuden lisäämiseksi ovat keinoja kaupunkien välisessä kansainvälisessä

vetovoimakilpailussa menestymiseksi myös jatkossa. Vetovoimakilpailussa pärjätäkseen seutukaupunkien on pyrittävä olemaan parhaita mahdollisia versioita itsestään.

Lähteet

- Airaksinen, J. (2017). *Kuntien tulevaisuus ja erilaisuus*. Teoksessa Nyholm, I., Haveri, A., Majoinen, K. & Pekola-Sjöblom, M. (toim.) *Tulevaisuuden kunta*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 170–187.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anttiroiko, A-V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. Lontoo & New York: Routledge
- Anttiroiko, A-V. (2015). *New Urban Management. Attracting Value Flows to Branded Hubs*. Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.
- Anttiroiko, A-V. (2016). *City as a Platform: The Rise of Participatory Innovation Platforms in Finnish Cities*. *Sustainability*. 8 (9), 922–953. <https://doi:10.3390/su8090922>. Tulostettu 14.11.2019.
- Anttiroiko, A-V. (2018). *Wellness City: Health and Well-being in Urban Economic Development*. Cham: Palgrave Pivot.
- Aro, T. (2016a). *Kaupunkien ja kaupunkiseutujen merkitys itsehallintoalueita muodostettaessa*. Tampere ja Turku: Tampereen kaupunki ja Turun kaupunki. http://www.tampere.fi/material/attachments/uutiskeskus/tampere/k/XeSEs6LTX/aro_raportti.pdf. Tulostettu 16.8.2016.
- Aro, T. (2016b). Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Kaupunkisuunnitteluseminaari. 12.10.2016, Oulu.
- Aro, T. & Haanpää, S. (2018). *T55 seutukaupunkianalyysi*. <https://www.mdi.fi/content/uploads/2018/05/T55-seutukaupunkianalyysi.pdf>. Tulostettu 15.11.2019.
- Aro, T. & Laiho, A. (2014). *Metropolialueen demografinen kilpailukykyanalyysi. Metropolialueen alueellinen ja väestöllinen kilpailukyky muuttoliikkeen näkökulmasta vuosina 2000–2013*. Helsinki: Valtiovarainministeriö.
- Castells, M. (2000) (alkup. 1996). *The Rise of the Network Society*. 2. painos. Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- Eshuis, J., Klijn, E-H. & Braun, E. (2014). *Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address the Emotional Dimension of Policy Making? International Review of*

Administrative Sciences. 80 (1), 151–171. <http://dx.doi.org/10.1177/0020852313513872>. Tulostettu 12.9.2017.

Florida, R. (2005a). *The World is Spiky. The Atlantic Monthly*. 296 (3), 48–51. <http://web.ebscohost.com/helios.uta.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=69986794-7f8e-42c2-a357-a70a02684bec%40sessionmgr111&vid=3&hid=102>. Tulostettu 28.2.2016.

Florida, R. (2005b). *Luovan luokan esiinmarssi. Miten se muuttaa työssäkäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää*. Suom. Nousiainen, J., Mikkonen, M. & Raudaskoski, S. Helsinki: Talentum.

Friedmann, J. (1995). *Where we stand: a decade of world city research*. Teoksessa Knox, P. & Taylor, P. (toim.) *World Cities in a World-System*. Cambridge: Cambridge university press, 21–47.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity press.

Glaeser, E.L. (2011). *Triumph of the city. How our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier and happier*. New York: The Penguin press.

Grillitch, M. & Sotarauta, M. (2018). *Regional Growth Paths: From Structure to Agency and Back. Papers in Innovation Studies*, Paper no. 2018/01. Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy. Lund: Lundin yliopisto.

Haapala, M. (2011). *Seutukaupungit aluerakenteessa – keskusverkkotutkimusten näkökulma*. Teoksessa Eskelinen, H. (toim.) *Seutukaupungit aluerakenteessa ja sektoripolitiikassa. Tutkimushankkeen ”kaupunkiverkon ja maaseudun välimaasto – mikä on seutukaupunkien paikka aluerakenteessa?” loppuraportti*. Helsinki: Sektoritutkimuksen neuvottelukunta.

Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – maineyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla*. Akateeminen väitöskirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Haveri, A., Airaksinen, J. & Jäntti, A. (2015). *Kuntien tulevaisuus – miten kunnallishallintoa tulisi kehittää?* Tampere: Pirkanmaan liitto.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. 20. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hynynen, A. (2005). *Node-Place-Model; A Strategic Tool for Regional Land Use Planning. Nordisk Arkitekturforskning*. 18 (4), 21–29.

Hynynen, A. (toim.) (2012). *Takaisin kartalle. Suomalainen seutukaupunki*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Jäntti, A. (2016). *Kunta, muutos ja kuntamuutos*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management*. 5. painos. Lontoo: Kogan Page limited.

