

Ulla Korpimäki  
Kaj Zimmerbauer

# Uusia asukkaita?

Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja  
kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla

Raportteja 8

# Uusia asukkaita?

Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja  
kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla

Ulla Korpimäki  
Kaj Zimmerbauer

Seinäjoki  
2005

Julkaisija Helsingin yliopisto  
Ruralia-instituutti  
Kampusranta 9  
60320 SEINÄJOKI  
puh. (06) 4213 300  
Telekopio (06) 4213 301  
[www.helsinki.fi/ruralia/seinajoki](http://www.helsinki.fi/ruralia/seinajoki)

ISBN 952-10-2564-6  
ISSN 1796-0622

ISBN 952-10-2565-4  
ISSN 1796-0630 (verkkoversio)

## Esipuhe

Kuntien kilpailu asukkaista on tullut yhä näkyvämmäksi. Erialaisten houkuttimien kehittyminen on noussut kuntien markkinointitoimissa keskeiseen osaan. Kunnat ovat saaneet näkyvyyttä uusilla innovaatioillaan asukkaiden houkuttelussa. Kilpailun tiimellyksessä houkuttimista saatava tulla itsetarkoitus ja asiakas eli potentiaalinen muuttaja unohtuu. Kuntaetujen lisäksi muuttajien palvelu on ratkaisevan tärkeää toivotun muuttopäätöksen syntyymiseen. Unohtaa ei sovi myöskään nykyisiä asukkaita. Nykyisellään asukasmarkkinointi on osaltaan kiristänyt naapurikuntien välistä kilpailua, sillä markkinointi suuntautuu lähialueelle. Muutoksessa elävä kuntarakenne tarjoaa mahdollisuuksia asukasmarkkinointiin myös laajemmalla kokoonpanolla.

Etelä-Pohjanmaan Onni muuttaa maalle -osahanketta on toteuttanut Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti 1.1.–31.12.2005. Osahankkeen keskeisin rooli on ollut markkinointitoimenpiteiden tutkiminen ja seutukunnallisten vetovoimatekijöiden löytäminen. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää mahdollisuuksia seudulliseen asukasmarkkinointiin hyödyntämällä yhteisiä vetovoimatekijöitä. Tutkimustulokset kannustavat myös yksittäisiä kuntia kehittämään potentiaalisille muuttajille sekä kunnan asukkaille suunnattuja tietolähteitä.

Asukasmarkkinoinnin tilan ja muuttajien palvelutason selvittämiseksi Etelä-Pohjanmaalla toteutettiin kysely kahden seutukunnan alueella. Kyselyn täydentämiseksi tehtiin myös internet-sivukatsaus potentiaalisen muuttajan näkökulmasta sekä analysoitiin kuntien kirjallista markkinointimateriaalia. Käsillä olevassa julkaisussa raportoidaan kyselyn tulokset sekä nostetaan esiin hyviä esimerkkejä ja mahdollisia kehittämistoimenpiteitä. Raportin tarkoitus on toimia kehittämistyökaluna kuntien ja seutukuntien asukasmarkkinoinnin suunnittelussa.

Onni muuttaa maalle -hanketta on rahoittanut Alueellinen maaseudun kehittämissuunnitelma, ja valtakunnallista hanketta on koordinoitunut Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus projektipäällikkö Kaija Roihan johdolla. Etelä-Pohjanmaan Onni muuttaa maalle -hankkeen projektipäällikkö Ulla Korpimäki on laatinut tutkimusraportin, tutkija Kaj Zimmerbauer on kirjoittanut maakunnan ja seutukuntien imagoa ja tunnettuutta käsittelevät osat ja dosentti, erikoistutkija Petri Kahila on toiminut osahankkeen vastuullisena johtajana. Raportin ulkoasusta ja viimeistelystä ovat huolehtineet viestintäpäällikkö Jari Eloranta ja toimistosihiteeri Tiina Jakonen. Kiitos kaikille työhön osallistuneille ja hankkeessa mukana olleille.

Seinäjoella joulukuussa 2005

Sami Kurki

Johtaja, professori

# Sisällys

<b>Tiivistelmä</b> .....	7
<b>Abstract</b> .....	9
<b>1 Johdanto</b> .....	11
1.1 Maallemuuton markkinointia .....	11
1.2 Tavoitteet ja raportin rakenne .....	12
<b>2 Muuttoliikkeen teoriaa ja hallintaa</b> .....	13
2.1 Klassiset muuttoliiketeoriat muuttoliikkeen selittäjinä .....	13
2.2 Potentiaaliset maaseudulle muuttajat .....	14
2.2.1 Seniorimuuttajat .....	14
2.2.2 Nuorten muuttoliike .....	15
2.2.3 Paluumuuttajat .....	16
2.2.4 Maallemuuttajan profiili .....	16
2.3 Kuntien ja seutukuntien muuttoliikkeen hallintaa .....	17
2.3.1 Maankäytön suunnittelu ja maapolitiikka .....	18
2.3.2 Palvelutarjonta .....	19
2.3.3 Työpaikat .....	19
2.3.4 Paikan markkinointi ja imago .....	20
<b>3 Etelä-Pohjanmaa lukuina ja mielikuvina</b> .....	22
3.1. Maakunnan väestönkehitys .....	22
3.2. Vetovoima ja tunnettuus .....	22
3.3. Etelä-Pohjanmaan seutukunnat .....	23
<b>4 Asukasmarkkinoinnin tila Kuusiokuntien ja Suupohjan seutukunnissa</b> .....	25
4.1 Kyselyn toteuttaminen .....	25
4.2 Asukasmarkkinointikeinojen merkittävyys .....	26
4.2.1 Tekijät, joilla ei katsota olevan merkitystä asukasmarkkinoinnissa ...	28
4.2.2 Vertailua seutukunnittain sekä virkamiesten että luottamus-	
henkilöiden välillä .....	28
4.2.3 Houkuttimiin suhtautuminen .....	29
4.3 Käytännön asukasmarkkinoinnin keinot .....	29
4.4 Markkinointikanavien merkitys .....	31
4.5 Markkinoinnin kohdemaakunnat .....	33
4.6 Uusien asukkaiden tuoma lisäarvo .....	34
4.7 Seutukunnallista ja maakunnallista markkinointia .....	34
4.8 Yhteismarkkinoinnin keinot .....	34
4.9 Kuntien profiloituminen .....	35
4.10 Markkinoinnin kohderyhmät .....	36
4.11 Tyypillisimmät muuttajaryhmät .....	36
4.12 Muuttajien osuudet .....	37

4.13	Muuttajien yhteyshenkilö .....	38
4.14	Muuttajien palvelusta sovittuja toimintatapoja .....	38
4.15	Muut kommentit .....	38
<b>5</b>	<b>Maallemuuttotoimenpiteet kunnissa ja seutukunnissa .....</b>	<b>40</b>
5.1	Katsaus kuntien internet-sivustoille .....	40
5.2	Katsaus kirjalliseen markkinointimateriaaliin .....	40
5.3	Seutukuntakohtaiset vetovoimatekijät .....	42
5.4	Maallemuuton markkinoinnin hyvät käytännöt ja kehittämisen kohteet .....	
	tutkimusalueella .....	44
5.4.1	Hyvät käytännöt .....	44
5.4.2	Kehittämismahdollisuudet .....	45
5.5	Katsaus muihin maakuntiin .....	46
<b>6</b>	<b>Lopuksi .....</b>	<b>48</b>
6.1	Yhteenveto aineistosta .....	48
6.2	Asukasmarkkinoinnin alueelliset haasteet .....	49
6.3	Uusia ja vanhoja asukkaita .....	50
<b>Lähteet</b>	.....	<b>51</b>
<b>Liite 1:</b>	Kyselylomake .....	<b>54</b>
<b>Liite 2:</b>	Taulukko kuntien kirjallisesta markkinointimateriaalista .....	<b>58</b>

---

## **Uusia asukkaita? Asukasmarkkinoinnin mahdollisuudet ja kehittämisen kohteet Etelä-Pohjanmaalla**

### **Tiivistelmä**

Muuttoliike suuntautuu edelleen maaseudulta kaupunkeihin tai on kaupunkien välistä. Maaseutukunnille se merkitsee jatkuvaa muuttoliikkeen hallinnan keinojen kehittämistä. Asukasmarkkinoinnin merkitys on korostunut maaseutukuntien nykyisessä kilpailutilanteessa. Kilpailu on johtanut erilaisten houkuttimien kehittelyyn. Ratkaisevaa on kuntien omien vetovoimatekijöiden löytyminen, joilla voidaan erottautua muista.

Maaseudulle muuttoa on pyritty edistämään erilaisilla hankkeilla. Kylien ja kuntien hankkeissa on muun muassa markkinoitu tyhjiä kiinteistöjä ja tontteja. Ylimaakunnallinen Onni muuttaa maalle -hanke on rakentanut verkostoa näiden yksittäisten hankkeiden välille ja markkinoinut maallemuuttoa valtakunnallisesti toimien yhteistyössä eri aluetasojen kanssa. Etelä-Pohjanmaan Onni muuttaa maalle -hankkeen tavoitteena oli muun muassa selvittää asukasmarkkinoinnin ja muuttajien palvelun nykytilaa Etelä-Pohjanmaalla. Selvityksen perusteella oli tavoitteena löytää seutukunnallisia vetovoimatekijöitä ja mahdollisuuksia yhteismarkkinointiin. Selvitystä varten kerättiin aineistoa kyselyllä, internet-katsauksella sekä kirjallisesta markkinointimateriaalista.

Etelä-Pohjanmaan kahdessa seutukunnassa Kuusiokunnissa ja Suupohjassa tehdyn kyselyn perusteella merkittävimpiä markkinointikeinoja ovat työllistymismahdollisuudet, monipuolinen asunto- ja tonttitarjonta sekä monipuoliset julkiset palvelut. Vastauksunnissa käytetyin markkinointikeino on monipuolinen asunto- ja tonttitarjonta. Markkinointikanavista tärkeimpänä pidettiin omia internet-sivuja, messuja ja tapahtumia sekä maakuntalehtiä. Markkinointi suuntautuu lähes kokonaan oman maakunnan alueelle, jossa kohderyhminä ovat erityisesti lapsiperheet, yrittäjät sekä lähialueilla työssäkäyvät. Suurimpia muuttajaryhmiä ovatkin lapsiperheet ja lähialueilla työssäkäyvät, mutta myös eläkeläiset.

Vastauksunnat suhtautuivat positiivisesti sekä seutukunnalliseen että maakunnalliseen yhteismarkkinointiin. Yhteismarkkinoinnin mahdollisuuksia nähtiin esittely- ja infotilaisuuksien järjestämisessä sekä valtakunnallisen markkinointikampanjan rakentamisessa.

Muuttajia palvelevat kunnissa useat eri virkamiehet, eikä palvelusta ole yleensä sovittu erityisiä toimintatapoja. Tavallisesti muuttajan palveluun kuuluu asuntojen ja tonttien tarjoaminen ja esittely sekä kunnan mahdollisten etujen esille tuominen ja tietopakettien lähettäminen. Noin neljänneksellä maakunnan kunnista on internet-sivuillaan esillä muuttajan tietopaketti. Yleensä sivustoilla esitellään kunnan palveluja ja asunto- ja tonttitarjonta on hyvin esillä. Usealla kunnalla on myös yksityisten asuntojen- ja tonttien pörssi. Kirjallisessa markkinointimateriaalissa korostetaan historiaa ja perinteitä sekä matkailullisia vetovoimatekijöitä. Harvalla kunnalla esitteet on suunniteltu potentiaalista muuttajaa tai kunnassa asuvaa ajatellen. Materiaali on usein myös päivityksen tarpeessa.

---

Yhteisenä seudullisena vetovoimatekijänä Kuusiokuntien osalta erottuu vilkas kaupan- ja matkailun ala, joka tarjoaa tulevaisuudessa runsaasti mahdollisuuksia ja työpaikkoja. Kuusiokuntien houkuttimena on myös vaihteleva järvimaisema. Suupohjassa perinteisten alojen ympärille syntyneet kärkialat vetävät osajia. Historiamatkailu puolestaan tuo uusia markkinointimahdollisuuksia.

Selvitys osoittaa, että uusien asukkaiden houkuttelu koetaan tärkeäksi ja asukasmarkkinointia suunnitellaan. Ongelmana on kuitenkin markkinoinnin suuntautuminen lähialueelle, mikä lisää kilpailua naapurikuntien kesken. Kysely antaa kuitenkin viitteitä siitä, että seutukunnallista yhteismarkkinointia kehitetään tulevaisuudessa.

**Avainsanat:** muuttoliike, maaseutukunnat, asukasmarkkinointi, Etelä-Pohjanmaa, Kuusiokunnat, Suupohja.

---



## **New Inhabitants? Possibilities and challenges in marketing for potential inhabitants in South Ostrobothnia**

### **Abstract**

The strongest flows of migration are towards cities or between cities. That is the reason why the rural municipalities constantly have to develop the means to control the migration. In the competition for new inhabitants the importance of marketing has become more evident for them. Many rural municipalities have developed new baits for potential inhabitants. It is crucial that the municipalities find their own ways to attract and stand out.

Several projects have had their focus on the promotion of rural migration. Deserted houses and sites have been marketed during the village or municipal projects. Onni muuttaa maalle is a national project, whose aim has been to build a network between these local projects. The rural migration has been marketed nationwide in cooperation with the locals. The aim of the Onni muuttaa maalle project in South Ostrobothnia has been, among other things, to find out the state of municipal marketing and service for the potential inhabitants. The aim was also to find common factors of attraction and possibilities to common marketing efforts. The data for this research was collected by questioning, Internet survey and from written marketing material.

For the two sub-regions questioned, Kuusiokunnat and Suupohja, the most significant resources of the municipal marketing are employment opportunities, diverse housing and site supply and public services. The most utilised resource in these municipalities is versatile housing and site supply. The most important marketing channels are websites, fairs and other events and also regional newspapers. The marketing is directed almost entirely to their own region and focused on families with children, entrepreneurs and people working nearby. The first and third group are also the ones migrating to the area. In addition, seniors are an important migration group.

The municipalities considered the common marketing as a possibility for the sub-regions and province. The most suitable ways to market could be organising events for potential or former inhabitants and planning a national marketing campaign.

Municipal officials are serving potential inhabitants when needed. Usually there are no given rules or methods for service or a certain named official for serving. Service includes normally offering and showing the houses and sites, introducing the municipal benefits and sending information bundles. A quarter of the municipalities have a information bundle for potential inhabitants on their website. Usually municipal websites contain information on public services, houses and sites. Many of the websites include also a market for deserted houses and sites. History, traditions and travelling are emphasised in the written marketing material. Only a few have material planned for the potential or present inhabitants. The written marketing material is in many cases out of date.

---

An active branch of retail and travelling came up as a common attraction factor in the Kuusiokunnat sub-region. It opens up plenty of possibilities and jobs in the future. Kuusiokunnat attracts visitors and inhabitants also with diverse lake scene. The Suupohja sub-region on the other hand has traditional lines of industry, which have become more specific. These branches gather know-how. Also historical travelling brings new possibilities for marketing.

The research shows that attracting new inhabitants is important for the rural municipalities and they are planning new ways of marketing. The problem is that the marketing efforts are focused on neighbouring area, which increases the competition between rural municipalities. However the questioning arose references that the sub-regional marketing is being developed in the near future.

**Keywords:** migration, rural municipalities, marketing for potential inhabitants, South Ostrobothnia, Kuusiokunnat sub-region, Suupohja sub-region.

---

---

# 1 Johdanto

## 1.1 Maallemuuton markkinointia

Nykyisessä kuntien kilpailutilanteessa erityisesti uusien asukkaiden houkuttelu on noussut varsinkin maaseutukunnissa keskeiseksi teemaksi. Asukkaat ovat kunnan kilpailukyvyyn osatekijöinä ratkaisevassa asemassa. Asukkaita houkutteleva kunta on usein kilpailukykyinen myös yritysten sijaintipaikkana ja päinvastoin. Maaseutukuntien yhteisiä vetovoimatekijöitä ovat tila, rauha ja turvallinen elinympäristö. Niiden lisäksi kunnan on löydettävä omat vetovoimatekijänsä menestyäkseen kilpailussa. Kahdeksaan kilpailukyvyyn elementtiin lukeutuvat yritykset, inhimilliset resurssit, asuin- ja elinympäristön laatu, tehokas kehittämis-toiminta, verkostoihin kuuluminen, imago ja luova jännite. Inhimillisellä pääomalla on yhä suurempi merkitys yrityksille, jotka ovat tärkeitä alueen menestykselle. Vastaavasti asuin- ja elinympäristön laadun merkitys osajien houkuttelussa on suuri. Maaseutukunnilla on koostaan huolimatta mahdollisuus erottua omilla erityispiirteillään ja uusilla asumisratkaisuillaan (ks. esim. Sotarauta ja Mustikkamäki 2001).

Suuret muuttovirrat suuntautuvat edelleen maaseudulta kaupunkeihin tai ovat kaupunkien välisiä. Maaseudulle muutto on voimistunut ja potentiaalinen muuttajamäärä on merkittävä. Maallemuuttajista kilpailevia kuntia on paljon, ja usein voittajia ovat kaupungin läheiset maaseutualueet. Kilpaillakseen asukkaista ja erottuakseen muista ne ovat kehittäneet markkinointitoimenpiteitä ja erilaisia houkuttimia, joita tarjoavat uusille asukkaille. Houkuttimet keskittyvät useimmiten asunto- ja tonttitarjontaan ja ne on suunnattu lähinnä lapsiperheille, jotka ovat kuntien toivotuin asukasryhmä. Muuttoliikkeen hallinnan kokonaisuuteen kuuluu kuitenkin muitakin osa-alueita asunto- ja tonttitarjonnan lisäksi. Kaikki kunnan perustehtävät sisältyvät muuttoliikkeen hallinnan kokonaisuuteen, samoin imagolla ja maineella on suuri merkitys.

Maaseutuasumista edistäviä projekteja on toteutettu eri puolilla Suomea. Kylillä ja kunnilla on omia hankkeita, joissa on markkinoitu autiotaloja ja tontteja sekä pyritty tarjoamaan muuttajalle hänen tarvitsemaansa tietoa. Ylimaakunnallisessa Onni muuttaa maalle -hankkeessa on rakennettu verkostoa näiden paikallisten hankkeiden välille ja tehty yhteistyötä sekä vaihdettu kokemuksia hyvistä käytännöistä. Alma-alueella 1.1.2004–28.2.2006 toteutettu ja Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen koordinoima hanke on pyrkinyt parantamaan maallemuutosta kiinnostuneiden tiedonsaantia ja siten madaltamaan maallemuuton kynnystä. Hankkeen tuloksena on voitu kirjata satoja maallemuuttajia ja välitettyjä maaseutukiinteistöjä. Hankkeen kokemusten perusteella voidaan todeta, että maallemuuton edistäminen koetaan tarpeelliseksi, sillä kysyntää on runsaasti. Hankkeessa tehtyä valtakunnallista markkinointityötä tulee jatkaa maakunnissa. Muuttajien kannalta erityisen tärkeää on tiedonsaanti, jolloin lähtökohtana ovat muun muassa internet-sivut, kirjallinen markkinointimateriaali sekä messuilla ja tapahtumissa mukana olo.

---

## 1.2 Tavoitteet ja raportin rakenne

Käsillä oleva raportti kokoaa Etelä-Pohjanmaan Onni muuttaa maalle -hankkeessa tehdyt selvitykset yhteen peilaten empiriaa muuttoliikkeen teoriataustaa vasten. Lopussa esitetyt kehittämissuositukset ja hyvät käytännöt ovat nousseet hankkeen aikana tehdyistä selvityksistä ja vuoropuheluista muiden hankkeen maakuntien kanssa. Raportin tavoitteena on nostaa esiin asukasmarkkinoinnin merkittävyys sekä kunnille että seutukunnille ja tarjota niille taustaa ja kehittämisen suuntaviivoja.

Aiheeseen johdatellaan muuttoliikkeen teorioiden kautta. Aluksi raportissa luodaan katsaus klassisiin muuttoliiketeorioihin ja muuttoliikkeen nykytilaan sekä muuttajaprofiileihin maaseudulle muuton näkökulmasta. Muuttoliikettä ja asukasmarkkinointia peilataan myös Etelä-Pohjanmaan väestönkehityksen sekä maakunnan tunnettuuden ja imagon kautta.

Tutkimuksen aineistoa käsitellään kahdessa luvussa siten, että ensimmäisenä ja keskeisimpänä aineistona on Kuusiokuntiin ja Suupohjaan tehdyn asukasmarkkinointia ja muuttajien palvelua selvittäneen kyselyn aineisto, jota täydentävät kirjallinen markkinointimateriaali ja internet-sivukatsaus. Raportin loppupuolella esitellään myös aineistosta nousseita seutukuntien vetovoimatekijöitä, hyviä käytäntöjä ja kehittämiskohteita sekä esimerkkejä muista maakunnista. Viimeisessä luvussa kootaan tulokset tiivistetysti ja pohditaan maaseutukuntien ja -seutukuntien markkinoinnin mahdollisuuksia.

---

---

## 2 Muuttoliikkeen teoriaa ja hallintaa

### 2.1 Klassiset muuttoliiketeoriat muuttoliikkeen selittäjinä

Muuttoliikettä on pyritty selittämään ja sen syitä ja seurauksia on tutkittu vuosisatojen ajan. Tiettyjä yleistyksiä esimerkiksi muuttoliikkeen motiiveista voidaan tehdä, sillä työhön liittyvät syyt ovat usein yhteisenä nimittäjänä muuttoliikkeen taustalla. Muuttoliike on kuitenkin monitahoinen prosessi, johon vaikuttavat useat tekijät ja siksi sitä onkin vaikea ennustaa tai sen motiiveja luokitella.

Ravenstein on muuttoliiketeorioiden isä. Hänen klassiset muuttoliikelakinsa perustuvat laajaan kyselyyn 1800-luvun loppupuolen Euroopassa. Ravensteinin lait syntyivät reaktiona Farrin aikaisempaan tutkimukseen, jonka mukaan muuttoliikettä ei voinut selittää jollakin määrällä lailla. *Ravensteinin seitsemän lakia* Lewisin (1982) mukaan ovat: 1) useimmat muuttajat liikkuvat vain lyhyitä matkoja, 2) keskuksen reuna-alueilla asuvat muuttavat keskuksen, ja heidät korvaavat kauempaa muuttavat, 3) keskukselta muutetaan myös reuna-alueille, 4) jokainen muuttovirta synnyttää siihen nähden vastakkaisen virran, 5) pitkänmatkan muuttajat muuttavat suuriin keskuksiin, 6) maaseudun asukkaat muuttavat herkemmin kuin syntyperäiset kaupunkilaiset, 7) naiset muuttavat miehiä herkemmin. (Lewis 1982: 20.) Mallissa on yhä paikkansa pitäviä piirteitä, vaikka se onkin muiden klassisten teorioiden tapaan pelkistetty ja olettaa ihmisten käyttäytyvän rationaalisesti.

Lee (1966) on muokannut Ravensteinin lakeja ja muodostanut oman mallinsa muuttoliiketeoriasta aikaisempien pohjalta. Hänen *työntö-vetomallinsa* mukaan huolimatta muuttomatkan pituudesta, muuton helppoudesta tai vaikeudesta jokaiseen muuttoon kuuluu aina lähtöalue, kohdealue, väliin tulevat esteet sekä henkilökohtaiset tekijät. Jokaisella alueella on lukemattomia tekijöitä, jotka pitävät ihmisiä paikallaan tai houkuttelevat uusia muuttamaan, ja on myös toisia tekijöitä, jotka työntävät heitä pois. Näitä hän kuvaa plus- ja miinusmerkeillä. Lisäksi on tekijöitä, jotka eivät vaikuta muuttoliikkeeseen eli nollatekijöitä. Ihmisten elämäntilanteesta, persoonasta tai arvoista riippuu, miten tekijät häneen vaikuttavat.

Lähtö- ja tuloalueen plussia ja miinuksia ei siis voida tarkasti laskea, voidaan ainoastaan esittää arvioita siitä, mitkä tekijät ovat yleisesti merkityksellisiä. Lähtö- ja tuloalueen vaikuttavat tekijät eroavat kuitenkin toisistaan. Alueella pitkään asuneet pystyvät arvioimaan asuinpaikkaansa, tuloaluetta taas ei tarkkaan tunneta. Eroihin vaikuttavat myös elämänvaiheet ja niihin liittyvät positiiviset ja negatiiviset kokemukset, jotka liitetään paikkaan. Väliin tulevista esteistä Leen mukaan tutkituin, vaikkakaan ei tärkein, on etäisyys. Myös väliin tulevia esteitä koskee sama kuin muitakin tekijöitä: ne eroavat ihmisestä riippuen. Viimeisenä muuttoon vaikuttavana tekijänä Lee nimeää henkilökohtaiset tekijät, joista osa seuraa läpi elämän ja osa vaihtelee elämänvaiheiden mukaan. Lee mainitsee, että muuttopäätös ei koskaan ole täysin rationaalinen eivätkä kaikki muuttajat tee päätöstä itse. (Lee 1966: 47–51.)

Muuttoliikkeen hallinnan näkökulmasta työntö- ja vetomallia voidaan pitää lähtökohtana. Työntö- ja vetotekijät on huomioitava muuttoliikkeen hallinnan keinoja käytettäessä. Ennen

---

kuin kunnat lähtevät suunnittelemaan toimia tai toimenpiteitä muuttoliikkeen hillitsemiseksi on mietittävä, miksi kunnasta muutetaan pois ja miksi sinne muutetaan. Maaseutukuntien kohdalla kyse on usein viihtyisästä ja rauhallisesta asuinympäristöstä tai asumisen edullisuudesta, mutta jokaisella kunnalla on vielä omat vetovoimatekijänsä, joilla ne voivat erottua muista. Nämä tekijät on löydettävä, jotta niitä voidaan käyttää hyväksi. Samalla tavalla on pohdittava ja tutkimusten kautta selvítettävä, mikä työntää ihmisiä kunnasta pois tai miksi se ei houkuttele uusia muuttajia.

Yleinen syy maaseudun lähtömuuttoon on työpaikkojen puuttuminen, mutta motiiveja on muitakin. Syy voi yksinkertaisesti olla kunnan suppea palvelutarjonta tai kunnasta saadut negatiiviset kokemukset. Vastaavasti tulomuuttoon vaikuttavat tekijät voivat olla hyvin yksilöllisiä. Leen työntö- ja vetomallin mukaisesti henkilökohtaisista tekijöistä ja elämäntilanteesta riippuu, miten kukin kokee tietyn alueen vetovoimaisuuden.

## **2.2 Potentiaaliset maaseudulle muuttajat**

### **2.2.1 Seniorimuuttajat**

Hunnakon ja Palmin tutkimuksessa Suurten ikäluokkien eläkeläisten maallemuuttopotentiaali on tutkittu suurten ikäluokkien aikomuksia muuttaa maalle eläkkeelle päästyään. Tutkimuksen mukaan 16 % Suomen suurimmissa kaupungeissa asuvista vuosina 1940–1950 syntyneistä aikoo muuttaa maaseudulle jäätyään eläkkeelle. Teoreettisesti maallemuuttopotentiaali on koko Suomeen kohdistettuna jopa 100 000 henkeä. Osa muuttajista on kuitenkin ns. kakkosasujia, jotka pitävät asunnon myös kaupungissa. Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan aio välttämättä muuttaa kotiseudulleen, ainoastaan kolmasosa vastaajista nimesi kotikuntansa mahdolliseksi muuttokohteeksi. Suurin osa maallemuuttoa suunnittelevista oli kuitenkin kotoisin maaseudulta. (Hunnakko & Palm 2001: 80–83.)

Leinamon (2003) tutkimus Maaseudun kutsu tarkastelee eläkeläisten ja kakkosasujien mahdollista maallemuuttoa kuntien näkökulmasta pohjanaan Hunnakon ja Palmin tutkimus. Tutkimuksessa kysyttiin sekä kuntalaisten että kuntien viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden näkemyksiä muuttopotentiaalın hyödyntämisestä ja sen vaikutuksista kuntiin. Suurin osa vastaajista uskoo kuntansa soveltuvan uusille asukkaille palvelutarjonnaltaan ja uskoo myös eläkeläisten vireyttävän kunnan elämää tuomalla verotuloja, uusia palveluja ja yhdistystoimintaa. Muuton vauhdittaminen senioritalohankkeilla tai muuttokampanjoilla jakaa kuntalaisten mielipiteet kahtia, eikä erikoistuminen seniorikunnaksi saa kannatusta.

Vapaa-ajanasukkaisiin suhtaudutaan Leinamon tutkimuskunnissa myönteisesti ja heidän ympärivuotista asumistaan halutaan vauhdittaa. Kuntien strategioissa ei kuitenkaan tehdä tarkempia linjauksia eläkeläisten maallemuutosta tai kakkosasumisesta. Väestönkasvua pyritään vain yleisesti kasvattamaan, ja muuttovoittokunnissa kasvua pyritään hallitsemaan. Yleisin asukkaiden houkuttelumuoto, monipuolinen tontti- ja asuntotarjonta, näkyy strategioissa. Uusiin asukkaisiin, myös eläkeläisiin, suhtaudutaan tämän tutkimuksen perus-

---

---

teella kunnissa myönteisesti. Eläkeläiset nähdään voimavarana, eikä ongelmia uskota syntyvän sosiaali- ja terveystalvelujen tarjoamiseen. Palvelujen tarjoamisen ongelman on esimerkiksi Mäntyharjun kunta ratkaissut profiloitumalla varakkaiden senioreiden kunnaksi. (Leinamo 2003: 12, 37–61.)

## 2.2.2 Nuorten muuttoliike

Nuorten muuttohalukkuutta on tutkittu Nuorten Suomi 2001 -tutkimuksilla vuodesta 1996 lähtien Kuntaliiton ja Suomen Nuorisoyhteistyö–Allianssi ry:n yhteistyönä. Viimeisen tutkimusosan tehneen Kurikan (2003) mukaan Suomen väestönkehitykselle on ollut tyyppillistä viime vuosikymmenien aikana voimakas ikääntyminen. Nuorten muuttoliikkeen kautta muuttovoittoalueilla syntyvyys lisääntyy ja poismuuttoalueilla se luonnollisesti vähentyy. Näin ikärakenne vääristyy. Tämä synnyttää ongelmia palvelujen ylläpitämisessä, eikä henkistä pääomaa synny enää samalla tavalla näillä alueilla. Maaseutua koetellut muuttotappio johtuu erityisesti 15–29-vuotiaiden poismuutosta. Nuoria houkuttelevat alueet, joilla heidän osamistaan tarvitaan. Ensimmäisenä muutetaan kuitenkin opintojen vuoksi pois kotikunnasta. Tämä ilmenee Suomen Kuntaliiton teettämästä tutkimuksesta, jossa vuonna 2001 nuorista 40,8 % oli ilmoittanut suurimman syyn muuttoaikeisiin olevan opiskeluun liittyvät syyt. Työhön liittyviä syitä piti merkittävimpinä 20,4 % vastanneista. (Kurikka 2003: 35–39.)

Paluumuuttoaikomuksia tutkimukseen osallistuneilla nuorilla kuitenkin on runsaasti, sillä 54 % uskoi voivansa harkita paluumuuttoa asuinseudulle. Paluumuuttoa puoltavia seikkoja olivat sukulaiset, tuttavat ja ystävät sekä kotiseuturakkaus. Myös turvallinen ja tuttu ympäristö koettiin tärkeäksi. Muuton esteenä nähtiin koulutusta vastaavan työpaikan puuttuminen, puolison työttömyys, asuinkunnan syrjäisyys ja huono ilmapiiri. Opiskelijoilla takaisinmuuttohalukkuus oli korkein. Työn vuoksi muuttaneet olivat myös halukkaita muuttamaan takaisin, mikä todistaa, että kotiseuturakkaus säilyy ja työn vuoksi muuttaminen koetaan pakkomuuttamiseksi. (Kurikka 2003: 46–47.) Muuttoalittius on huipussaan 20–25-vuotiailla ja sen jälkeen se laskee jyrkästi. Tässä vaiheessa muutetaan usein kahteen kertaan, ensin opiskelupaikkakunnalle ja sen jälkeen muutetaan töiden vuoksi. Muuttokohde on yleensä kasvukeskus (Paasivirta 2001: 93).

Paunikallion (2001) tutkimus osoittaa, että maaseudulla asuvat nuoret ovat kiinnittyneet kotipaikkaansa. Myös Toivosen (2002) tutkimus antaa viitteitä siitä, että nuorten maaseutumyönteisyys on kasvanut. Moni nuori ei muuttaisi maaseudulta pois, jos löytäisi työpaikan kotikunnastaan tai sen lähistöltä. Maaseudun rauha ja luonto pitävät nuoria kotiseudulla, eivätkä kaupunkien melu ja saasteet ja korkeat asumiskustannukset houkuttele muuttamaan. Nuoret kokevat kuitenkin muuttamisen tiettyyn elämäntilanteeseen liittyvänä ”pakkona”. (Paunikallio 2001: 44–47).

---

### 2.2.3 Paluumuuttajat

Kunnat ovat toteuttaneet jo vuosia erilaisia paluumuuttoprojekteja. Kantasen (1991) paluumuuttoa tarkastelevassa tutkimuksessa todetaan, että monet kunnat ovat kirjanneet paluumuuton edistämisen alueen kehittämisen painopistealueeksi. Entisiä kuntalaisia houkutellaan nostalgisilla muistoilla kotiseudustaan. Synnyinseutu on yksi luonnollinen vetovoimatekijä. Paluumuutolla toivotaan uusien innovaatioiden syntyä ja sitä kautta alueen kehittymistä entistä kilpailukykyisemmäksi. Tilanne on kuitenkin erilainen kuin 1900-luvun alkupuolella Pohjanmaalla, kun Amerikasta palanneet siirtolaiset toivat mukanaan uusia innovaatioita ja muuttivat maaseudun eristäytyneisyyttä. Ruotsista palanneista toivottiin uusia yrittäjiä maaseudulle. 1980-luvulla alettiin vuorostaan keskustella maan sisäisestä paluumuutosta. (Kantanen 1991: 8–9, 18.)

Nykypäivän paluumuutossa on Kantasen mukaan kuitenkin kyse ristiriitaisesta asetelmasta. Aikoinaan suuren muuton aikaan 1960–1970-luvuilla väestöllä ei ollut muita vaihtoehtoja kuin muuttaa kaupunkeihin työn perässä, sillä aluepolitiikalla ei edistetty toisenlaista kehitystä. Nyt samoja ihmisiä houkutellaan erilaisin tavoin muuttamaan takaisin. Muuttoliike sinänsä ei ole ollut kuitenkaan pelkästään negatiivinen asia, sillä ihmisten muuttaessa paikasta toiseen he omaksuvat uusia toimintatapoja ja henkinen pääoma kasvaa. Nämä ovat tärkeitä asioita uusien innovaatioiden ja yritystoiminnan syntymiseksi. Kotipaikkakunnalle jäätessä kehitys ei välttämättä toteutuisi, mutta muuttojen avulla kotiseutukin voidaan nähdä uudesta näkökulmasta ja sen mahdollisuuksia osataan käyttää. Innovatiivisten paluumuuttajien olemassaolo onkin otettu huomioon paluumuuttokampanjoissa, joissa on kiinnitetty huomio muuttajien ”laatuun”. Ketä tahansa ei edes houkutella muuttamaan. (Kantanen 1991: 22–23.)

Paluumuuttajat ovat tärkeä muuttajaryhmä myös siitä syystä, että juuret ovat yksi merkittävä muuton motiivi. Usein paluumuutto tulee ajankohtaiseksi nuorille perheen perustamisissa oleville. On helpompaa houkutella alueen ennestään tuntevaa muuttamaan kuin kokonaan uutta asukasta, sillä tuttu alue, suku ja ystävät vaikuttavat muuttopäätökseen. Joissakin maakunnissa alueidentiteetti on voimakkaampi, jolloin juurilla on ratkaisevampi merkitys asuinpaikan valinnassa. Vastaavasti on olemassa ”neutraaleja” alueita, jonne on helppo muuttaa mistä tahansa.

### 2.2.4 Maallemuuttajan profiili

Virtasen (2003) Valta- ja vastavirtaan selvityksessä vastavirtaan eli kaupungeista maaseudulle muuttojen pääasiallisiksi syiksi nousivat elämänvaihe- ja sosiaaliset syyt, asuminen ja työ. Samat syyt motivoivat muuttoja myös maaseudulta maaseudulle. (Virtanen 2003: 46–48.) Nivalaisen (2002) empiiristen tulosten mukaan naiset muuttavat maaseudulle miehiä todennäköisemmin. Todennäköisyys muuttaa maalle nousee 30 ikävuoteen asti, minkä jälkeen se laskee. Muuttoalttius pienenee luonnollisesti vanhemmilla ihmisillä, mutta kuitenkin eläkkeelle siirtyminen taas lisää maallemuuton todennäköisyyttä. Tulojen nousu laskee todennä-

---



---

köisyyttä maaseudulle muuttoon, ja korkeasti koulutetut muuttavat todennäköisimmin muualle kuin maaseudulle. Myös perheen kasvu merkitsee useammin maallemuuttoa. Maallemuutto on usein lähimuuttoa, eli muuttomatka on lyhyt. (Nivalainen 2002: 22–24.)

Aikojen kuluessa muuttoliikkeen yhtenä tärkeimpänä syynä on pysynyt työpaikan saanti. Opiskelun merkitys muuttoliikettä lisäävänä tekijänä on kuitenkin lisääntynyt, sillä yhä useampi nuori hakeutuu korkeakouluun. Tyypillinen piirre nykyajan muuttoliikkeelle on myös hyvinvoinnin lisääminen. Kun taloudellinen hyvinvointi on saavutettu, kiinnitetään elinympäristöön enemmän huomiota. Vaaditaan tilaa ja rauhaa. Joillekin näiden vaatimusten toteuttaminen merkitsee maaseudulle muuttoa, toisille vain hieman keskuksesta etäännyttämistä. Koska tutkimusten mukainen maaseudulle muuttajien potentiaali on edelleen suuri, voidaan sanoa, että suomalaiset ovat perimmiltään maaseudun kansaa. Kiinnostus maaseutua kohtaan johtunee myös siitä, että kaupungistuminen on Suomessa tapahtunut myöhään ja suomalaisten juuret ovat edelleen maaseudulla.

Tiivistetysti voidaan Raunion (2001) mukaan todeta, että muuttamisen todennäköisyyden lisääntymiseen vaikuttavat elämänvaiheet ovat:

- opiskelujen aloittaminen
- työelämään siirtyminen
- perheen perustaminen
- lasten aikuistuminen.

Tämän lisäksi voidaan mainita myös eläkkeelle siirtyminen, johon etenkin suurten ikäluokkien osalta liittyy odotuksia, joita esimerkiksi Hunnakon ja Palmin (2001) tutkimuksessa on esitetty.

### 2.3 Kuntien ja seutukuntien muuttoliikkeen hallintaa

Kuntien rooli on muuttumassa, ja yhteistyö ympäristökuntien kesken nousee yhä tärkeämmäksi. Asuinpaikkaa ei valita yksittäisen kunnan tarjoamien mahdollisuuksien perusteella, vaan koko alueen tarjonta otetaan huomioon. Tämä on tyypillistä seutuistumiskehitystä. Muuttoliikkeen hallinta kokonaisuudessaan lähtee laajemmalta alueelta kuin yksittäisestä kunnasta. Aluekehittämisen suuntaviivat tulevat maakuntaohjelmista ja aluekeskusohjelmista. Seutuistumisessa aluekeskuksen rooli on tärkeä. Se tarjoaa palveluja ympäröiville kunnille, ja sen kehityksen tulisi heijastua positiivisesti laajalle alueelle. Seutukuntien yhteistyön pitäisi auttaa myös syrjäisempiä alueita kehittämään. Niillä ei välttämättä ole suoraa yhteyttä aluekeskukseen, mutta seutukuntiansa kautta niiden oletetaan hyötyvän aluekeskuksen menestyksestä välillisesti.

Muuttoliikkeen hallinta perustuu ensisijaisesti kuntatalouteen, josta voidaan ottaa varoja erilaisiin hallinnan keinoihin. Kuten aikaisemmin on tullut esille, muuttoliikettä voidaan hallita perusedellytysten luomisella: tarjotaan asuntoja, tontteja ja peruspalveluja. Nykyisessä

---

kuntien kilpailutilanteessa tämä ei välttämättä riitä, vaan on tarjottava enemmän kuin naapurikunta. Kunnalla on mahdollisuus pitkälle tähtäävällä strategisella suunnittelulla ohjata käyttämiään keinoja, mutta keinot voivat perustua myös vallitsevaan tilanteeseen. Toimiin vaikuttavat myös kunnassa vallitsevat arvot ja menettelytavat, jotka voivat vaihtua luottamushenkilöiden tai viranhaltijoiden vaihduttua. Yleisen suuntauksen mukaan kunnat kuitenkin keskittävät voimavarojaan monipuolisesti muuttoliikkeen hallintaan. Yhä useammat turvautuvat taloudellisiin houkuttimiin tai porkkanoihin uusien asukkaiden houkuttelussa.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän tekemän selvityksen mukaan harvaan asutun ja kaupunkien läheisen maaseudun kunnat nostavat asuntopolitiikan houkuttimien kärkeen. Houkuttimena pidetään asumisen edullisuutta ja erilaisia asumismahdollisuuksia. Ydinmaaseudulla palveluja pidetään tärkeimpänä houkuttimena. Tieto laadukkaista palveluista välittyy ihmisten kautta, eikä mainontaa juuri tarvita. Kunta pystyy itse vaikuttamaan palvelutarjontaansa tekemiensä ratkaisujen kautta. (Sillanpää 2004: 9–12.)

### 2.3.1 Maankäytön suunnittelu ja maapolitiikka

Kunnan maapolitiikka ja maankäytön suunnittelu luo pohjan yhdyskuntarakenteen muodostumiselle. Kunta voi suunnittelulla vaikuttaa, miten eri toiminnot sijoittuvat tietyille alueille ja miten sen tonttitarjonta muodostuu. Kuntien on suunniteltava maankäyttönsä pitkälle tulevaisuuteen eli maankäyttöstrategia olisi kunnille tarpeellinen. Tärkeää on, että kunta pystyy aina tarjoamaan kohtuuhintaista tonttimaata eri tarpeisiin. Kunnan vetovoimaisuus perustuu pitkälti juuri maankäyttöön ja ympäristöön. Hyvin suunniteltu rakentaminen ja viihtyisä ympäristö houkuttelevat uusia asukkaita ja yrityksiä paremmin, ja suunnittelulla kustannukset pysyvät kohtuullisena sekä kunnalle että muille kunnan alueelle rakentaville. Maankäyttö- ja rakennuslaki turvaa myös asukkaiden vaikuttamismahdollisuudet ja tiedonsaannin. (Oulasvirta & Brännkärr 2001: 71–72.)