- Karakaya, F. & Canel, C. (1998). *Underlying dimensions of business location decisions*. *Industrial Management & Data System*. 98 (7), 321–329. <https://doi.org/10.1108/02635579810205395>. Tulostettu 23.8.2017.
- Klijn, E-H., Eshuis, J. & Braun, E. (2012). *The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding*. *Public Management Review*. 14 (4), 499–519. <http://dx.doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>. Tulostettu 21.8.2017.
- Knox, P. & Mayer, H. (2013). *Small town sustainability: economic, social and environmental innovation*. Basel: Birkhäuser.
- Kostiainen, J. (1999). *Kaupunkiseudun kilpailukyky ja elinkeinopolitiikka tietoyhteiskunnassa*. Teoksessa Sotarauta, M. (toim.) *Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 41–74.
- Kostiainen, J. (2002). *Urban economic development policy in the network society*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe*. Lontoo: Financial Times.
- Kyösti, A., Jäntti, A., Parkkinen, J. & Airaksinen, J. (2017). *Tehtävänä tulevaisuus. Tutkimus seutukaupunkien tulevaisuudesta ja proaktiivisista johtamiskeinoista*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Laamanen, E. & Kultanen, H. (2019). *Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiBjNiMnuzlAhXOpIsKHQvbCTgQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.kuntaliitto.fi%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fmedia%2Ffile%2FSeutukaup_vetovtutk2019_raporttiLAAJA_14042019.pdf&usg=AOvVaw1yekSRaFtOe1GdRhJoKNzI. Tulostettu 15.11.2019.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (2015). *Tapaustutkimuksen teoria*. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. 3. painos. Helsinki: Gaudeamus Helsinki university press, 9–38.
- Leask, A. (2009). *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*. *Tourism Management*. 31 (2), 155–166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004>. Tulostettu 13.11.2019.
- Linnamaa, R. (2003). *Millainen kaupunki on kilpailukykyinen?* Teoksessa Sotarauta, M. & Viljamaa, K. (toim.) *Tulkintoja kaupunkiseutujen kehityksestä ja kehittämisestä. Kooste usean tutkimuksen tuloksista*. Helsinki: Tekniikan akateemisten liitto, 23–28.
- Martinez-Fernandez, C., Audirac, I., Fol, S. & Cunningham-Sabot, E. (2012.) *Shrinking Cities: Urban Challenges of Globalization*. *International Journal of Urban and Regional Research*. 36 (2), 213–225. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01092.x>. Tulostettu 20.11.2019.

- MDI. (2019). 10 kaupunkiseudun väestöennuste. Kooste kymmenen kaupunkiseudun väestöennusteesta vuosina 2018–2040. https://www.mdi.fi/content/uploads/2019/02/10-kaupunkiseudun-_vaestoennuste_kooste.pdf. Tulostettu 20.11.2019.
- Miles, M. B. & Huberman A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. 2. painos. California: Sage.
- Nyseth, T. (2009). *Place reinvention at the northern rim*. Teoksessa Nyseth, T. & Viken, A. (toim.) *Place reinvention: northern perspectives*. Burlington: Ashgate, 1–14.
- Ojakoski, M. (2012). *Seutukaupunkien elinkeinorakenneselvitys. Kasvua – vaikka kautta kiven ja kannon*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Ojankoski, T. (1998). *Oikea pieni kaupunki. Maantieteen ja asukkaiden näkökulma suomalaiseen pikkukaupunkiin*. Akateeminen väitöskirja. Turku: Turun yliopisto.
- Olsson, K. & Berglund, E. (2009). *City marketing: the role of the citizens*. Teoksessa Nyseth, T. & Viken, A. (toim.) *Place reinvention: northern perspectives*. Burlington: Ashgate, 127–143.
- Parkkinen, J. (2017). *Vetovoimakilpailu – tutkimus seutukaupunkien vetovoimaisuudesta seutukaupunkijohtajien tulkitsemana. Pro gradu -tutkimus*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Parkkinen, J., Haveri, A. & Airaksinen, J. (2017). *Yhdistävä johtajuus. Tutkimus kuntajohtajien osaamistarpeiden muutoksesta*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United states*. Akateeminen väitöskirja. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Rainisto, S. (2008). *Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja case Lahti*. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Raunio, M. (2002). *Suomi globaalitalouden osajien valintojen kentällä. Ulkomaalaisten huippuosaajien mielikuvat ja todellisuudet suomalaisessa työ- ja kaupunkiympäristössä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Sassen, S. (2001) (alkup. 1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton university press.
- Sotarauta, M. (2001). *Kehittämispelit ja alueiden kilpailukyvyn kahdeksas elementti*. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) *Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 193–207.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 11. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turok, I. (2004). *Cities, regions and competitiveness, Regional studies*. 38 (9), 1069–1083. <http://dx.doi.org/10.1080/0034340042000292647>. Tulostettu 21.8.2017.
- Valtiovarainministeriö (2018). *Seutukaupunkiohjelma omaehtoista kehittämistä ja monenvälistä kumppanuutta*. Valtiovarainministeriön julkaisu 21/2018. Helsinki: Valtiovarainministeriö.

Virkkala, S., Hirvonen, T. & Eskelinen, H. (2012). *Seutukaupungit Suomen aluerakenteessa ja kaupunkijärjestelmässä*. Teoksessa Hynynen, A. (toim.) *Takaisin kartalle. Suomalainen seutukaupunki*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Williams, A.M. & Baláz, V. (2009). *Low-cost carriers, economies of flows and regional externalities*. *Regional studies*. 43 (5), 677–691. <http://dx.doi.org/10.1080/00343400701875161>. Tulostettu 17.8.2017.