Rakentajat arvostavat etenkin rantatontteja, peltomaisemaa ja kulttuurimaisemaa. Tontin pitää mielellään olla vähintään 2000 neliötä ja rajoittua puistoon. Rakennuksen arvon säilymiseksi ei haluta rakentaa huonolle tontille. Yhdyskuntarakenne ei mukaudu ihmisten tarpeisiin ja arvostuksiin riittävästi. Edelleen rakennetaan tiiviitä taajamia väljemmän asutuksen kustannuksella. Rantarakentamista rajoittavat ympäristökeskuksen säännökset, joihin kuntien on vaikea vaikuttaa. (Tuusa 2005: 33.)

Maapolitiikkaa on mahdollista hoitaa myös seudullisesti säästöjen aikaansaamiseksi ja paremman palvelutarjonnan turvaamiseksi. Yhteiset seutukunnalliset maapolitiikan suunnitteluprosessit sekä yhteinen tonttimarkkinointi mahdollistaisivat laajemman ja monipuolisemman tarjonnan. (Takalo-Eskola 2005: 34.)

---

### 2.3.2 Palvelutarjonta

Peruspalvelujen eli sosiaali- ja terveyshuollon sekä koulutoimen palvelujen lisäksi kunnan on pystyttävä tarjoamaan monipuolisesti muitakin palveluja, kuten kulttuuri- ja liikuntapalveluja. Kunnan on houkuteltava lisäksi yksityisiä palveluntarjoajia muun muassa kaupan alalle. Palvelutarjonta keskittyy kuitenkin monissa kunnissa sosiaali- ja terveystoimintaan ja sivistystoimeen, jotka kuuluvat kunnan erityiseen toimialaan ja vievät suuren osan budjetista (Oulasvirta & Brännkärr 2000: 37).

Muuttoliike vaikuttaa palvelutarjontaan siten, että muuttovoittokunnissa palvelujen kysyntä lisääntyy, jolloin tarjontaa on lisättävä. Muuttotappiokunnissa haasteena on ikääntyvälle väestölle tarvittavien palvelujen tarjoaminen verotulojen vähentyessä. Muuttoliikkeen hallinta palvelujen osalta merkitsee kunnan kykyä sopeuttaa palvelutarjontansa kysynnän vaihtelujen mukaan. Seudulliset palvelutuotannon mallit sekä palvelutuotannon ulkoistaminen tuovat kunnille kustannussäästöjä ja mahdollistavat palvelujen monipuolisuuden ja laadun väestöpohjan vähentyessä. (Valanta 2003: 5–7.)

Palveluja voidaan pitää myös houkuttimena, sillä esimerkiksi kyläkoulun merkitys maaseudulle muuttavalle lapsiperheelle on suuri. Koulu ja päivähoitopalvelujen saatavuus ovat ratkaisevassa asemassa muuttopäätöstä tehtäessä. Palveluverkoston supistuminen on osaltaan johtanut taajamiin suuntautuvaan muuttoliikkeeseen, eli palveluilla on vaikutusta myös kunnan sisäiseen muuttoon.

### 2.3.3 Työpaikat

Lukuisten muuttoliikkeen motiiveja selvittäneiden tutkimusten tuloksena työpaikat nousevat aina yhdeksi tärkeimmäksi muuton syyksi (esim. Virtanen 2003, Heikkilä, Rintala, Airio & Kainulainen 2002). Maaseutukunnat, joilla on tarjota työpaikkoja sekä miehille että naisille ja vieläpä eri koulutustasoa vaativille, menestyvät asukkaiden houkuttelussakin. Työpaikat ovat kuitenkin kaupunkien vahvin houkutin ja usein maaseudulta työntävä tekijä. Työpaikkojen syntyminen uusien yritysten kautta onkin maaseudun suurin haaste. Kuntien mahdollisuudet vaikuttaa työpaikkatarjontaan kytkeytyvät yleensä yritystoiminnan tukemiseen.

Usein maaseudun mahdollisuutena on esitetty etätöiden lisääntymistä ja mahdollistamista kehittyneellä tietoliikenneteknologialla. Etätöiden osuus jää edelleen kuitenkin vähäiseksi. Suomessa arvioitiin vuonna 1999 olevan 229 000 etätöiden tekijää, mikä on 10,8 % työvoimasta. Tämä perustuu laveasti määriteltyyn etätöiden käsitteeseen. Kotona etätöitä tekevien prosentiksi tulee 6,7 % (Helminen, Ristimäki & Oinonen 2003: 9–10). Etätöiden määrä vaihtelee tutkimusmenetelmistä ja etätöiden määritelmästä riippuen.

Maaseudun osalta ongelmana voidaan pitää niin sanottujen horisontaalisten työmarkkinoitten pienuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdollisuudet siirtyä työpaikasta toiseen samantasoiseen työhön ovat usein vähäiset. Saman alan yrityksiä ja organisaatioita on vähän,

joten käytännössä työmarkkinat ovat luonteeltaan enemmänkin vertikaalisia, mikä tarkoittaa siirtymistä organisaation tai yrityksen sisällä joko ylös- tai alaspäin. Raunio (2001: 128) kirjoittaa myös osaamisprofiilin puuttumisesta, millä hän tarkoittaa seudun puuttuvia työ- ja uramahdollisuuksia niin sanotuille osaajille. Raunio näkee osaajat henkilöinä, joille tärkeää on työn sisältö ja jotka ovat valmiita muuttamaan työn perässä. Osaajien valintojen kentän hän näkee muodostuvan hieman yksinkertaistaen Helsingin seudusta, muista kasvukeskuksista, entisestä kotiseudusta ja nykyisestä asuinseudusta sekä ulkomaista yleensä. Tätä taustaa vasten maaseutu houkuttelee osaajia, mikäli nämä ovat maaseudulta kotoisin. Muutoin työmahdollisuuksien pitää näyttää poikkeuksellisen houkuttelevilta tai alueella pitää olla vahva osaamisprofiili. Maaseudulla tämä voi olla mahdollista, sillä osaamisintensiivisiä yritysklustereita on myös harvaan asutuilla seuduilla.

### 2.3.4 Paikan markkinointi ja imago

Kuntamarkkinointi on saanut viime vuosina uusia muotoja, sillä perinteisestä matkailu- ja kulttuurimainonnasta on siirrytty elinkeinomarkkinointiin. Kunnat suunnittelevat enemmän tulevaisuuttaan ja verkottuvat alueellisesti. Brändit ja imago ovat siirtymässä yritysmaailmasta kuntien ja kaupunkien kehittämiseen. Aasukkaiden tarpeet nousevat tässä kilpailussa etusijalle. Paikan markkinointi lähtee paikan SWOT-analysistä ja vaatii strategista suunnittelua. (Rainisto 2002: 17–20.)

Maineeseen läheisesti liittyvä imago määritellään yleensä kuvaksi, jota eri tahot pyrkivät tietoisesti lähettämään, mutta myös kuvaksi, joka on laadultaan lähempänä ihmisielen sisäistä mielikuvaa (Karvonen 1997: 27). Imago on siis yhtäältä ulkoinen, visuaalinen ja viestinnällinen, mutta toisaalta se liittyy myös viestin havaitsemiseen ja tulkintaan, joiden perusteella tulkitsijan mieleen syntyy eräänlainen subjektiivinen tietorakenne. Toisaalta myös toisenlaiseen määritelmään on perusteita. Usein imagon mielikuvan käsitteet erotetaan toisistaan juuri tämän kahtiajaon mukaan siten, että imago nähdään viestinnällisenä, eräänlaisena lähettäjän omaisuutena, kun taas mielikuvan käsitteellä viitataan imagosta syntyneeseen tulkintaan ja vastaanottajan muodostamiin merkitysrakenteisiin. Tällä tavoin imagon ja mielikuvan käsitteitä on erotellut muun muassa Karvonen (1999: 32). Toisaalta voidaan ajatella, että imagon tuottamisen ja tulkitsemisen osapuolina eivät ole aktiivinen lähettäjä ja passiivinen vastaanottaja, vaan viestinnässä on enemmänkin kyse kahden erilaisen toimijan erilaiset tavat jäsentää todellisuutta. Lisäksi kannattaa muistaa, että arkikielessä imagon ja mielikuvan käsitteitä erotetaan harvoin toisistaan.

Alueellisen imagon korostunut rooli voidaan liittää nykyiseen kilpailukyky politiikkaa painottavaan yhteiskunnalliseen kehitykseen. Paljon siteerattu Castells (2000) toteaa, että maailma on globaalissa virtojen tilassa, mikä tarkoittaa sitä, että ihmiset, hyödykkeet ja pääomat muodostavat eräänlaisia nopeasti liikkuvia virtoja, jotka hakeutuvat vetovoimaisille ja dynaamisille alueille. Virtojen houkuttelemiseksi on tärkeää olla vetovoimainen. Tästä syystä alueen saaminen yleiseen tietoisuuteen on olennaista. Menestyvät alueet ovat virtojen solmukohtia, joilla on myönteinen kehityksen kierre. Houkuttelevuuden kannalta alueen tunnettuudella ja hyvällä imagolla on suuri merkitys.

---

Imagon kehittämistä on hyvä jäsentää Karvosen (1999: 118–123) kehittämän nelivaiheisen prosessin mukaisesti. Neljästä vaiheesta ensimmäinen pitää sisällään tutkimuksen, jossa selvitetään, millaisia mielikuvia ihmisillä on kohteesta. Vaihe auttaa jäsentämään niin sanottuja imagoresursseja, joita voidaan käyttää apuna kehittämistyössä. Toinen vaihe imagon kehittämisessä käsittää tavoitekuvan muodostamisen. Tällöin tutkimustulosten perusteella hahmotellaan ydinviestejä ja ennen kaikkea määritellään sellainen kuva, joka kunnasta toivottaisiin ihmisillä tulevaisuudessa olevan. Tavoitekuvan muodostamiseen liittyykin intentionaalinen ja operationaalinen puoli, eli yhtäältä tavoitekuvan muodostaminen ja toisaalta sopivien välineiden ja keinojen määrittely.

Kolmantena mielikuvien kehittämisen vaiheena on toimenpiteiden valinta ja toteutus. Tällöin kyseessä on tiedottamisen kehittäminen, mutta huomiota on kiinnitettävä strategisesti myös erilaisten heikkouksien parantamiseen tai vahvuuksien edelleen kehittämiseen. Kolmannen vaiheen erityisenä haasteena voidaan mainita haluttujen kohderyhmien tavoittaminen ja uskottavien viestien tuottaminen näille kohderyhmille. Neljäs vaihe käsittää seurannan ja ohjausliikkeiden toteuttamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että toimenpiteiden tuloksellisuutta tutkitaan ja tulosten perusteella toimintaa kehitetään edelleen.

Käytännössä imagon kehittämisen prosessi etenee harvoin mallin mukaisesti jäsentyneenä selkeänä kokonaisuutena. Imagon kehittäminen on myös jatkuvaa työtä, joten vaiheet toistuvat. Jäsenitys auttaa kuitenkin hahmottamaan imagon kehittämiseen liittyviä eri puolia. Ongelmana voidaan pitää sitä, että imagotyö on liian kampanjamaista ja lyhytkestoista eikä taustaselvityksiä tehdä. Imagon kehittäminen tulisi myös nähdä kokonaisvaltaisen aluekehittämisen osana siten, että alueen kehittäminen on myös alueen imagon kehittämistä. Imago ei siis ole päälle liimattu viestinnällinen ”temppe”, vaan se tuo lisäarvoa ja tunnettuutta alueen myönteisille prosesseille.

---

### **3 Etelä-Pohjanmaa lukuina ja mielikuvina**

#### **3.1 Maakunnan väestönkehitys**

Vuonna 2004 Etelä-Pohjanmaan väkiluku kasvoi ensimmäistä kertaa 11 vuoteen. Väestö lisääntyi 122 hengellä, jolloin kokonaisväkiluku oli 194 076. Muuttovoitto kasvatti väkilukua 56 hengellä, ja myös syntyneisyys oli kuolleisuutta suurempi. Väestönkasvu on viimeisten vuosien aikana kohdistunut eniten Seinäjoelle ja Nurmoon ja väestötappiosta ovat kärsineet suhteellisesti eniten pienet maatalousvaltaiset kunnat Töysää lukuun ottamatta. Taajaan asutuista kunnista väestö on vähentynyt eniten Kauhajoella. Koko ajanjaksolla väestökato on ollut suhteellisesti suurinta Isojoella eli hieman yli 20 %. Vuonna 2001 eniten väestöä menettivät Lappajärvi, Vimpeli ja Soini. (Etelä-Pohjanmaan alueellinen ennakointi 2005.)

Työikäisen väestön osuus oli 63,5 %, mikä on koko maan pienin. 15-vuotiaiden osuus oli hieman suurempi kuin koko maassa. Yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä oli 18,5 %, mikä on koko maan osuutta suurempi. Nurmossa väestön ikärakenne on nuorin, ja vastaavasti vanhusväestön osuus on suurin Karijoella ja Isojoella. Työikäisiä on eniten Seinäjoella 68 % ja vähiten Isojoella 57 %. (Etelä-Pohjanmaan alueellinen ennakointi 2005.)

Etelä-Pohjanmaa eroaa muista Pohjanmaan maakunnista siinä, että se on vähiten kaupungistunut. Seinäjoki on maakuntakeskuksena yksi Suomen pienimmistä, mutta kaupunki ympäristöseutuineen on maakunnan kasvualue niin taloudellisesti, väestöllisesti kuin toiminnallisestikin. Muuttoliike on keskittynyt Seinäjoelle ja Nurmoon, mutta muutkin lähikunnat ovat hyötäneet Seinäjoen kasvusta. (Itäpuisto 1999: 30.)

Etelä-Pohjanmaan väestölle tyypillinen piirre on kotikuntauskollisuus. Tilastojen mukaan Etelä-Pohjanmaalla on syntymäkunnassaan asuvia vuonna 1950 ja sen jälkeen syntyneistä 60,3 % ja Pohjanmaan maakunnassa 54,1 %, kun muissa Väli-Suomen maakunnissa jäädään 50 prosenttiin ja sen alapuolelle (Vuorela 2003). Kotikuntauskollisuutta voitaneen osin selittää maanviljelyperinteellä, joka on pitänyt sukupolvia paikallaan.

#### **3.2 Vetovoima ja tunnettuus**

Etelä-Pohjanmaata ei ole pidetty erityisen houkuttelevana maakuntana. Maakunnan keskus Seinäjoki ja Seinäjoen seutu eivät myöskään ole vetovoimaisimpien kaupunkikeskusten joukossa. Ongelmana on pidetty sitä, että alueeseen ei liity erityisiä mielikuvia tai mielikuvat ovat vanhahtavia ja pohjautuvat perinteisiin stereotyyppioihin. Maakuntakeskuksen ja osin myös koko muun maakunnan yleinen tunnettuus on ollut varsin heikko. (Raunio ja Linnamaa 2001: 13.) Yleisimmät maakuntaan liittyvät mielikuvat liittyvät tasaiseen lakeusmaisemaan, voimakkaaseen yrittäjyyteen, perinteisiin häjy-stereotyyppioihin sekä maakunnan väen rehellisyyteen ja suorapuheisuuteen liittyviin luonteenpiirteisiin (Zimmerbauer 2002).

---

---

Toisaalta maakuntaa pidetään persoonallisena ja omaleimaisena (Zimmerbauer 2002: 44). Tämä on hyvä lähtökohta, sillä alueiden välisessä kilpailutilanteessa erottautuminen on tärkeää. Positiivinen erottautuminen on olennaista silloin, kun kilpailevat alueet ovat keskenään samankaltaisia ja yrittävät houkuttaa samoja väestösegmenttejä. Valintatilanteessa päätös tehdään hyvin usein imagoperustein, ainakin silloin, kun kohteesta ei ole ensikäden tietoa.

Heikko tunnettuus koskee myös seutukuntia. Varsinkin Kuusiokunnat tiedetään maakunnan ulkopuolella huonosti. Toisaalta muidenkaan seutukuntien kohdalla tunnettuus ei ole hyvä. Seutukuntiin liittyvät mielikuvat ovat myös vähäisiä. Eniten mielikuvia Etelä-Pohjanmaan seutukunnista liittyy Härmänmaahan, johon yhdistetään lähinnä puukkojunkkarit, häjyt ja jussipaidat. Muutenkin seutukuntiin liitetään laajemmin eteläpohjalaisuuteen liittyviä asioita, eli seutukuntien oma profiloituminen on vielä alussa. Ongelmana näyttää olevan se, että tunnetutkaan asiat eivät sijoitu ihmisten mielissä seutukuntiin, vaan kuntaan, maakuntaan tai jollekin muulle mielessä hahmottuvalle alueelle. (Zimmerbauer 2002: 89.)

Etelä-Pohjanmaan houkuttelevuuden lisäämisestä ja imagon kehittamisestä on keskusteltu paljon viime vuosina. Keskusteluun ovat vaikuttaneet paitsi aiheeseen liittyvät tutkimukset myös eräät Etelä-Pohjanmaasta kirjoitetut lehtiartikkelit. Keskustelun seurauksena kehitettiin maakunnallinen imago-hanke kehittämisen työkaluksi. Tämän lisäksi Etelä-pohjanmaalla on toteutettu myös erilaisia seudullisia markkinointi- ja rekrytointihankkeita sekä lukuinen joukko yksittäisiä vetovoiman kehittämiseen tähtäviä toimenpiteitä.

Voidaan todeta, että vetovoiman ja imagon kehittämiseen on maakuntatasolla herätty. On ymmärretty, että imago on yksi alueen tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Toisaalta on myös tiedostettu, että imago ei ole irrallinen aluekehittämisen osa, vaan se integroituu muihin aluekehittämisen prosesseihin. Tästä syystä imagon kehittämisen vaikutuksia on toisaalta vaikea todentaa. Esimerkiksi maakunnan väkiluvun kääntyminen kasvuun johtuu lukuisista eri tekijöistä, joista yksi voi olla parantunut imago. Sen eksaktia roolia ja merkitystä on kuitenkin käytännössä mahdotonta mitata.

Erinäiset tutkimukset ovat osoittaneet, että Etelä-Pohjanmaalla maakuntaan samaistuminen on voimakkaampaa kuin muualla Suomessa. Yleensä asuinkuntaan kuulumisen tunne on vahvempi kuin maakuntaan kuulumisen tunne. Etelä-Pohjanmaan vahva maakuntaidentiteetti vaikuttaa siten seutukuntaidentiteetin kehittymättömyyteen. (Esim. Paasi 1986, Zimmerbauer 2002, Kainulainen 2000.) Seutukuntiin samaistumiseen vaikuttaa osaltaan myös se, että seutukunta on uusi yksikkö, jonka rooli ei ole kokonaan selvillä. Seutukuntayksikön tehtävät eivät vielä näy asukkaiden arjessa.

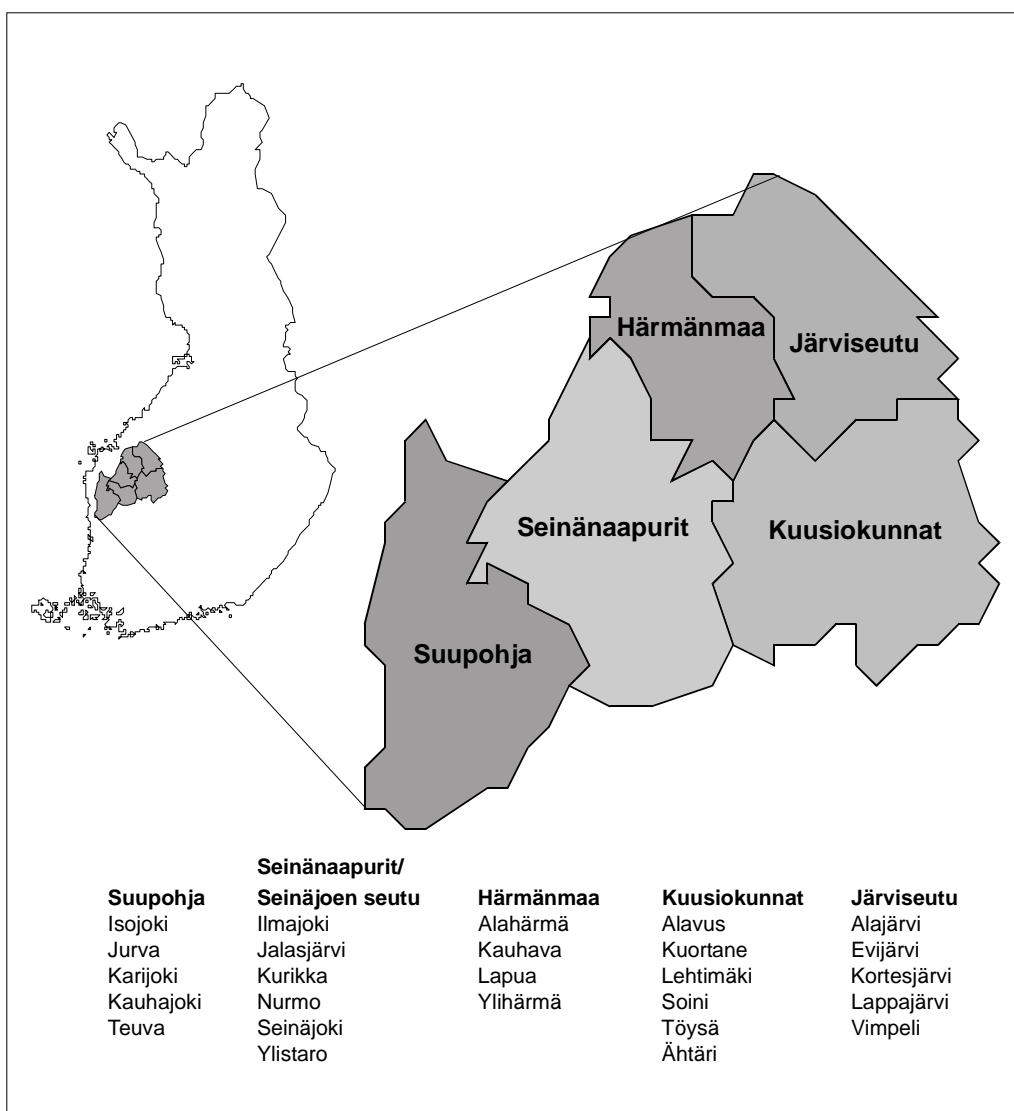
### **3.3 Etelä-Pohjanmaan seutukunnat**

Etelä-Pohjanmaa koostuu virallisesti kuudesta seutukunnasta: Järviseudusta, Härmänmaasta, Kuusiokunnasta, Eteläisistä Seinänaapureista, Seinäjoen seutukunnasta sekä Suupohjasta.

---

Eteläiset Seinänaapurit ja Seinäjoen seutukunta toimivat kuitenkin tiiviisti yhdessä Seinäjoen seutuna (Kuvio 1). Seinäjoen seutu muodostaa asukasluvultaan suurimman seutukunnan, ja se onkin ollut pitkään maakunnan ainoa kasvava seutukunta. Muut seutukunnat ovat asukasluvultaan keskenään samaa kokoluokkaa. Alkutuotanto on vielä monelle seutukunnalle tärkeä elinkeinoala, ja seutukuntia yhdistää myös puu- ja metalliteollisuus. Uudet teknologiat ja osaaminen ovat kuitenkin muokanneet perinteistä elinkeinorakennetta.

Maisemaltaan Härmänmaa, Seinäjoen seutu ja Suupohja ovat pohjalaisia lakeusalueita, kun Järviseu tu ja Kuusiokunnat erottuvat järvillä ja vaihtelevalla maastolla. Maisema on luonnollisesti vaikuttanut matkailuelinkeinon kehittymiseen järvisillä seuduilla. Seutuja toisistaan erottavia vahvuustekijöitä luonnonympäristön lisäksi ovat myös tekstiiliteollisuus Järviseu dulla, teollisuuden vienti, energia-ala ja yrittäjyyskoulutus Härmänmaalla, ostos- ja luontomatkailu Kuusiokunnissa, palvelutuotanto ja teknologia Seinäjoen seudulla ja logistiikka ja elintarvikeala Suupohjassa. (Etelä-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2003–2006.)



**Kuva 1.** Etelä-Pohjanmaan seutukunnat.



---

## 4 Asukasmarkkinoinnin tila Kuusiokuntien ja Suupohjan seutukunnissa

### 4.1 Kyselyn toteuttaminen

Kuntien nykyisten asukasmarkkinointitoimenpiteiden selvittämiseksi toteutettiin kahden eteläpohjalaisen seutukunnan, Kuusiokuntien ja Suupohjan, alueilla kysely. Tavoitteena oli selvittää asukasmarkkinoinnin nykytilaa ja löytää seutukuntien välisiä yhteistyömahdollisuuksia markkinoinnissa. Kyselyn teemat jakautuivat kahteen osaan: asukasmarkkinointiin ja muuttajien palveluun (Liite 1). Tarkemmin selvitettiin yksittäisten markkinointikeinojen merkitystä. Kyselytulokset antavat vastauksia myös markkinoinnin alueelliseen suuntautumiseen ja kohderyhmien valintaan. Tärkeitä osia ovat myös muuttajan palvelun selvittäminen ja mahdolliset kunnissa toimivat yhteyshenkilökäytännöt.

Tutkimuskysymyksiä olivat:

1. Mitä markkinointikeinoja kunnissa pidetään merkittävänä?
2. Mitä markkinointikeinoja ja -kanavia kunnissa käytetään?
3. Mitkä ovat asukasmarkkinoinnin kohdemaakuntia ja kohderyhmiä?
4. Mitkä ovat suurimmat muuttajaryhmät?
5. Mitä lisäarvoa uudet asukkaat kuntiin tuovat?
6. Millaisia mahdollisuuksia kunnat näkevät yhteisen asukasmarkkinoinnin järjestämiselle?
7. Miten muuttajaa kunnissa palvelee ja onko olemassa yhteyshenkilökäytäntöjä?

Kyselyssä käytettiin sähköistä lomaketta. Vastaajat saivat sähköpostiinsa internet-osoitteen vastaamista varten ja vastaukset kirjautuivat suoraan tietokantaan. Mikäli sähköpostia ei ollut saatavilla, kysely lähetettiin postitse ja vastaukset siirrettiin sähköiseen tietokantaan.

Kyselyjä lähetettiin yhteensä 111 kappaletta 11 kuntaan (Taulukko 1). Vastaanottajina olivat kunnanvaltuustojen ja -hallitusten puheenjohtajisto sekä kuntien johtavista virkamiehistä kunnanjohtajat, hallintojohtajat, teknisen toimen johtajat, maaseutuasiamiehet ja elinkeinoasiamiehet. Vastauksia saatiin yhteensä 62 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi tuli 55,9 %. Kuusiokunnista vastauksia saatiin 33 ja Suupohjasta 29 kappaletta siten, että jokaisesta kunnasta vastauksia tuli 3–9 kappaletta. Luottamushenkilöitä vastaajista oli 36 kappaletta ja virkamiehiä 26 kappaletta. Vastauksia on tarkasteltu kokonaisuutena ja seutukunnittain sekä vertaillen virkamiesten ja luottamushenkilöiden vastauksia.

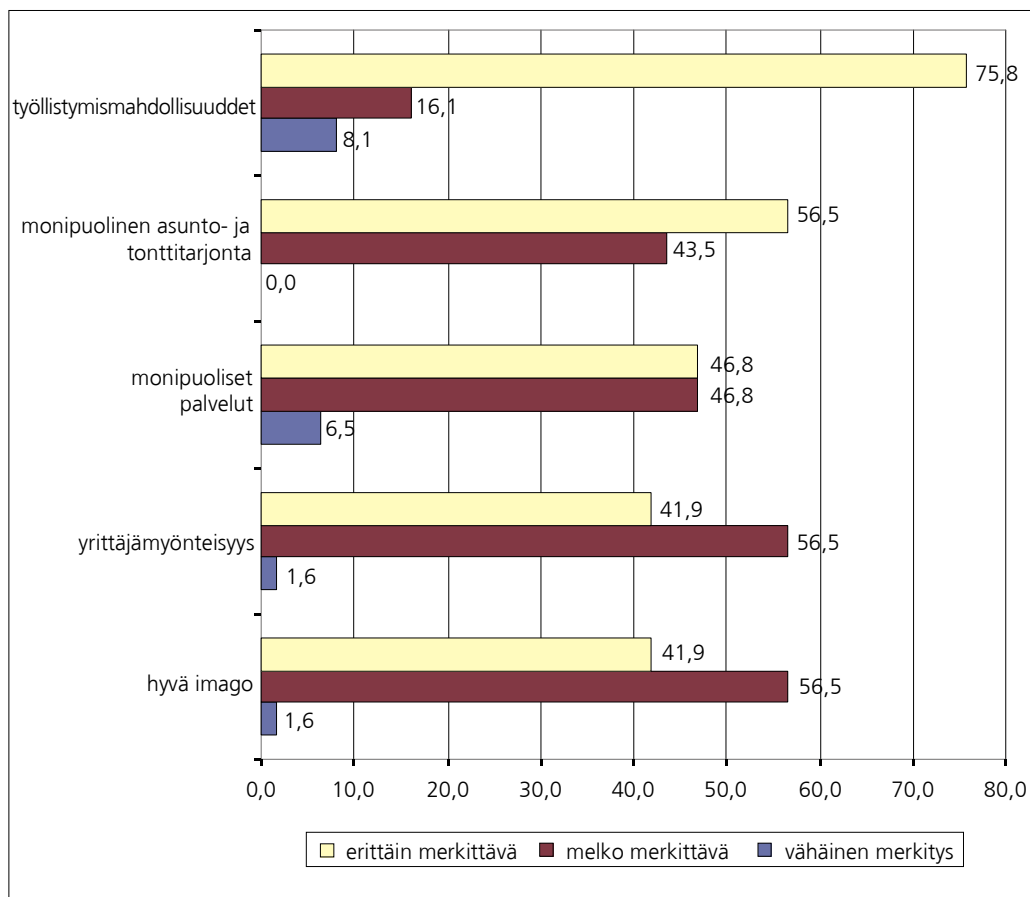
---

**Taulukko 1.** Vastaukunnat ja vastausten lukumäärä.

	Vastaajia kpl Virkamiehet	Luottamushenkilöt	Yhteensä
<b>Kuusiokunnat</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>33</b>
Alavus	2	3	5
Kuortane	1	3	4
Lehtimäki	0	3	3
Soini	3	4	7
Töysä	3	2	5
Ähtäri	4	5	9
<b>Suupohja</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>29</b>
Isojoki	2	3	5
Jurva	5	1	6
Karjajoki	0	5	5
Kauhajoki	3	4	7
Teuva	3	3	6
<b>Yhteensä</b>	<b>26</b>	<b>36</b>	<b>62</b>

## 4.2 Asukasmarkkinointikeinojen merkittävyys

Vastaajia pyydettiin arvioimaan yleisesti asukasmarkkinoinnin keinojen merkittävyyttä kunnille. Kaikkien vastaajien osalta työllistymismahdollisuudet, monipuolinen asunto- ja tontti-tarjonta sekä monipuoliset julkiset palvelut nousivat merkittäviksi keinoiksi kuntien asukasmarkkinoinnissa (Kuvio 1). Vastaajat katsovat, että monipuolinen työpaikkatarjonta tuo myös uusia asukkaita. Kun on tarjota työpaikka, täytyy pystyä myös tarjoamaan asunto tai tontti, jotta potentiaalinen asukas ei muuta naapurikuntaan. Yhtä tärkeää on myös taata palvelujen saatavuus asukkaille.



**Kuvio 1.** Millaisiksi arvioitte seuraavat tekijät tai keinot yleensä kuntien asukasmarkkinoinnissa?

Monille muuttota harkitseville työpaikan saaminen onkin kynnyskysymys muuttoa suunniteltaessa. Tutkimusten mukaan potentiaalisia maallemuuttajia olisi runsaasti (esim. Virtanen 2003: 91). Maaseutukuntien on mahdotonta nopeasti synnyttää laajaa työpaikkatarjontaa, joka vetäisi muuttovirtoja Siksi tarvitaan muita houkuttelukeinoja ja tehokasta markkinointia. On keskityttävä olemassa oleviin vetovoimatekijöihin.

Asunto- ja tonttitarjonnan monipuolisuus ja uudenlaiset kaavoitusratkaisut houkuttelevat asukkaita maaseudulle. Asunto- ja tonttitarjonta onkin maaseutukuntien kilpailuvaltti, johon kannattaa panostaa. Kaupungista maaseudulle muuttava kaipaa tilaa ja yksityisyyttä, ja häntä houkuttelevat maaseudun perinteiset vetovoimatekijät: luonto, rauha, vesistöt ja kulttuuriperinteet. Kuntien asutusalueiden tontit eivät välttämättä vastaa kaikkien muuttajien tarpeisiin. Vanhat talot ovat maallemuuttajien suosiossa, ja siksi tarve myytävien talojen löytymiseen ja markkinointiin on selvästi olemassa. Onni muuttaa maalle -hankkeen kokemusten mukaan kuntien ja kylien asutopörssit ovat vastanneet hyvin kysyntään ja tarjontaa tarvittaisiin lisää.

#### 4.2.1 Tekijät, joilla ei katsota olevan merkitystä asukasmarkkinoinnissa

Kyselyyn vastanneiden kuntien edustajien mielestä valtakunnallisilla tapahtumilla sen enempiä kuin kulttuurihistoriallisilla tekijöillääkään ei ole merkitystä asukkaiden houkuttelussa. Kuitenkin messut ja muut tapahtumat nousevat markkinointikanavana merkityksellisiksi. Kunnissa ei kuitenkaan uskota, että niissä järjestettävät tapahtumat johtaisivat positiiviseen kehitykseen ja toisivat myös uusia asukkaita. Imagon rakentamiseen niillä on kyllä merkitystä, ja ne lisäävät alueen tunnettuutta valtakunnallisesti. On parempi, jos kunta tunnetaan tapahtumista, jotka muistetaan positiivisina kuin se, että kunnasta ei muisteta mitään tai että syntyy negatiivisia mielikuvia. Tapahtumat eivät toki yksin riitä tuomaan sisältöä kunnan imagolle, vaikka osaltaan sitä rakentavatkin.

Kulttuurihistoriallisten tekijöiden merkittävyys Etelä-Pohjanmaalla on ilmeinen. Esimerkiksi kaksifooninkisten talojen rakennusperinne on tuonut maakuntaa tunnetuksi valtakunnallisesti. Monen muuttajan unelma on saada perinteinen pohjalaistalo kodikseen. Vanhat pihapiirit houkuttelevat. Maakunnassa olisi vielä paljon markkinointimahdollisuuksia juuri perinteisten asumisvaihtoehtojen osalta. Olemassa olevien asuntopörssien kautta parhaat kiinteistöt markkinoidaan nopeasti ja niistä on pulaa. Valitettavasti huonokuntoisimmat jäävät jäljelle eivätkä houkuttele ostajia. Perinnerakentamista ei pitäisi myöskään unohtaa.

#### 4.2.2 Vertailua seutukunnittain sekä virkamiesten että luottamushenkilöiden välillä

Työllistymismahdollisuudet ja monipuolinen asunto- ja tonttitarjonta nousevat ensimmäiselle ja toiselle sijalle molemmissa seutukunnissa. Suupohjassa pidetään kolmanneksi merkittävimpänä sekä monipuolisia julkisia palveluita että yrittäjämönteisyyttä. Kuusiokunnissa kolmantena on monipuoliset julkiset palvelut ja heti neljäntenä hyvä imago.

Imagon rakennus on etenkin Tuurissa tietoista. Keskisen kyläkaupan ympärille rakentuneesta kauppakeskittymästä on syntynyt valtakunnallinen ja kansainvälinenkin matkailukohde, ja Töysän kunta on osannut hyödyntää julkisuuden tuoman arvon myös asumisessa. Kunnan vuonna 2006 avattava Koti Sinulle -pientalonäyttely houkuttelee myös uusia asukkaita. Asunto-äyttely on suunnattu kohtuuhintaisesta omakotiasumisesta kiinnostuneille. Kuortane puolestaan on profiloitunut vapaa-ajanpalvelukeskittymän kautta ja muutoinkin Kuusiokunnissa ollaan enemmän matkailuun painottuneita, onhan alueella Ähtäri eläinpuistoineenkin. Näin ollen imagolla on ymmärretty olevan merkitystä ja mainontakin on kehittyneempää. Matkailijoita vetävät alueet eivät välttämättä tuo runsain määrin uusia asukkaita, mutta matkailulla työllistetään palvelualueiden henkilöstöä ja säilytetään alueen elinvoimaisuus.

Suupohjan elinkeinorakenne on osin erilainen kuin Kuusiokuntien ja perustuu pitkälti maatalouselinkeinojen harjoittamiseen. Matkailulle ei ole ollut samanlaisia lähtökohtia kuin maisemaltaan vaihtelevalla Kuusiokuntien alueella. Suupohjassa on kuitenkin voimakkaita perinteitä, joista on syntynyt kärkialoja kuten elintarvikkeiden tuottaminen ja jalostaminen,

---

---

puualan käsityöperinne ja huonekaluteollisuus. Näiden perinteisten elinkeinojen varaan aluetta onkin kehitetty uusia innovaatioita unohtamatta. Yrittäjämönteisyyttä tarvitaan uusien alojen syntymiseksi.

Kun tarkastellaan virkamiesten ja luottamushenkilöiden vastauksia, nousevat virkamiehillä merkittävimmiä myös työllistymismahdollisuudet ja monipuolinen asunto- ja tonttitarjonta. Kolmannen sijan jakavat hyvä imago ja hyvät koulutusmahdollisuudet. Luottamushenkilöt ovat samaa mieltä työllistymismahdollisuuksien sekä asunto- ja tonttitarjonnan tärkeydestä, mutta kolmanneksi merkittävimmäksi heillä nousee yrittäjämönteisyys. Virkamiehet näkevät imagon merkityksen selvemmin kuin luottamushenkilöt, joille ilmapiirin rakentaminen ja uusien yrittäjien houkuttelu on konkreettisempaa ja tuloksellisempaa.

### 4.2.3 Houkuttimiin suhtautuminen

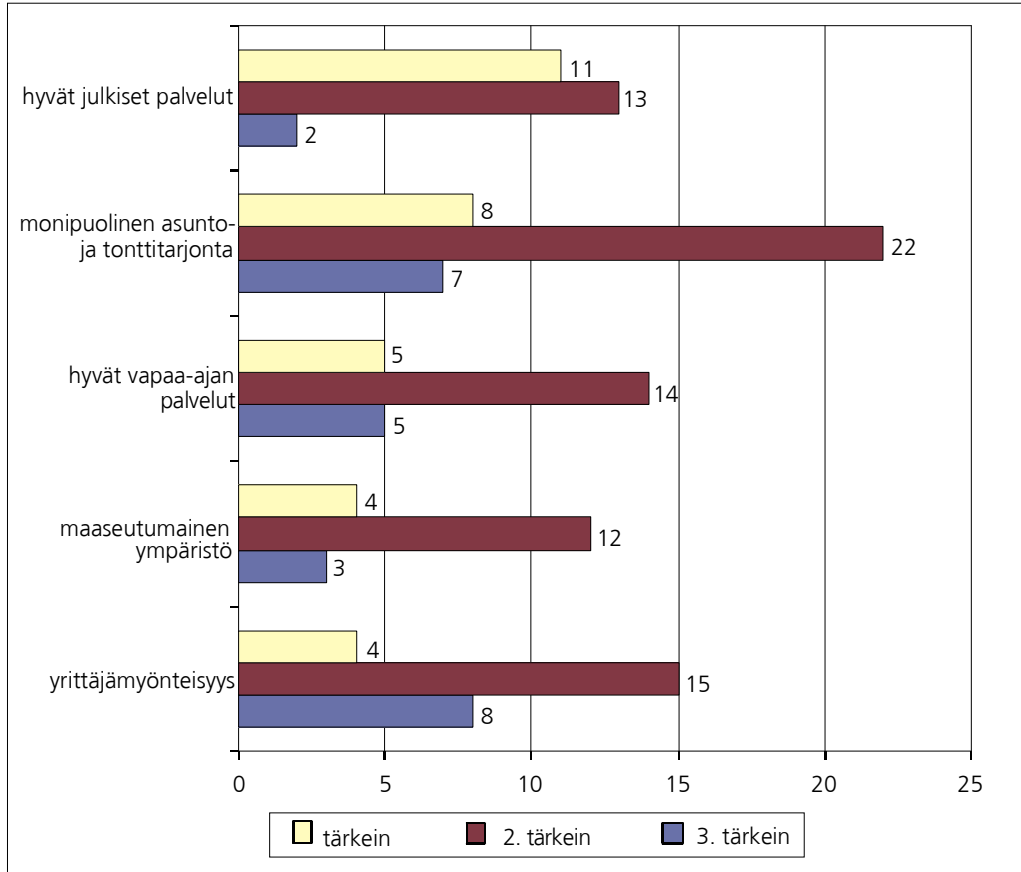
Houkuttimilla eli kuntaeduilla ja -tuilla tarkoitetaan tässä kuntien lahjoittamia rahasummia esimerkiksi talon rakentajille ja opiskelijoille. Kuntaedut ja -tuet jakavat mielipiteitä tasaisesti, sillä melko merkittäväksi ne arvioi 50 % vastaajista ja 40,3 % uskoi niillä olevan vain vähäinen merkitys. Kuntaetuja käyttää kuntien internet-sivuilta tehdyn yhteenvedon mukaan Kuusiokunnissa viisi kuntaa, jos mukaan lasketaan myös asuntorahastolainaa tarjoava kunta, ja Suupohjassa ainoastaan kaksi kuntaa. Etujen käyttö koetaan kilpailun pakolliseksi keinoksi, joka saattaa ratkaista muuttajan lopullisen valinnan muutaman lähialueen kunnan kesken. Etuja käytetään myös tiettyjen asukasryhmien houkutteluun. Etenkin lapsiperheille ja muille talonrakentajille on tarjolla eniten taloudellisia etuja. Houkutinten käyttö on kuitenkin lyhytaikaista, sillä kuntien talous ei kestä sitä pitkään.

Vaikka Suupohjassa varsinaisia taloudellisia houkuttimia käytetään määrällisesti vähän, niiden merkitys on suurempi niitä käyttäville kunnille kuin Kuusiokunnissa. Suupohjassa markkinointi on rakentunut enemmän seudulliseksi ja yksittäisten kuntien houkuttimia ei ilmeisesti nähdä tarpeellisiksi. Esimerkiksi Jurva tarjoaa etuja ainoastaan opiskelijoille ja edesauttaa näin nuorten sitoutumista opiskelukuntaan sekä muualla opiskelevien sitoutumista kotikuntaansa. Kuusiokunnissa houkuttimia käytetään määrällisesti enemmän ja monipuolisemmin mutta rakentajiin ja lapsiperheisiin keskittyen.

## 4.3 Käytännön asukasmarkkinoinnin keinot

Tutkimuskunnat käyttävät asukasmarkkinoinnin keinoina eniten monipuolista asunto- ja tonttitarjontaa, hyviä julkisia palveluita ja yrittäjämönteisyyttä (Kuvio 2). Asukasmarkkinointi perustuu näin ollen kunnan perustehtävien hoitoon. Muuttoliikkeen hallinnan toteutus näillä onnistuu vain, jos erottaudutaan jollakin tapaa muista kunnista. Kuten aiemmin jo todettiin, tarvitaan esimerkiksi uudenlaisia kaavoitusratkaisuja. Työllistymismahdollisuuksia ei juuri asukasmarkkinoinnissa vastaajien mukaan käytetä, vaikka se nostettiin tärkeimmäksi yleisten asukasmarkkinoinnin keinojen joukosta. On vaikea markkinoida työpaikkoja, joita ei ole, mutta mahdollisuuksia esimerkiksi yrittämiseen voidaan esitellä.

---



**Kuvio 2.** Mitä seuraavista tekijöistä tai keinoista kunnassanne käytetään asukasmarkkinoinnissa? Numeroikaa kolme tärkeintä kuntanne käyttämää keinoa.

Paljon käytetyt kuntaedut ja -tuet eivät ole nousseet tärkeimpien markkinointikeinojen joukkoon, eikä imagoonkaan vastausten mukaan panosteta. Jonkin verran siis on ristiriitaa merkittävimmiksi nostettujen keinojen ja käytännön keinojen välillä. Yleisesti merkittävänä pidettyjä keinoja ei kuitenkaan oman kunnan kohdalla aina ole mahdollista käyttää, ja kunnan yhteinen näkemys voi erota yksittäisistä mielipiteistä.

Vähiten mainintoja saivat valtakunnalliset tapahtumat ja kulttuurihistorialliset tekijät, mutta myös hyvät liikenneyhteydet kaupunkikeskukseen nähdään merkitykselliseksi käytettävien keinojen joukossa. Tämä on yllättävää, sillä lähes kaikkien kuntien markkinoinnissa esimerkiksi internet-sivuilla ja esitteissä on selkeästi esillä etäisyydet keskusten välillä. Monelle muuttajalle on luonnollisesti merkitystä sillä, missä asti palvelut sijaitsevat ja miten liikenneyhteydet eri suuntiin sujuvat.

Seutukuntien välillä on jonkin verran eroa käytettävissä olevissa asukasmarkkinoinnin keinoissa. Kuusiokunnilla monipuolinen asunto- ja tonttitarjonta nousee selvästi ensimmäiseksi ja hyvät vapaa-ajan palvelut toiseksi. Kolmanneksi nousee neljä vaihtoehtoa eli maaseutumainen ympäristö, hyvät julkiset palvelut, kuntaedut ja -tuet sekä yrittäjämysteisyys.

Suupohjassa taas yrittäjämysteisyys, hyvät julkiset palvelut ja monipuolinen asunto- ja tonttitarjonta jakavat tasaisesti kolme kärkipaikkaa.

Kuusiokunnat tarjoavat monipuolisesti tontteja ja panostavat asumiseen veden äärellä. Vapaa-ajanpalvelut nostetaan kärkeen, koska niitä on hyvin tarjolla ja Kuortane on vapaa-ajankunnaksi profiloitunut. Upeita asumisvaihtoehtoja voisi tuoda enemmänkin esille, sillä maisemat ovat Kuusiokunnissa huomattavasti vaihtelevammat kuin yleensä Etelä-Pohjanmaalla. Kuusiokuntien on helpompi erottua perinteisistä lakeusalueista ja nostaa esille maakuntamme järviolueita ja kumpuilevia maisemia.

Sekä luottamushenkilöt että virkamiehet ovat yksimielisiä siitä, että monipuolista asunto- ja tonttitarjontaa käytetään eniten asukasmarkkinoinnissa. Virkamiehillä toisen sijaan jakavat hyvät julkiset palvelut, hyvät vapaa-ajanpalvelut ja yrittäjämysteisyys, kun luottamushenkilöt nostavat seuraaville sijoille hyvien julkisten palvelujen lisäksi maaseutumaisen asuinympäristön. Monipuolinen asunto- ja tonttitarjonta on eniten käytetty keino asukasmarkkinoinnissa, mutta se ei näy kuntien esitteissä eikä usein selkeästi internet-sivuiltakaan. Asia on ilmeisesti teoriassa havaittu, ja ehkä käytännössä tontteja ja asuntoja on monipuolisesti, mutta niitä ei näkyvästi markkinoida. Toisaalta se, mikä kunnissa nähdään monipuolisena asunto- ja tonttitarjontana, ei välttämättä potentiaalisten muuttajien mielestä ole sitä. Heidän toiveitaan niin tonttien kuin muidenkin kunnan palvelujen suhteen tulisi tiedustella, jotta palveluja ja tarjontaa osattaisiin kehittää oikeaan suuntaan.

#### **4.4 Markkinointikanavien merkitys**

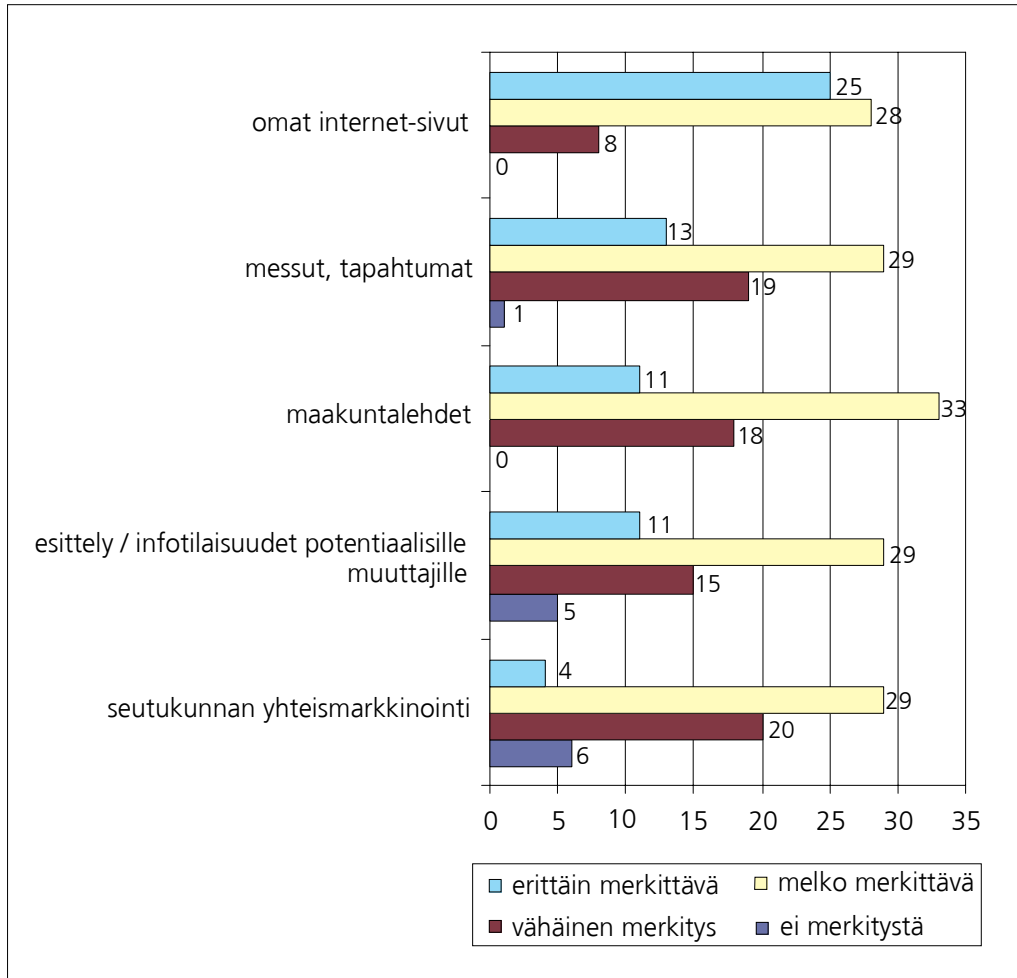
Merkittävimpiä markkinointikanavia ovat vastaajien mukaan omat internet-sivut, messut ja tapahtumat sekä maakuntalehdet (Kuvio 3). Internet-sivuista on nopeasti tullut tärkeä tiedonvälityskanava, eikä vähiten sivujen nopean päivityksen ansiosta. Sivut saadaan myös näyttäväksi ja levikki on laajin mahdollinen.

Radio- ja tv-mainonta sekä tienvarsimainonta nähtiin vähiten merkityksellisiksi asukasmarkkinoinnin kanaviksi. TV-mainonta on kallista, ja siksi se ei yksittäisen kunnan osalta ole yleensä edes mahdollinen vaihtoehto, vaikka poikkeuksia Etelä-Pohjanmaallakin on tehty, sillä Lapualla ja Ylistarolla on ollut televisiomainontaa. Tienvarsimainonta on kuitenkin varsin yleistä, vaikka sitä ei pidetä tärkeänä.

Markkinoinnin kohdealueen laajentamiseksi valtakunnallinen televisio- ja radiomainonta ovat oivallisia välineitä, sillä ne tavoittavat ihmisiä oman maakunnan ulkopuoleltakin. Seutukunnan tai koko maakunnan yhteinen mainoskampanja palvelisi tätä tarkoitusta. Voimavarojen yhdistäminen toisi näkyvyyttä kaikille kunnille.

Kuusiokunnille internet-sivujen merkitys on vielä suurempi kuin Suupohjassa, jossa toiselle sijalle merkittävien markkinointikanavien joukkoon nousee esittely- ja infotilaisuudet potentiaalisille muuttajille. Internet-sivujen merkitys on varmasti Kuusiokunnissa kasvanut

---



**Kuvio 3.** Kuinka merkittävä rooli seuraavilla markkinointikanavilla tai -tavoilla on kuntanne asukasmarkkinoinnissa?

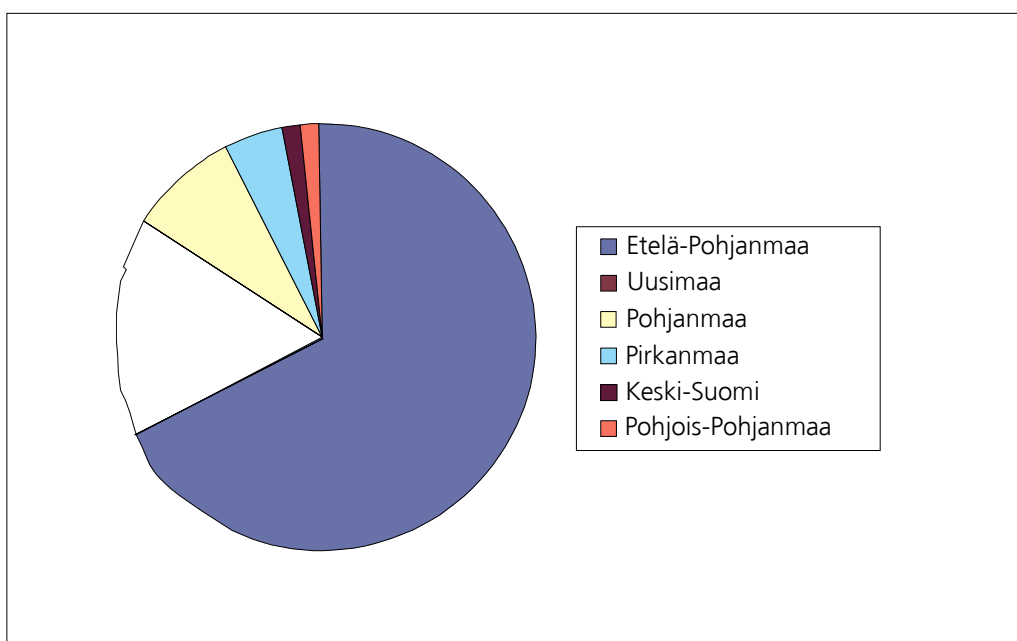
seutuverkon rakentamisen myötä. Seutuverkko on kyllä rakenteilla Suupohjaankin, joten merkitys lisääntyy sielläkin. Nykyaikana internetin merkitys tiedonhankintakanavana on niin ilmeinen, että kuntasektorin tulisi ehdottomasti panostaa verkossa tarjottavaan tietoon ja palveluihin.

Esittely- ja infotilaisuuksista Suupohjassa on kokemusta ja ilmeisesti tulokset ovat olleet positiivisia, koska niitä edelleen järjestetään. Tilaisuudet saivat suurempaa kannatusta luottamushenkilöiden kuin virkamiesten taholta, kun taas maakuntalehdillä on virkamiesten mukaan suurempi merkitys. Esittely- ja infotilaisuuksien perimmäinen tavoite on sitouttaa entisiä kuntalaisia kotikuntaansa ja antaa tietoa koulutus- ja työmahdollisuuksista sekä luoda kontakteja molemmin puolin.



## 4.5 Markkinoinnin kohdemaakunnat

Kysyttäessä kuntien markkinoinnin tärkeimpiä kohdemaakuntia nousee Etelä-Pohjanmaa selkeästi tärkeimmäksi, Uusimaa on toisena ja Pohjanmaa kolmantena (Kuvio 4). Markkinointi suuntautuu selkeästi lähialueelle, jolloin kilpaillaan lähinnä naapurikuntien kesken. Suurimmat muuttovolyymit ovat olleet vuosien 2000–2003 aikana Uudellemaalle, Pirkanmaalle ja Pohjanmaalle ja muuttovoittoa Etelä-Pohjanmaa on saanut Keski-Pohjanmaalta, Lapista, Satakunnasta ja Kainuusta (Etelä-Pohjanmaan alueellinen ennakointi 2005). Näihin suuntiin markkinointia tulisi lisätä, jos havitellaan paluumuuttajia tai kaupunkilaisia. Hyöty jää pieneksi, kun markkinoinnin kohteena on oma maakunta. Maakunnan ulkopuolista markkinointia voisikin tehdä laajemmalla kokoonpanolla, esimerkiksi seutukunnittain. Näin on tehtykin ainakin Seinäjoen seudulla ja Suupohjassa juuri edellä mainittuja esittely- ja info-tilaisuuksia järjestettäessä. Mukana on ollut seudun yrityksiä, yhteisöjä, kuntien sekä seutukuntien edustajia ja alueelle muuttaneita kertomassa omia kokemuksiaan.



**Kuvio 4.** Mikä on kuntanne asukasmarkkinoinnin tärkein kohdemaakunta?

Seinäjoen vetovoima maakuntakeskuksena ei ole yhtä vahva kuin suurempien kaupunkikeskusten, joten vetovoiman vahvistaminen hyödyttäisi suuresti myös ympäröiviä maaseutukuntia. Tällöin markkinointi oman maakunnan sisälläkin olisi kannattavaa.

Suupohjassa markkinointia muualle ei juuri ole Pohjanmaan pientä osuutta lukuun ottamatta, sillä omaan maakuntaan tehtävän markkinoinnin osuus on 75 %. Yksi vastaaja ilmoittaa Satakuntaan suuntautuvasta markkinoinnista. Suupohjalle Satakunta on otollista markkina-aluetta sijaintinsa vuoksi. Muutoin markkinoinnin suuntaaminen pelkästään jo muuttovoittoa tuoville alueille ei ole kannattavaa. Hyödyllisintä olisi tavoitella muuttajia suurten muuttovolyymien alueilta.

## 4.6 Uusien asukkaiden tuoma lisäarvo

Luonnollisesti kunnat tarvitsevat asukkaita toimiakseen, mutta uudet asukkaat tuovat kuntaan muutakin kuin verotuloja. Kunnilta kysyttiin, mitä lisäarvoa uudet asukkaat kunnalle antavat, kun vaihtoehtoina olivat erilaiset taloudelliset ja henkiset arvot. Tulevaisuuden uskon säilyminen nousi merkittävämmäksi uusien asukkaiden tuomaksi lisäarvoksi vastauskunnille. Muut vaihtoehdot eli elinkeinotoiminnan kehittyminen, imagon parantuminen ja yhteisön vahvistuminen saavat tasaisesti kannatusta, ja kaikilla näyttää olevan merkitystä. Näistä yhteisön vahvistumista pidettiin vähiten merkittävänä. Uusien asukkaiden myötä uskotaan myös suvaitsevaisuuden lisääntyvän.

Seutukunnittain tarkasteltuna eroa oli siinä, että Kuusiokunnille imagon parantuminen on tärkeämpää kuin Suupohjalle. Kuusiokunnissa imagon rakentaminen on ollut yhteydessä matkailun markkinointiin ja sitä kautta myös asumisen markkinointi on vahvistunut. Virkamiesten vastaukset jakoutuivat tasaisesti vaihtoehtojen kesken, kun luottamushenkilöillä tulevaisuuden uskon säilyminen nousi selvästi merkittävämmäksi ja imagon parantuminen toiseksi tärkeimmäksi lisäarvon tuojaksi.

## 4.7 Seutukunnallista ja maakunnallista markkinointia

Kuntayksikön koosta ja rajallisista resursseista johtuen pohdittiin mahdollisuutta sekä seutukunnalliseen että maakunnalliseen yhteismarkkinointiin. Kuntien yhteinen seutukunnallinen markkinointi katsottiin Suupohjassa ja Kuusiokunnissa mahdolliseksi (90,2 %), mutta maakunnalliseen suhtauduttiin hieman nihkeämmin (64,4 %). Tästä seutukunnat olivat täysin yksimielisiä, eikä luottamushenkilöiden ja virkamiesten vastauksissakaan ollut merkittävää eroa.

Ilmeisesti liian suuren yksikön yhteismarkkinoinnin onnistumista epäillään vielä hieman ja yksittäiselle kunnalle tulevia hyötyjä pidetään liian vaatimattomina. Sama perustelu pätee yleensä muuhunkin maakunnalliseen yhteistyöhön, ja oman kunnan liiallinen edunvalvonta on usein seutukunnallisenkin yhteistyön hidasteena. Vastausten mukaan valmiutta seutukunnalliseen asukasmarkkinointiin kuitenkin on laajalti, joten siihen tulisi panostaa enemmän. Pienet kunnat hyötyisivät suurempien resurssien tuomasta näkyvyydestä samalla tavalla kuin suuremmatkin kunnat.

## 4.8 Yhteismarkkinoinnin keinot

Minkälaista seutukunnallinen tai maakunnallinen yhteistyö sitten kuntien mielestä voisi olla? Kaikki yhteistyön muodot saivat hyvin kannatusta, kun tarkastellaan seutukuntien vastauksia yhteensä. Esittelytilaisuudet potentiaalisille muuttajille nähtiin kuitenkin parhaimpana yhteismarkkinoinnin vaihtoehtona. Kuusiokunnissa kärkisijan esittelytilaisuuksien kanssa jakaa valtakunnallinen markkinointikampanja, joka ei Suupohjan vastauksissa noussut yhtä

---

merkittäväksi. Tässä vaikuttimena lienee jälleen Kuusiokuntien matkailullinen näkökulma ja tehdyt kampanjat.

Töysän senioritalohanke on saanut valtakunnallista julkisuutta, ja kuntaan on myös tulossa Koti Sinulle -pientalonäyttely vuonna 2006. Ähtärin eläinpuisto on mainostanut runsaasti valtakunnallisesti, samoin Kuortaneen urheilupuisto jne. Näistä asioista kunnat ja alue jo tunnetaan, ja myös asumisen markkinointia voidaan lisätä. Kuusiokunnissa myös maaseutu-asumisen markkinoinnille on jo olemassa hyvät lähtökohdat, kun voidaan hyödyntää tunnettuutta ja olemassa olevia mielikuvia. Samanlaisia mahdollisuuksia olisi myös Suupohjassa, esimerkiksi Kauhajoen tapahtumien kautta. Myös Karijoen Susiluola, Isojoen Lauhavuori, Jurvan puuperinteet sekä koko Suuohjan elintarviketuotanto- ja jalostus ovat vetovoimatekijöitä, joiden kautta alue on tullut tunnetuksi.

Kuusiokunnat pitivät myös muuttajainfoa maakunnallisessa portaalissa hyvänä keinona markkinoida aluettaan toisin kuin Suupohja. Internet-mainonnan merkitys on huomattu Kuusiokunnissa paremmin kuin Suupohjassa. Onni muuttaa maalle -hankkeessa onkin kerätty kuntien asumiseen liittyvää tietoa maakuntaportaaliiin, jotta eteläpohjalaiset kunnat löytyvät yhdeltä sivustolta.

Virkamiehet ja luottamushenkilöt pitävät esittelytilaisuuksia parhaimpana yhteistyön muotona. Virkamiesten mielestä hyvä vaihtoehto on myös valtakunnallinen markkinointikampanja. Luottamushenkilöt puolestaan katsovat maakuntaportaaliiin muuttajainfon toiseksi parhaimmaksi vaihtoehdoksi, mutta heillä muutkin vaihtoehdot yltävät merkitykseltään samalla tasolle. Tässä siis virkamiesten ja luottamushenkilöiden välillä ei ole suurta eroa.

## **4.9 Kuntien profiloituminen**

Markkinoinnissa kunnat usein rakentavat itselleen tiettyä profiilia, joka voi perustua niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Suomessa on jo selkeästi seniorikunnaksi profiloitunut Ristijärven kunta. Vaikka profiloituminen ei olisi yhtä suoraviivaisesti luotua kuin Ristijärvellä, kaikki kunnat profiloituvat jossain määrin. Maaseutumainen asuinkunta kuvaa vastaajien mielestä parhaiten heidän kuntaansa tulevaisuudessa (20,4 %), muuten esiin nousevat yrittäjyyskunta, lapsiperheiden kunta, palvelukunta, pienteollisuuskunta sekä matkailukunta.

Kuusiokuntien alue erottuu matkailu- ja vapaa-ajankuntien osalta Suupohjasta. Kuusiokunnissa matkailu- ja vapaa-ajanvietto on selvästi mielletty osaksi imagon kehittämistä. Kunnat eivät kuitenkaan halua profiloitua opiskelu- eikä seniorikunnaksi. Vaikka oppilaitoksia alueelle halutaan, niin opiskelijaimago ei kunnille sovi. Eläkeläisiä taas asuu ja muuttaa muutenkin maaseutukuntiin, eikä heidän kauttaan haluta profiloitua liiaksi, vaikka Töysässä senioritalo tehtiinkin näyttävästi. Osa kunnista (ei tutkimuskunnat) näkee senioreissa tulevaisuuden ja haluaa hyötyä muuttopotentialista, joka suurten ikäluokkien muuttajista syntyy.

---

Virkamiesten vastauksissa yrittäjyyskunnan profiili saa lähes saman kannatuksen kuin maaseutumaisen asuinkunnankin. Luottamushenkilöiden vastauksissa puolestaan ero maaseutumaisen asuinkunnan jälkeen tuleviin profiileihin on suuri ja seuraavat sijat jakautuvat tasaisesti. Luottamushenkilöt uskovat maaseutumaisuuden vetävän ja luottavat ns. pehmeisiin vetovoimatekijöihin virkamiehiä lujemmin. Virkamiehet myös tyrmäävät seniorikunnaksi profiloitumisen jyrkemmin kuin luottamushenkilöt.

#### **4.10 Markkinoinnin kohderyhmät**

Lapsiperheet ovat asukasmarkkinoinnin tärkein kohderyhmä, mutta myös yrittäjät ja lähialueilla työssäkäyvät kuuluvat tärkeimpiin kohderyhmiin. Kuusiokunnille yrittäjät ovat tärkein kohderyhmä, lapsiperheet toisena ja vapaa-ajanasukkaat kolmantena. Vapaa-ajanasukkaiden nousu tärkeäksi markkinoinnin kohderyhmäksi johtuu Kuusiokuntien matkailuun ja vapaa-ajan asukkaisiin sekä palvelualoihin painottumisesta.

Suupohjan alueella tärkein ryhmä on lapsiperheet, yrittäjät toisena ja lähialueilla työssäkäyvät kolmantena. Nuorten houkuttelu on vähäistä, ja myös muuttajaryhmänä nuorten osuus jää pieneksi kuten seuraavasta kysymyksestä ilmenee. Virkamiesten mukaan yrittäjät ovat hieman tärkeämpiä kuin lapsiperheet ja luottamushenkilöiden vastauksissa järjestys on päinvastainen, kärjessä ovat kuitenkin samat asukasryhmät.

Segmentointi on markkinoinnissa tärkeää, mutta nuoret on jätetty liiaksi markkinointitoimien ulkopuolelle, mikä lisää entisestään kuntien ikärakenteen vinoutumista. Eteläpohjalaisen vahvan kotiseutuidentiteetin tunnistaminen ja hyödyntäminen tuo nuoria takaisin kotiseudulle. Tarvitaan kuitenkin markkinointiponnistuksia ja nuorille tarjottavia palveluja, jotta heidät tavoitetaan ja sitoutetaan kotikuntaansa varhaisessa vaiheessa.

#### **4.11 Tyypillisimmät muuttajaryhmät**

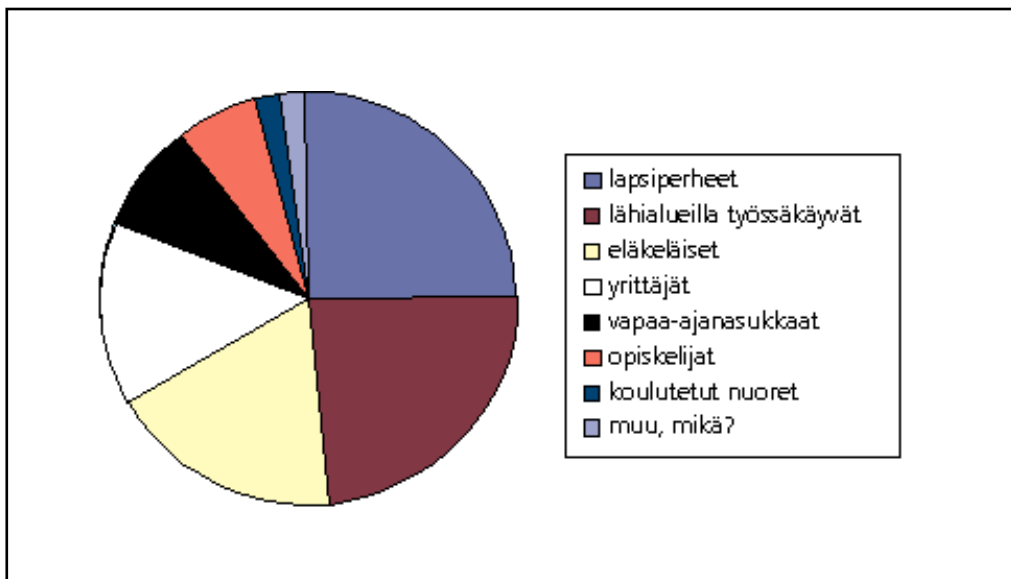
Lapsiperheet, lähialueilla työssäkäyvät sekä eläkeläiset ovat tyypillisimpiä muuttajaryhmiä, joten markkinointi onkin kohdistettu kahdelle ensimmäiselle ryhmälle. Vanhemmalle väelle markkinointia ei ole tarkoituksellisesti suunnattu, sillä heitä kuntiin muuttaa ilman markkinointiakin. Iäkkäämmän väestön määrän lisääntyminen vaatii kuitenkin tiettyjen palveluiden vahvistamista.

Suupohjaan muuttaa enemmän opiskelijoita kuin Kuusiokuntiin, sillä oppilaitostarjonta on runsaampaa ja tarjolla on myös ammattikorkeakouluopintoja. Kuusiokunnille sen sijaan vapaa-ajan asukkaat ovat nouseva muuttajaryhmä, joihin tarvitaan yhä enemmän panostusta. Alue on matkailullisesti vetovoimainen ja pystyy tarjoamaan monipuolisesti palveluja.

---

## 4.12 Muuttajien osuudet

Prosenteissa muuttajaryhmät jakautuvat siten, että lapsiperheet, eläkeläiset ja lähialueilla työssäkäyvät muodostavat kukin keskimäärin noin 30 % osuuden muuttajista (Kuvio 5). Lapsiperheisiin on panostettu houkuttimin, ja pehmeitä arvoja on korostettu markkinoinnissa, millä keinoin on saavutettu tuloksia tässä kohderyhmässä. Ongelmaryhmä on nuoret, joihin ei panosteta lukuunottamatta kunnan ulkopuolella opiskelevien nimellistä stipendiä tai kotimatka-avustusta, jolla on pyritty sitouttamaan nuoria kotikuntaansa. Tätäkään kädenojennusta nuorten suuntaan ei kaikissa kunnissa ole. Avustusten lisäksi tarvitaan esimerkiksi harjoittelupaikkoja eri asteilla opiskeleville. Harjoittelun kautta tutustutaan paremmin kotikunnan työllistymismahdollisuuksiin ja luodaan kontakteja molemmin puolin. Esittelytilaisuuksien järjestäminen nuorille kuntalaisille sekä muualla opiskeleville osoittaa, että nuoria pidetään tärkeinä.



**Kuvio 5.** Mitkä ovat tyypillisimmät muuttajaryhmät, joita kuntaanne muuttaa? Arvioikaa myös valitsemienne muuttajaryhmien suhteellinen määrä (% muuttaneista).

Luottamushenkilöiden vastaukset noudattavat samaa linjaa kaikkien vastausten kanssa, mutta virkamiesten vastauksiin nousee suureksi muuttajaryhmäksi myös opiskelijat, joka nimenomaan Suupohjan virkamiesten vastauksissa nousi esille. Kuten aiemmin todettiin Suupohjassa on runsaasti oppilaitoksia, jotka vetävät opiskelijoita eri puolilta Suomea. He ovat myös potentiaalisia seudun asukkaita opintojen päätyttyä.

### 4.13 Muuttajien yhteyshenkilö

Muuttajat ottavat vastaajien mukaan tavallisesti yhteyttä elinkeinoasiamieheen ja kunnanjohtajaan. Asuntosihteriin tai muuhun asuntoasioita hoitavaan henkilöön ollaan myös paljon yhteydessä. Asuntoasioista vastaava voisi olla muuttajan yhteyshenkilönä, joka kertoisi kunnan tarjoamista palveluista laajemmin. Kuusiokunnissa yhteyshenkilö on useimmiten elinkeinoasiamies, mikä kertoo yrittäjyyteen liittyvistä tiedusteluista. Virkamiesten mukaan myös teknisen toimen viranhaltijaan otetaan usein yhteyttä. Selkeää yhteyshenkilökäytäntöä kunnissa ei siis ole, vaan muuttajaa palvelee useampi virkamies.

### 4.14 Muuttajien palvelusta sovittuja toimintatapoja

Kovin selviä toimintatapoja ei kunnissa ole sovittu siitä, miten muuttajia palvellaan ja tietysti luottamushenkilöillä ei välttämättä ole asiasta tarkkaa tietoakaan. Vastaukset jakautuvat siten, että kyllä-vastauksia on 58,1 % ja ei-vastauksia 41,9 %. Tasainen jakautuminen viittaisi juuri siihen, että toimintatavoista ei selkeää linjaa ole olemassa. Luottamushenkilöiden vastaukset kallistuvat enemmän sovittuihin toimintatapoihin, mutta virkamiehet vastaavat tasaisesti sekä kyllä että ei.

Tyypillisimmät toimintatavat ovat asuntojen ja tonttien tarjoaminen ja esittely sekä kunnan mahdollisten etujen esille tuominen ja tietopakettien lähettäminen. Ensi vaiheessa onkin tärkeää, että potentiaalinen muuttaja saa pohjatietoa kunnasta ja kunnassa asumisesta tai rakentamisesta. Yhteydenpitoa ei saisi jättää kuitenkaan tähän, vaan tulisi pyrkiä yhä henkilökohtaisempaan asiakaspalveluun, jotta muuttaja tuntee olevansa tervetullut. Etenkin, jos kunta ei ole ennestään tuttu, tämä on erityisen tärkeää.

Joillakin kunnilla on internetissä tarjolla tietoa asunnoista ja tonteista ja näin pitäisi ollakin, mutta edelleen ei riitä, että muuttajaa kehoitetaan tutustumaan kunnan internet-sivuihin. Tarvitaan henkilökohtaisempaa palvelua. Asiakkaan kokonaisvaltainen palvelu mainittiinkin jossakin vastauksessa, ja siihen on kunnissa panostettava. Palvelumyönteisyys ja -alttius sekä ystävällinen asiakaspalvelu ovat kuntien nykyisessä kilpailutilanteessa yhtä tärkeitä kuin liikeyrityksessä.

Eräs suupohjalainen kunta järjestää info-tilaisuuden uusille muuttajille kerran vuodessa, mikä toimii hyvänä "jälkihoitona" muuttajille. Näin tutustutaan muihin ihmisiin ja kunnan tarjontaan paremmin. Muutoin Suupohjan vastauksissa ei juuri tule esille sovittuja toimintatapoja.

### 4.15 Muut kommentit

Kommentteja saatiin niukasti, ja niitä leimaa turhautuneisuus pienten kuntien tilanteeseen. Vastauksissa tartuttiin asunto- ja tonttitilanteeseen, väestön ikääntymiseen, maaseudun mahdollisuuksiin asuinpaikkana, työpaikkojen puutteeseen ja keskusten kasvavaan vetovoii-

---

maan. Maaseudun kehittämistä pidetään kuitenkin tärkeänä ja maaseutuun ihmisläheisenä asuinpaikkana uskotaan.

Kommenteissa ilmaistiin huoli kasvukeskusten liiallisesta vetovoimasta. Uusien työpaikkojen synnyttäminen maaseutualueille auttaisi väestökehitystäkin. Positiivisena asiana mainittiin, että kunnan kotisivuilla olevat talot ja tontit menevät nopeasti kaupaksi. Asuntojen ja tonttien tarjontaa tulisikin lisätä, jotta monipuolisia tontteja olisi tarjolla niille, jotka maaseudulle haluavat. Maaseudun asuttuna pitäminen vaatii kunnilta paljon työtä, ja vastauksissa todettiin, että palveluja on oltava myös keskusten ulkopuolella.

Ikärakenteen vinoutuminen huolestuttaa vastaajia. Sen lisäksi, että ikääntyvien osuus on jo kunnissa ennestään suuri, maaseutu rauhallisena asuinpaikkana houkuttelee viettämään eläkepäiviä. Nuoret sen sijaan muuttavat muualle opiskelemaan ja töihin. Nuorten saaminen takaisin alueelle opintojen jälkeen on kuntien varsinainen haaste. Nuoret huomioidaan vasta heidän siirtyessään muualle opiskelemaan, kun kuntaan sitouttaminen tulisi aloittaa paljon aikaisemmin, jotta heidät saataisiin palaamaan kuntaan.

---

## 5 Maallemuuttotoimenpiteet kunnissa ja seutukunnissa

### 5.1 Katsaus kuntien internet-sivustoille

Jokaisen Etelä-Pohjanmaan kunnan internet-sivuilla tarkasteltiin seuraavien sisältöjen näkyvyyttä ja löydettävyyttä: 1) muuttajan tietopaketti, 2) asunto- ja tonttitarjonta, 3) yksityisten asuntojen pörssi / autiotalopörssi, 4) yrittäjyys, 5) kyläesittely ja 6) kuntaedut. Kuntien käytännöt sivustoilla vaihtelevat suuresti. Osalla kunnista potentiaalisen muuttajan tarvitsema tieto on monen linkin takana ja vaikeasti löydettävissä. Seitsemällä kunnalla on selkeästi tarjolla muuttajan tietopaketti, josta oleellinen tieto on saatavilla.

Asunto- ja tonttitarjonta on lähes poikkeuksetta kuntien oman tarjonnan esittelyä ja harvalta löytyy kunnan tonttikartta sivuiltaan. Yksityisten asuntojen ja tonttien tarjonnan näkyvyys on heikkoa, esimerkiksi linkki Etuovi.com on näkyvissä vain kolmella kunnalla. Tyhjen kiinteistöjen pörssellä on usealla kunnalla, mutta kiinteistöjä niissä on suhteellisen vähän. Pörskien yhdistäminen esimerkiksi maakunnan laajuiseksi palvelisi pieniä kuntia ja kyliä tuomalla niille enemmän näkyvyyttä. Seutukuntien omat pörssit ovat myös parempi vaihtoehto yksittäisten kuntien ja kylien pörseille, mutta niissäkin ongelmana on uusien kiinteistöjen saaminen myyntiin.

Yrittäjyyden ja yrittäjyyteen kannustamisen näkyminen kuntien sivuilla vaihtelee. Elinkeinoja ja yritystoimintaa esitellään, mutta harvalla kunnalla oli tietoa nimenomaan yrittäjää tai yrittäjäksi aikovaa ajatellen. Seikka on ristiriidassa kyselyn tulosten kanssa, sillä siinä yrittäjämmyönteisyys ja yrittäjien houkuttelu nousi kunnilla tärkeäksi teemaksi. Tietysti yrittäjämmyönteisyyden esiin tuominen on vaikeaa, koska se näkyy parhaiten kunnan toimintatavoissa ja ilmapiiressä.

Kylät ovat päässeet hyvin näkyviin kuntien sivustoilla ja usein löytyy linkki kuntien omille internet-sivuille. Suurimmalla osalla Etelä-Pohjanmaan kunnista on käytössään houkuttimia tai erilaisia kuntaetuja etenkin kuntaan muuttavalle tai sinne rakentavalle. Kaikilla kunnilla ne eivät kuitenkaan ole näkyvissä internet-sivuilla, jolloin houkuttimista ei välttämättä tiedetä. Internetin vaivaton päivitys mahdollistaa kuntaeduista tiedottamisen.

### 5.2 Katsaus kirjalliseen markkinointimateriaaliin

Kuusiokuntien ja Suupohjan kunnista kerättiin kyselyaineiston lisäksi kirjallista markkinointimateriaalia. Jokainen kunta lähetti paketin, jossa oli kunnan esitteitä. Suurimmalla osalla esitteitä oli kunnan palveluista erilaiseen yritystoimintaan, mutta oli myös kuntia, jotka keskittyivät yhdessä kuntaesitteessä tiivistämään olennaisen tiedon. Esitteitä tarkasteltiin sekä ulkonäön, käytännöllisyyden että sisällön suhteen ja nimenomaan potentiaalista muuttajaa ajatellen. Erityisenä huomion kohteena oli muuttajan kannalta olennaisten tietojen kuten asunto- ja tonttitarjonnan, palvelujen, kuntaetujen sekä suorien yhteystietojen esittäminen.

---



On kuitenkin painotettava, että arviointi on tehty ainoastaan yhdestä näkökulmasta, jolloin kyseessä on tutkijan tulkinta. Esitteiden kehittämisehdotukset perustuvat niiden keskinäiseen vertailuun, eikä niin sanottua oppikirjamallia ole esitettävissä (Liite 2).

Kuntien kirjallisessa markkinointimateriaalissa oli vähän selkeästi potentiaaliselle muuttajalle suunnattua tietoa, esimerkiksi asumiseen liittyen. Esitteet ovat suurilta osin matkailupainotteisia, ja luontomatkailua niissä tarjotaan runsaasti. Esitteiden ongelmana on niiden vanheneminen, ja ilmeisesti ne siksi tehdään hyvin yleisiksi ja vähän informaatiota sisältäviksi. Internet-sivut ovatkin korvanneet monelta osin esitteiden tarpeellisuutta, sillä niitä on helppo päivittää. Sivustojen selkeyttäminen ja muuttajan kannalta oleellisten tietojen lisääminen ei vie paljon resursseja, sillä valmiita malleja on olemassa. Aivan jokaisella ei kuitenkaan ole mahdollisuutta internetiä käyttää, ja joskus papereista lukeminen tuntuu käytännöllisemmältä. On hyvää palvelua, jos kunnasta lähetetään muutosta kiinnostuneelle kirjallista materiaalia, mikäli henkilö niin toivoo.

Monen kunnan esitteet kaipaavat päivitystä. Yksikin esite riittää, jos se sisältää kaiken tarvittavan informaation ja yhteystiedot lisätietojen saamiseksi kustakin aihealueesta. Nykyisiä esitteitä ei ole suunnattu tietyille kohderyhmille, vaan yritetään esitellä jokaiselle jotakin -periaatteella, jolloin lopputulos ei voi olla kovin huomiota herättävä. Olisi mietittävä, kenelle esite ensisijaisesti halutaan suunnata ja mitä valittu kohderyhmä mahdollisesti esitteestä haluaa saada irti ja valita sitten tärkeimmät aihealueet, joita esitellään kuvin ja sanoin. Matkailuesitteet on syytä erottaa potentiaalisille muuttajille suunnatusta esitteestä.

### **Teemat**

Markkinointimateriaalissa maaseutumaisuus esiintyy etenkin kuvituksessa, mutta yleisesti markkinointimateriaalissa kuvataan kuntakeskusta ja teollisuusrakennuksia. Halutaan antaa dynaaminen ja vireä vaikutelma kasvavasta kunnasta. Maaseudun idyllisyyttä käytetään kuvituksessa varovaisesti. Edelleen kunnat luottavat enemmän kovien vetovoimatekijöiden houkuttelevan asukkaita pehmeiden sijasta, vaikka tärkeimpänä kohde- ja muuttajaryhmänä ovat lapsiperheet.

Perinteiset eteläpohjalaiset tunnettuustekijät nostetaan esitteissä esille, vaikka kyselyn mukaan kulttuurihistorialla ja tapahtumilla ei nähty olevan suurta merkitystä asukasmarkkinoinnissa. Selvä ristiriita on olemassa, tai sitten esitteet on suunniteltu matkailuun. Esitteistä nousee selkeimmin seuraavat teemat: maaseutu, yrittäjyys, luonto, vireys sekä perinteet ja kulttuuri. Teemat esiintyvät lähes jokaisen kunnan materiaaleissa kuvissa ja mainoslauseissa, eivätkä esitteet siten sisällöllisesti poikkea suuremmin toisistaan, vaikka rakenteessa eroa löytyikin.

*Maaseutu* esiintyy enimmäkseen maisemakuvien kautta, joilla luodaan mielikuvia perinteistä ja vedotaan pehmeisiin arvoihin. Kuitenkin maaseutukuvaus on esitteissä rintarinnan teollisuuden, osaamisen ja teknologian kanssa. Jokaisessa esitteessä *luonto* ja luontoon liittyvät harrastusmahdollisuudet sekä matkailukohteet ovat hyvin esillä ja niitä on runsaasti. Luonto-

---

kuvaukset menevät esitteissä Etelä-Pohjanmaan perinteisesti liittyvien lakeuskuvausten edelle.

Lähes jokainen kunta antaa itsestään *aktiivisen* ja *vireän* kuvan sekä mainoslauseissa että kuvien kautta. Tunnettuja urheilijoita käytetään markkinoinnissa lisäämässä vireyden tuntoa. Vapaa-ajanpalvelut ovat tärkeässä osassa ja niitä esitellään monipuolisesti. Etelä-Pohjanmaalle vahvasti liitettyä *yrittäjyyttä* korostetaan myös esitteissä. Samalla tuodaan esiin myös eri osaamisaloja ja kehitystä. Kunnat tukevat yritystoimintaa muun muassa teollisuustontteja tarjoamalla. Yrittämiseen liittyy myös aktiivisuuden ja vireyden kuvaus.

*Perinteet ja kulttuuri* kuuluvat itseoikeutetusti Etelä-Pohjanmaan. Esitteissä kerrotaan kuntien historiaan liittyvistä tapahtumista sekä nykypäivän kulttuuritapahtumista. Kuvissa esiintyvät kansallispukuiset tanssijat, perinnetalot ja museot.

### **5.3 Seutukuntaokohtaiset vetovoimatekijät**

Seutukuntaokohtaisia vetovoimatekijöitä hahmoteltiin kerätyn aineiston ja taustatietojen perusteella Kuusiokuntien ja Suupohjan seutukuntien osalta. Vetovoimatekijät perustuvat kunnan vahvuuksiin, jotka kunnissa ovat jo olemassa luontaisesti ja joita voidaan vahvistaa ja hyödyntää markkinoinnissa. Tässä mainitut kokonaisuudet ovat nousseet kyselyn ja markkinointimateriaalien kautta esille, mutta toki seutukunnille löytyy lisäksi muitakin vetovoimatekijöitä, jotka kuntien sisällä tunnetaan paremmin.

Kyselyvastauksista nousi esiin maaseutumaisuus eli kunnat näkevät profiloituvansa maaseutukuntina tulevaisuudessa. Toisin sanoen pienten kuntien ei ole tarpeen kasvaa kaupunkimaisiksi ja yrittää tarjota kaikkea. Kuntien yhteistyö mahdollistaisi palvelujen tarjonnan ja kuntien erikoistumisen omien vahvuuksiensa pohjalta. Kaupungista muuttavan näkökulmasta maaseutumaisuus, luonto, rauha ja tila ovat maaseudulle vetäviä tekijöitä. Näiden lisäksi etenkin kaupungin läheiselle maaseudulle houkuttelevat edulliset tonttihinnat. Riippuu siis maaseutukunnan sijainnista keskukseen nähden, minkälaisille muuttajille heidän kannattaa markkinointinsa suunnata.

Maaseutukuntien tyypittelyä eli kolmijakoa käyttäen kaupungin läheiselle maaseudulle muuttava käy todennäköisesti edelleen läheisessä keskuksessa töissä eli muuttaminen tapahtuu asuin ympäristön parantamiseksi. Ydinmaaseudulle sekä syrjäiselle maaseudulle muuttavalle muutos on suurempi. Hän tulee todennäköisesti kauempaa, jolloin myös työpaikka ja elinympäristö vaihtuvat. Muuttamiseen liittyy yhä enemmän hyvinvoinnin käsite eli ihmiset muuttavat parantaakseen hyvinvointiaan. Kyse ei ole niinkään taloudellisen hyvinvoinnin parantamisesta vaan yleisesti elämänlaadun ja elämänhallinnan haltuun ottamisesta. Nykyaikana liikkuvuuden lisääntyttyä on mahdollista yhdistää kaupunkimainen elämäntapa maaseutumaiseen elämäntapaan ja joustavasti liikkua näiden kahden alueen välillä. Nämä taustatekijät on syytä ottaa huomioon, kun omia vetovoimatekijöitä korostetaan.

---

## Kuusiokunnat

Kuusiokuntien tunnettuus seutukuntana on maakunnan ulkopuolella heikko. Seutukunnan nimeä on vaikea yhdistää mihinkään, ja siksi siitä ei synny positiivisia eikä negatiivisia mielikuvia. Parhaiten alueelta tunnetaan Tuuri ja Veljekset Keskinen. Seutukunnan nimellä siis ei varsinaisesti voida aluetta markkinoida, jos sitä ei nimestään tunneta. Sitä vastoin esimerkiksi Härmänmaan seutukunta synnyttää mielikuvia Etelä-Pohjanmaasta, lakeuksista ja häjyistä. (Zimmerbauer 2002: 81.) Vaikka seutukunnan nimeä ei tunnettaisikaan, alueella on paljon valtakunnallisesti tunnettuja asioita, etenkin matkailukohteita.

Kuusiokunnat erottuvatkin selkeästi matkailullisilla vahvuuksillaan. Jokaisella alueen kunnalla on omat matkailulliset vetovoimatekijänsä, mutta niitä yhdistää sijainti Etelä-Pohjanmaan portilla sekä lakeuksista poikkeava maisema. Ympäristön ja luonnon merkitys mielikuvien luonnissa on oleellinen (Äikäs 2005). Selkeitä matkailullisia vetovoimatekijöitä ovat monipuolinen kaupan ja vapaa-ajanpalveluiden tarjonta, ja kuntien yhteistyötä näillä osaluueilla on mahdollisuus kehittää ja lisätä. Valtakunnallisten matkailijavirtojen lisäksi alue voi olla tulevaisuudessa houkutteleva myös kansainvälisille matkailijoille.

Seutukunta pystyy tarjoamaan monipuolisia vapaa-ajan mahdollisuuksia sekä luonnossa että urheiluhalleissa jokaisena vuodenaikana. Tämän lisäksi tarjolla on kauppakeskittymä ja majoituspalveluja. Liikenneyhteydet maakuntakeskukseen ja muualle maahan ovat hyvät. Imagon merkitys seutukunnalle on kyselyn mukaan tärkeä ja pohja pitkäjänteiselle kehittämiselle on olemassa. Vaikka seutukunnan nimi ei vielä synnytä mielikuvia, aktiivisella markkinoinnilla saadaan muutoksia aikaan. Vaihtoehtona on tietysti myös uuden, aluetta paremmin kuvaavan nimen lanseeraus.

- monipuolinen matkailutarjonta
- kaupan palvelut
- vapaa-ajan palvelut
- vaihteleva luonnonympäristö ja vesistöt
- keskeinen sijainti ja yhteys Keski-Suomeen

## Suupohja

Suupohjan seutukunta nimenä on paremmin tunnettu kuin Kuusiokunnat, mutta seutukunnasta itsestään ei ole juurikaan tietoa maakunnan ulkopuolella. Nimi synnyttää mielikuvia joesta, jokisuistosta tai merestä. Maatalous ja osittain myös teollisuus liitetään Suupohjaan. Aluetta on vaikea hahmottaa, ja siihen yhdistetään usein muita lähialueen kuntia. (Zimmerbauer 2002: 77.)

Suupohja on Kuusiokuntiin verrattuna perinteisempi elinkeinorakenteeltaan ja myös seutukuntien vetovoimatekijät eroavat toisistaan. Seutukunnallista yhteistyötä eri sektoreilla on rakennettu Suupohjassa edelläkävijänä. Kunnat ovat tiiviissä yhteistyössä sekä kuntapalvelujen että yrityssektorin kautta. Yhteisiä vetovoimatekijöitä koko seutukunnan osalta nousee elintarvikkeiden kehittämisestä ja jalostamisesta sekä puualan osaamisesta. Näihin aloihin jo-

kainen kunta vaikuttaa osaltaan. Suupohjassa Kauhajoki keskuksena on vahva ja sinne on keskittynyt paljon osaamista. Maantieteellisesti myös Suupohja rajautuu toiseen maakuntaan. Satakunta onkin potentiaalista markkinointialuetta. Perinnemaisemat, kansallispuistot ja historia tuovat pehmeämpiä vastakohtia aktiiviselle yritys- ja kehittämistoiminnalle.

- puualan osaaminen
- huonekaluteollisuus
- elintarvikkeiden tuotekehittely
- seutuyhteistyön moninaisuus
- perinnemaisemat
- kansallispuistot

## **5.4 Maallemuuton markkinoinnin hyvät käytännöt ja kehittämisen kohteet tutkimusalueella**

Markkinointi on kunnissa usein kampanjoihin perustuvaa, jolloin sen kesto on lyhytaikaista. Asukasmarkkinoinnissa käytetään houkuttimina lähinnä kunnan asunto- ja tonttitarjontaa, julkisia palveluita sekä yrittäjämönönteisyyttä. Tällöin markkinoinnissa käytettävät vetovoimatekijät ovat samoja kaikilla maaseutumaisilla kunnilla, eikä erotuta riittävästi toisista. Markkinointikanavana internet-sivut nousivat merkittävimiksi. Asumisen osalta on kuitenkin nähtävissä oman maakuntalehden tai muun paikallislehden merkittävä rooli markkinoinnissa. Messuja ja tapahtumia pidettiin erittäin merkittävänä asukasmarkkinoinnissa, ja näkyvyys niissä onkin tärkeää. Useassa kunnassa ongelmana eivät ole puutteet markkinointikäytäntöjen osaamisessa vaan resurssien puute. Kuitenkin pienellä rahalla ja työmäärällä voi saada paljonkin aikaan.

### **5.4.1 Hyvät käytännöt**

Etelä-Pohjanmaalla on runsaasti hyviä esimerkkejä asukasmarkkinoinnista ja muuttajan palvelusta. Tässä on nostettu esiin vain muutamia, jotka edustavat jokainen markkinoinnin eri osa-alueita. Hyviä malleja löytyy muun muassa kirjallisesta markkinointimateriaalista, internet-sivuilta ja potentiaalisille muuttajille järjestetyistä tilaisuuksista. Tässä mainitut esimerkit edustavat sekä yksittäisen kunnan markkinointitoimia että seutukunnan ja maakunnan yhteisiä markkinointitoimenpiteitä.

#### **Muuttajalle suunnattu kuntaesite**

Töysän kunnan esite "Koti Töysään" tarjoaa olennaiset tiedot muuttajan kannalta. Siinä on esitelty perustiedot kunnasta, asunnot, tontit, kuntaedut sekä yhteystiedot oikeille henkilöille tarkemman tiedon saamiseksi. Esite on tiivis ja selkeä. Jokaisesta aihealueesta on kerrottu lyhyesti, ja kuvitusta on käytetty lisäämään esitteen houkuttelevuutta. Välttämättä erillistä esitettä muuttajalle ei tarvita, sillä tiedot voi lisätä yleiseen kuntaesitteeseen kuten on tehty Jurvan kunnassa tehty.

---

### **Internet-sivustot**

Monella eteläpohjalaisilla kunnalla on houkuttelevat kotisivut, mutta yksi positiivisesti silmiinpistävimmistä on Lappajärvi. Sivut ovat visuaalisesti kauniit ja korostavat kunnan vahvuuksia. Tieto on lokeroitu selkeästi vierailijalle, kunnassa asuville sekä kuntaan muuttoa suunnitteleville. Muuttajalle on tarjolla infopaketti. Lappajärven kunnan kotisivut löytyvät osoitteesta [www.lappajarvi.fi](http://www.lappajarvi.fi). Kokonaisvaltaisesti Etelä-Pohjanmaan kuntien www-sivujen sisältöä on arvioitu Etelä-Pohjanmaan liitossa.

Uusi maakuntaportaali osoitteessa [www.etelapohjanmaa.fi](http://www.etelapohjanmaa.fi) tarjoaa tietoa maakunnasta ja linkkejä seutukuntiin, kuntiin ja kyliin. Maakuntaportaalista löytyy myös asumista käsittelevä sivusto, jota on rakennettu potentiaalista muuttajaa ajatellen mutta kokonaisuudessaan portaali palvelee sekä maakunnassa asuvia että muuttoa suunnittelevia. Kunnilla on mahdollisuus vaikuttaa sivujen sisältöön ja liittää sinne esimerkiksi tiedot muuttajan yhteyshenkilöstä. Maakuntaportaalia on tehty Etelä-Pohjanmaan liiton hankkeena, mutta yhteistyössä eri tahojen kanssa. Sivuston houkuttelevuutta lisäävät kunnista kertovat vaihtuvat kuvat.

### **Muuttajatilaisuudet**

Seutukunnat ovat järjestäneet esittely- ja infotilaisuuksia alueelta pois muuttaneille suurimmissa kaupungeissa. Mukana on ollut yrityksiä kertomassa toiminnastaan ja työvoiman tarpeestaan, kuntien ja seutukuntien edustajia sekä paluumuuttajia kertomassa kokemuksestaan. Tilaisuudet ovat keränneet runsaasti osanottajia. Esimerkiksi Seinäjoen seutu järjestää tilaisuuksia Etelä-Pohjanmaalta muuttaneille opiskelijoille säännöllisin väliajoin.

eRekrytori-hanke järjesti syksyllä 2005 Helsingissä laajemman paluumuuttajatilaisuuden, jossa olivat mukana kaikki Etelä-Pohjanmaan seutukunnat ja työnantajat koko maakunnan alueelta. Tapahtumaan kutsuttiin maakunnasta pääkaupunkiseudulle muuttaneita, ja heille esiteltiin työllistymismahdollisuuksia ja Etelä-Pohjanmaan seutukuntia.

## **5.4.2 Kehittämismahdollisuudet**

### **Kaavoitus**

Uudenlaiset kaavoitusratkaisut on yksi tapa erottua asunto- ja tonttitarjonnalla muista kunnista. Maallemuuttaja kaipaa suuria tontteja ja rauhaa ympärilleen ja maaseudulla on mahdollisuus toteuttaa asumiseen liittyvät haaveet. Kaavoitus on kuitenkin monessa kunnassa hyvin perinteistä ja keskittyy kuntakeskuksen tiiviisiin asuinalueisiin.

### **Muuttajan palvelu ja tiedonsaanti**

Yhä enemmän tarvitaan henkilökohtaista palvelua muuttajista kilpailtaessa. Asiakslähtöistä muuttajien palvelua tarvitaan kuntakohtaisesti, jolloin kunnan työntekijät ovat avainasemassa ohjaamassa muuttajaa ja tarjoamassa hänelle informaatiota. Tieto hyvästä palvelusta kiirii nopeasti ja rakentaa positiivista kuntakuvaa. Kunnista tulisi selkeästi löytyä yhteyshenkilö, johon potentiaalinen muuttaja voi ottaa yhteyttä ja joka auttaa häntä asumiseen ja muuttoon liittyvissä kysymyksissä.

---

Kaikissa Onni muuttaa maalle -hankkeen maakunnissa on käynnistetty yhteyshenkilöverkoston luominen. Etelä-Pohjanmaalla keskustelu on avattu ja yhteyshenkilökäytäntö on suunnitella. Yhteyshenkilökäytännön luomisella pyritään saamaan sekä maakunnassa että valtakunnallisesti aikaan verkosto ihmisistä, jotka palvelevat alueelle muuttanutta tai muuttoa suunnittelevaa. Henkilöiden ei pidä olla riippuvaisia hankkeista, joiden lyhytaikaisuus ei mahdollista toimivaa käytäntöä. Tarkoituksenmukaisinta olisi esimerkiksi seutukuntaakohtaisesti muuttajaa palveleva henkilö, joka ohjaisi muuttajaa tarpeen mukaan ottamaan yhteyttä kuntien ja kylien yhteyshenkilöihin.

Tietoa ei myöskään koskaan ole liikaa saatavilla, joten kuntaesitteet ja kuntien internet-sivut ovat tärkeitä lähteitä. Mikäli kunnalla on käytössään erilaisia etuja, niin ne tulee olla selkeästi esille. Internet-sivuilla päivitys on helppoa, nopeaa ja niiden käyttäjämäärät ovat suuria, joten sivujen sisältöön ja ulkonäköön kannattaa tulevaisuudessa panostaa yhä enemmän.

### **Yhteistyö**

Seudullinen ja maakunnallinen yhteistyö markkinoinnissa on jo jonkin verran saanut jalansijaa, ja siihen suhtaudutaan tehdyn kyselyn mukaan erittäin myönteisesti. Tällä hetkellä yhteismarkkinointi on kuitenkin vielä satunnaisiin tapahtumiin liittyvää yhteistyötä, joten aktiivisempi toiminta lisäisi seutukuntien näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Koko seutukunta erottuu esimerkiksi messuilla ja tapahtumissa paremmin kuin yksittäinen kunta. Yhteismarkkinointia voitaisiin kokeilla myös seudun tonttimarkkinoinnissa ja esimerkiksi valtakunnallisen markkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa.

## **5.5 Katsaus muihin maakuntiin**

Maaseudulle muuttoon liittyviä hankkeita ja käytäntöjä on toteutettu eri puolilla Suomea jo pitkään. Tähän on koottu muutamia esimerkkejä, joita Onni muuttaa maalle -hankkeen yhteistyöverkostosta on tullut esille ja jotka voivat olla hyödyksi markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa.

Tulomuuttopalvelujen edelläkävijänä on ollut Pohjois-Karjala, jossa lähtömuutto on ollut vuosien ajan massiivista. Maakunta on kehittänyt tulomuuttopalveluja jo useiden vuosien ajan. Uudeksi potentiaalisten muuttajien, kuntien ja työnantajien kohtaamispaikaksi on suunniteltu tietokanta. Maakuntaan muutosta kiinnostuneet voivat jättää itsestään tietoa internetissä, jota välitetään sopiville kunnille ja työnantajille. Näin mahdollista muuttajaa pystytään ohjaamaan ja hänelle voidaan välittää myös sähköisesti tietoa maakunnan työ- ja asumismahdollisuuksista. Tietokanta mahdollistaa myös erilaisten kriteerien perusteella tehdyt haut, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tietyn alan työvoiman hakemisessa.

Luopioisissa halutaan tarjota maaseudulle muuttajalle perinteistä mummonmökkiasumista modernina versiona. Kunnassa on toteutettu uusien mummonmökkien suunnittelu- ja

---

rakentamishanke. Vanhojen talojen myyntiin saaminen on usein hankalaa, ja niitä vastaavien uusien talojen rakentamisella halutaan lisätä tarjontaa. Talot on rakennettu kysyntää vastaavasti, ja ennen suunnittelua on toteutettu kysely maaseudulle muuttoa suunnittelevien asumistoiveista. Tietoa hankkeesta löytyy osoitteesta <http://www.luopioinen.fi/mokki/esittely.html>.

Imatralla on otettu käyttöön yhteyshenkilökäytäntö. Osastosihteeri toimii myös asukasyhteyshenkilönä ja auttaa muuttajia ja asukkaita saamaan tietoa kunnan palveluista ns. yhden luukun periaatteella. Palvelu on saanut runsaasti kiitosta asukkailta. Yhtenä asukasyhteyshenkilön tehtävänä on lähettää uusille muuttajille tervetulopaketti, joka sisältää tietoa kaupungin toiminnoista.

Ylikiimingissä on tehty asukaspalautekysely, jonka tarkoituksena on kehittää kunnan asunto- ja tonttitarjontaa ja palveluja sekä hyödyntää saatuja vastauksia asukasmarkkinoinnissa. Esimerkiksi kunnan vetovoimatekijöitä selvitettiin kysymällä niitä kuntaan muuttaneilta. Samalla tavalla kuin tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia hyödynnetään tuotemarkkinoinnissa, voidaan myös asukkaiden kokemuksia hyödyntää asukasmarkkinoinnissa.

Valtakunnallisena maallemuuton tiedonlähteenä toimii Maallemuutto.info, jonne maakunnilla on mahdollisuus tuoda esimerkiksi maaseutuasumiseen ja työllistymismahdollisuuksiin liittyvää tietoa. Portaalilla on markkinoitu Onni muuttaa maalle -hankkeen kanssa yhteistyössä, ja vuoden 2005 lopulla portaalissa oli mukana kahdeksan maakuntaa.

---

## 6 Lopuksi

### 6.1 Yhteenveto aineistosta

Tutkimuksen yhteenvetona voidaan todeta, että asukasmarkkinoinnin merkitys on kunnille suuri, vaikka keinot sen toteuttamiseksi vaihtelevat kuntakohtaisesti. Kyselyssä merkittävimmiksi keinoiksi kilpailla asukkaista nousivat työllistymismahdollisuudet, asunto- ja tonttitarjonta sekä monipuoliset julkiset palvelut. Vastaukset korostivat omassa asukasmarkkinoinnissaan eniten asunto- ja tonttitarjontaa, yrittäjämönteisyyttä ja monipuolisia julkisia palveluja.

Kysely Kuusiokuntien ja Suupohjan alueilla kertoo, että asukasmarkkinointi kohdistuu suurilta osin omaan maakuntaan, jolloin kilpaillaan lähikuntien kesken. Lähialueelle suuntautuva markkinointi ei tarjoa riittävästi muuttajapotentiaalia ja vie pohjan kuntien yhteistyön parantamiselta. Ainakin näiden kahden seutukunnan osalta seutukunnalliseen asukasmarkkinointiin suhtauduttiin erittäin myönteisesti eikä maakunnallistakaan yhteistyötä tyrmätty. Kysely antaa aihetta suunnitella yhteisiä markkinointiponnistuksia esimerkiksi esittely- ja infotilaisuuksien muodossa, yhteyshenkilökäytännön rakentamisessa sekä tiedon tuottamisessa maakunta-portaaliin.

Tärkein kohderyhmä, jolle markkinointia suunnataan, on lapsiperheet. Yrittäjät ja lähialueilla työssäkäyvät ovat kunnille myös tärkeitä asukasryhmiä, joita halutaan houkuttaa. Suurimmat muuttajaryhmät ovatkin useimmiten lapsiperheitä, lähialueilla työssäkäyviä sekä eläkeläisiä. Kohderyhmät tavoitetaan vastaajien mukaan parhaiten kunnan omien internet-sivujen, messujen ja tapahtumien sekä maakuntalehden kautta. Myös esittely- ja infotilaisuudet sekä seutukunnallinen yhteismarkkinointi koetaan hyvinä asukasmarkkinoinnin välineinä. Muuttajien koetaan tuovan kuntiin muutakin kuin verotuloja, sillä tärkein muuttajien antama lisäarvo on tulevaisuuden usko. Uudet asukkaat edesauttavat myös elinkeinotoiminnan kehittymistä, nostavat kunnan imagoa sekä vahvistavat yhteisöä.

Markkinoinnin alueelliseen kohdentumiseen liittyvä ongelma tiedostettiin myös kyselyn tulosten esittelytilaisuudessa 22.9.2005 Tuurissa, jossa luennoi myös tutkijatohtori Topi Antti Äikäs Oulun yliopistosta. Tilaisuuteen oli kutsuttu erityisesti kylien, kuntien ja seutukuntien edustajia. Kyselyn tulokset ja tutkijatohtorin luento imagoon liittyvistä kysymyksistä herättivät keskustelua. Seutukunnalliselle yhteistyön rakentamiselle asukasmarkkinoinnissa on olemassa hyvä pohja, johon seutukunnissa voidaan rakentaa. Esittely- ja infotilaisuudet ovat jo käytännössä hyväksi todettu keino viedä maaseudun mahdollisuuksista tietoa kaupunkeihin, jossa muuttopotentiaali on suuri. Samalla tartutaan myös Etelä-Pohjanmaan maakunnan kannalta tärkeimpään kohderyhmään eli paluumuuttajiin. Vahvan kotiseutuidentiteetin omaavat eteläpohjalaiset ovat potentiaalisia paluumuuttajia. Sen sijaan ulkopuolisen on vaikeampi muuttaa maakuntaan. Liian vahva maakunnallinen identiteetti voi siis osaltaan olla muuton esteenä ulkopuolisille muuttajille ja maakunnasta työntävä tekijä. Muiden kuin paluumuuttajien houkuttelu on haastavampaa, mutta sitä ei pidä kokonaan unohtaa.

---



## 6.2 Asukasmarkkinoinnin alueelliset haasteet

Vaikka asukasmarkkinointi on jo laajalti otettu yhdeksi tärkeäksi osaksi kuntien toimintaa, se vaatii jatkuvaa kehittämistä ja uudistamista jokaisella aluetasolla. Markkinoinnin ja muut-tajan palvelun lähtökohta on kuitenkin kuntayksikkö, jonne potentiaalinen muuttaja ottaa yhteyttä. Kun kuntatason markkinointi on selvillä, pystytään suunnittelemaan yhteismarkki-nointia seutukuntakohtaisesti. Kuntamarkkinointi ja seutukuntamarkkinointi eivät ole toi-sensa poissulkevia vaan toisiaan täydentäviä markkinoinnin osa-alueita.

Seudulliseen markkinointiin liittyy haasteita, jotka liittyvät seutukuntien tunnettuuteen ja seudulliseen identiteettiin. Koska osa seutukunnista tunnetaan huonosti, seutukunnallinen markkinointi vaatii voimavaroja jo pelkästään seutukunnan tunnetuksi tekemiseen eli siihen, että se tulee osaksi ihmisten aluetietoisuutta. Alue-markkinoinnin kannalta kysymys onkin se, kannattaako imagoa luoda alueilla, joilla aluetietoisuus ja aluesamastuminen on heik-koa. Onkin syytä miettiä, milloin on järkevää luoda seutukunnallista imagoa ja milloin on järkevämpää rakentaa imagoa kunta- tai maakuntatasolla. Seutukunta on suhteellisen vie-ras ja hallintolähtöinen alue, joten seutukunnallisen identiteetin syntyminen vie aikaa. Iden-titeetti taas toimii eräänlaisena imagon käyttövarana. (Zimmerbauer & Suutari 2004: 37.)

Seutukuntien imagon kehittäminen on joka tapauksessa pitkäjänteistä työtä, ja sen onnistu-minen riippuu myös siitä, millaisiksi seutukuntien rooli tulevaisuudessa muotoutuu ja millai-sia tehtäviä ne saavat. Tiedyt trendit, kuten EU:n subsidiariteettiperiaate ja aluepolitiikka sekä regionalismin kasvu viittaavat siihen, että seutukuntien rooli tulisi kasvamaan (Zimmerbauer 2005). Toisaalta aluerakenne tuntuu olevan jatkuvassa muutoksessa, eikä tulevaisuuden alueellisesta struktuurista ole varmuutta. Tällä hetkellä kuitenkin kunta ja maakunta ovat ne alueelliset yksiköt, joihin Suomessa eniten samastutaan ja jotka tunne-taan.

Seutukuntien imagojen kehittämisen sijaan olisi ehkä järkevämpää kehittää seutukunnan kuntien yhteistyötä imagon kehittämisessä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että alue-lähtöisyyden sijaan imagotyö olisi ilmiölähtöistä. Tällöin keskeistä ei ole konstruoida seutu-kuntaa rajattuna alueena, vaan pyrkimyksenä on enemmänkin tuoda esiin myönteisiä asioi-ta, jotka tapahtuvat usean kunnan alueella. Relevanttia ei siis ole seutukunta hallinnollisena territoriona rajoineen vaan mielenkiintoiset ilmiöt, jotka voivat tapahtua hyvin epämääräi-sestikin hahmotettavalla alueella.

Seudullisten mielikuvien kehittämiseen on hyvä tuoda myös profiloitumisen käsite. Profiloituminen on tavoitteellista toimintaa, ja se on tietyn teeman ympärille jäsentynyt ko-konaisuus (Raunio ja Linnamaa 2001:10). Profiloituminen tapahtuu aina tietyille kohderyhmälle. Imagosta se eroaa siten, että sitä voidaan pitää informatiivisena ja se tuo esiin kohderyhmien kannalta kiinnostavia alueellisia ominaisuuksia. Tietyllä tavalla profiili kertoo alueen tarjoa-mista mahdollisuuksista, kun taas imago liittyy alueeseen sille luonteenomaisen karisman tai karismattomuuden. Profiili siis voidaan nähdä imagoa konkretisoivana ja tietyllä tavalla informatiivisempänä sisältönä.

Etelä-Pohjanmaalla on pohdittu imagon ja profiilien sekä toisaalta maakunnan ja seutukuntien suhteita imagon kehittämiseksi. Viisasta saattaisi olla luoda tai kehittää maakunnallista imagoa ja samalla kehittää seudullisia profiileja. Maakunnan imagoa vahvistettaisiin tällöin yleisellä tasolla (esimerkiksi yrittäjyysimagon kehittäminen), kun taas seudulliset viestit olisivat informatiivisempia ja tarkemmin tietyille kohderyhmille räätälöityjä. Tämän lisäksi kunnat tekisivät omaa markkinointiaan ja kehittäisivät houkuttimiaan. Tällaisessa tilanteessa pitää tietenkin välttää ristiriitaisten viestien lähettämistä sekä turhaa päällekkäisyyttä.

### **6.3 Uusia ja vanhoja asukkaita**

Maaseudulle muuttajien joukossa on niitä, jotka kaipaavat maaseudulta perinteisiä asioita, kuten pieniä kyläkouluja ja yhteisöllisyyttä, mutta myös niitä muuttajia, jotka haluavat asua maaseudulla kuten kaupungissakin eli arvostavat enemmän yksilöllisyyttä. Näillä muuttajilla on myös erilaiset preferenssit maaseudulla asumiseen. Tiivis kyläyhteisö aktiivisine kylätöimintöineen ei välttämättä ole paras vaihtoehto omaa rauhaa kaipaavalle. Moninainen maaseutu mahdollistaa kuitenkin näiden erilaisten ihmisten oikean sijoittumisen ja viihtymisen.

Uudet asukkaat merkitsevät maaseudulle tulevaisuuden uskon säilymistä. Uudet asukkaat voivat olla myös vanhoja asukkaita, paluumuuttajia. Opiskelemaan lähteneet nuoret ovat varttuneet, nähneet maailmaa ja kouluttautuneet. Mikäli side kotiseutuun on säilynyt, he haluavat palata takaisin tuoden tietonsa ja taitonsa mukanaan. Kiinnittyminen on helppoa, kun verkostot ovat valmiina. Niille uusille asukkaille, jotka tulevat maakunnan ulkopuolelta, juurtuminen uuteen paikkaan ei ole yhtä itsestään selvää. Siihen vaikuttavat kunnan palvelu, työyhteisöt ja kyläyhteisöt. Asukasmarkkinointi jatkuu muuttopäätöksen jälkeenkin ja jokainen asukas itse on myös markkinoija.

---

---


## Lähteet

- Castells, Manuel (2000). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. 2<sup>nd</sup> ed, Blackwell, Oxford.
- Etelä-Pohjanmaan alueellinen ennakointi (2005). Väestö. Saatavissa 21.11.2005: <http://etelapohjanmaa.fi/ennakointi/vaesto.html>.
- Etelä-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2003–2006. Saatavissa 21.11.2005 <http://www.epliitto.fi>.
- Heikkilä, Matti, Taina Rintala, Ilpo Airio & Sakari Kainulainen (2002). *Hyvinvointi ja tulevaisuus maalla ja kaupungissa*. Stakes-tutkimuksia 126. Helsinki.
- Helminen, Ville, Mika Ristimäki & Kari Oinonen (2003). *Etätyö ja työmatkat Suomessa*. KESTY. Ympäristöministeriön ja Suomen ympäristökeskuksen yhteisjulkaisu. Helsinki. Saatavissa 16.6.2004: <http://www.ymparisto.fi/palvelut/julkaisu/elektro/sy611/sy611.htm>.
- Hunnakko, Pekka & Jarmo Palm (2002). *Suurten ikäluokkien eläkeläisten maallemuuttopotentiaali*. Vaasan yliopisto. Levón-instituutti. Julkaisuja No.100.
- Itäpuisto, Timo (1999). *Kotipesänä Pohjanmaa. Etelä-Pohjanmaan muuttajat ja kotiseudulla pysyneet*. Siirtolaisuusinstituutin Pohjanmaan aluekeskuksen tutkimuksia No2.
- Kainulainen, Kimmo (2000). *Monimuotoinen maaseutukulttuuri. Kehittämisenäkökulmia Suu-pohjan ja Koillis-Savon seutukunnista*. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki. Sarja A:5.
- Kantanen, Keijo (1991). *Takaisin kotiseudulle. Tutkimus paluumuuton merkityksestä ja mahdollisuuksista maaseudun erilaistumisprosessissa*. Joensuun yliopiston Karjalan tutkimuslaitoksen julkaisuja N:0 97.
- Karvonen, Erkki (1997). *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere, Tampereen yliopisto.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus. Helsinki.
- Kurikka, Päivi (2003). *Nuorten kuntakuva. Nuorten Suomi 2001 -tutkimuksia nro 6*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Lee, Everett S. (1966) *A Theory of Migration*. *Demography* Vol. 3, No. 1, ss. 47–57.
- Leinamo, Kari (2003). *Maaseudun kutsu. Näkemyksiä eläkeläisten maallemuutosta ja kakkosasumisesta*. Vaasan yliopisto. Levón instituutti. Julkaisu No. 106.
-

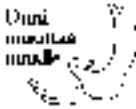
- Lewis, G.J. (1982). Human migration. A Geographical Perspective. London: Groom Helm.
- Nivalainen, Satu (2002). Maallemuuttajat – Millaisia he ovat? Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen työpapereita N:o 59. Helsinki.
- Oulasvirta, Lasse & Christer Brannkärr (2001). Toimiva kunta. Vantaa: Kuntakoulutus Oy.
- Paasi, Anssi (1986). Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittämisestä. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja N:O 8.
- Paasivirta, Anssi (2001). Muuttoliike ja työllisyys. Kuusi teesiä muuttoliikkeen ja työllisyyden kehityksestä ja viisi teesiä aluepolitiikasta. Teoksessa: Muuttoliikkeet vuosituhannen vaihtuessa – halutaanko niitä ohjata? 93–96. Toim. Elli Heikkilä. Siirtolaisuusinstituutti. Siirtolaisuustutkimuksia A 24.
- Paunikallio Merja (2001). Nuoret maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksessa. Tutkimus arvoista, asenteista ja odotuksista. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki. Sarja B:23.
- Rainisto, Seppo (2002). Paikan markkinointi ja merkkituotteistaminen. Kuntapuntari 3, 17–20.
- Raunio, Mika (2001). Osaajat valintojen kentällä. Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seutujen vetovoimaisuus virtaavassa maailmassa. Tampereen yliopisto. SENTE-julkaisuja 11/2001.
- Raunio, Mika & Reija Linnamaa (2001): Seinäjoen seudun markkinointi osaajia houkuttelevana paikkana asua ja elää. Tampere: Tampereen yliopisto, alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, Sente työraportteja 1/2001.
- Sillanpää, Keimo (2004). Kuntien houkuttimet. Syrjäisen maaseudun teemaryhmän alueellinen työryhmä. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 5/2004.
- Sotarauta, Markku & Nina Mustikkamäki (2001). Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto. Acte-sarja 106. Helsinki.
- Takalo-Eskola (2005). Kuntalehti 16/2005. Kehittämisehdotuksia menettelytapoihin kunnissa.
- Toivonen, Tarja (2002). Nuoret ja maaseutu. Näkemyksiä maaseudusta, yrittäjyydestä, osallistumisesta, vaikuttamisesta ja tulevaisuudesta. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki. Sarja B:28.
- Tuusa, Pirjo (2005). Kuntalehti 2/2005. Rantatonteilla kalastellaan kuntiin uusia asukkaita.
-

- Valanta, José 2003. Teoksessa: Parasta palvelua. Selvitys kuntapalvelujen järjestämisen vaihtoehtoista. 5–8. Toim. Lundström, Ilona. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.
- Virtanen, Vesa (2003). Valta- ja vastavirtaan. Selvitys maassamuuttajien elinoloista, uuteen kiinnittymisestä ja arvotaustasta Suomessa. Sisäasiainministeriön julkaisu 14/2003. Helsinki.
- Vuorela, Marja-Riitta (2003). Hyvä synnyinkuntani, minä en lähtenyt. Ilkka 12.10.2003.
- Woods, Robert (1982). Theoretical population geography. New York: Longman Inc.
- Zimmerbauer, Kaj (2002). Etelä-Pohjanmaan imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja B:25.
- Zimmerbauer, Kaj & Timo Suutari (2004). Imago, identiteetti ja alueseudullisen kehittämistyön haasteet. Alue ja ympäristö 1:2004, 30-40.
- Zimmerbauer, Kaj (2005). Seutukuntien imagon kehittämisen haasteet. Etelä-Pohjanmaan seutukuntien tunnettuuden ja identiteetin tarkastelua. Kunnallistieteellinen aikakauskirja 1:2005, 8–21.
- Äikäs, Topi Antti (2005). Paikkamarkkinointia vai paikan markkinointia? Ajatuksia seudullisesta imagotyöstä, maineesta ja mielikuvien merkityksistä. Luento Tuuri 22.9.2005. Julkaisematon.
-


## Liite 1. Kyselylomake



HELSINGIN KAUPUNKI  
HELSINKIEN KAUPUNKI  
UNIVERSITY OF HELSINKI



Onni  
muuttaa  
muulle



**Onni muuttaa muulle - Muuttajatoimenpiteet kunnissa**

Pyydämme teitä vastaamaan jäsnyrimällä soivia vaihtoehtoja kirjotamaan vastaus si-le varattuun tilaan.

**TAUSTATIEDOT**

1. Mikä on asemointi teidän kunnissa?

1. luottamushenkilö	5. vaivastalokassan tai vastaava
2. kunnan- tai kaupunginjohtaja	6. teknisen osaston viranhaltija
3. hallintopäällikö ja tai kunnansihteeri	7. muu, mikä? .....
4. eläkeläisten neuvosto tai vastaava	

2. Miten kunnassa työskentelette?

1. Aikavä	4. Sot
2. Kuntapää	5. Työvä
3. Terveystyö	6. Alkuvä

**ASEKASMARKKINOINTI**

3. Millisiksi arvioitte seuraavat tekijät tai keinot yleensä kuntien asukasmärkkinnössä?

		ei merkitystä	vähän merkitystä	melko merkittävää	erinäi merkittävä
1	maaseutualueen ympäristö	1	2	3	4
2	meri-puolinen asuin- ja toimintajoukko	1	2	3	4
3	meri-puoliset, ulkoiset palvelut	1	2	3	4
4	kaupungin kaupan palvelut	1	2	3	4
5	meri-puoliset vapaa-aikajärjestöt	1	2	3	4
6	hyvät asuinolosuhteet	1	2	3	4
7	työllistymismahdollisuudet	1	2	3	4
8	valtuustolliset tapahtumat	1	2	3	4
9	erityisvoimaiset työt	1	2	3	4
10	kulttuurihistorialliset teokset	1	2	3	4
11	hyvät liikennevälineet kaupunkikeskukseen	1	2	3	4
12	työllistymismahdollisuus	1	2	3	4
13	kattavat palvelut	1	2	3	4
14	hyvä ilmasto	1	2	3	4
15	muu, mikä?	1	2	3	4

4. Mitä seuraavista tekijöistä tai kotoista kunnassamme käytetään asukasmarkkinoinnissa? Numeroikaa kolme tärkeintä (1-3) kunnassa käytettävää kotoista.

- |    |   |                          |
|----|---|--------------------------|
| 1  | maaseutualueiden ympäristö              | <input type="checkbox"/> |
| 2  | maapuuinen asutus ja rakennustapa       | <input type="checkbox"/> |
| 3  | maapuuiset julkiset palvelut            | <input type="checkbox"/> |
| 4  | katutat kaupan palvelut                 | <input type="checkbox"/> |
| 5  | maapuuiset vapaa ajan palvelut          | <input type="checkbox"/> |
| 6  | hyvät koulutusmahdollisuudet            | <input type="checkbox"/> |
| 7  | työllistymismahdollisuudet              | <input type="checkbox"/> |
| 8  | valtakunnalliset tapahtumat             | <input type="checkbox"/> |
| 9  | ei muuta, ei kydi                       | <input type="checkbox"/> |
| 10 | kulttuurimaisemat ja teko               | <input type="checkbox"/> |
| 11 | hyvät tukesuyhteudet kaupunkikeskukseen | <input type="checkbox"/> |
| 12 | ytymättömyysohjelma                     | <input type="checkbox"/> |
| 13 | kuntien ja -tut                         | <input type="checkbox"/> |
| 14 | hyvä maan                               | <input type="checkbox"/> |
| 15 | muu, mikä? _____                        | <input type="checkbox"/> |

5. Kuinka merkittävää muuti seuraavilla markkinointikanavilla tai -tevoilla on kuntamme asukasmarkkinoinnissa?

	ei merkitystä	vähäinen merkitys	melko merkittävä	erittäin merkittävä	
1	paikallislehdet	1	2	3	4
2	maakuntalehdet	1	2	3	4
3	valtakunnalliset lehdet	1	2	3	4
4	radio- ja tv-ohjelmat	1	2	3	4
5	messut, tapahtumat	1	2	3	4
6	lienevarsinainen	1	2	3	4
7	suoramainonta kunnassa	1	2	3	4
8	esittely- ja infotilaisuudet	1	2	3	4
9	potentiaalisille muuttajille	1	2	3	4
10	seurakunnan yhteismarkkinointi	1	2	3	4
11	omaa internet-sivut	1	2	3	4
12	muu, mikä?	1	2	3	4

6. Mikä on kuntamme asukasmarkkinoinnin tärkein kohdealue kunnassa?

- |   |                |   |                   |
|---|----------------|---|-------------------|
| 1 | Sielu-Pöytämaa | 5 | Keski-Saari       |
| 2 | Uusimaa        | 6 | Pohjois-Pohjanmaa |
| 3 | Pirkanmaa      | 7 | muu, mikä? _____  |
| 4 | Pöytämaa       |   |                   |

## 7. Millä tavalla arvioitte uusien asukkaiden leoman kiskervon kunnan kannalta?

		ei merkitystä	vähäinen merkitys	melko merkittävä	erittäin merkittävä
1	kunnan talouden paranemista	1	2	3	4
2	elintarvikkeiden kelvottomuus	1	2	3	4
3	infran parantuminen	1	2	3	4
4	nuorisotulouden aseman silyminen	1	2	3	4
5	yhteisön vahvistuminen	1	2	3	4
6	muu, mikä?	1	2	3	4

## 8. Onko mielestänne kuntien yhteinen seutukuntallinen tai maakunnallinen asukasmarkkinointi mahdollista?

- a) seutukuntainen: 1 kyllä 2 ei
- b) maakunnallinen: 1 kyllä 2 ei

## 9. Jos vastasitte edellisessä kysymyksessä tuiaksi tai mielipiteitä kyllä, millä tavoin yhteistyö olisi mielestänne mahdollista?

- 1 vaihtokuntainen markkinointikampanja
- 2 esittelykierroksia potentiaalisille maanille
- 3 maakuntallisen tai seutukuntallisen muuttajien palvelusyhteistyö
- 4 markkinointi maakunnallisessa portaalissa
- 5 muu, mikä?

## 10. Mikä seuraavista muunnelmista kytävat parhaiten kuntaanne tulevaisuudessa? Valjtkaa yksi tai useampia.

- 1 maaseutuinen asutuskunta 6 pienoiliinuskunta
- 2 venetikunta 7 maakaalukunta
- 3 viedjyskunta 8 vapaa-ajakunta
- 4 jyllykunta 9 opiskelukunta
- 5 lapsiperheiden kunta 10 muu, mikä?

## 11. Mikä olisi kuntaanne asukasmarkkinoinnin kohderyhmät? Numeroikaa kolme tärkeintä (1-3).

- 1 lapsiperheet
- 2 koululaiset nuoret
- 3 opiskelijat
- 4 viedit
- 5 eläkeläiset
- 6 lähialueita työssäkäyvät
- 7 vapaa-ajastukkaat
- 8 muut, jotka?



## MUC LAJIEN PALVELI

12a. Mikä seuraavista tyypillisimmälti muuttajaryhmiä, joita kuunnanne muuttuu?

- |                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| 1 lapsiperheet  | 5 eläkeläiset                 |
| 2 koulutettavat | 6 lähialueilla työskentelevät |
| 3 opiskelijat   | 7 vapaa-aikansaikat           |
| 4 yrittäjät     | 8 muut, mikä? _____           |

12b. Arvioikaa myös välisemme muuttajaryhmien suhteellinen määrä (% muuttaneista).

- |                 |       |                               |       |
|-----------------|-------|-------------------------------|-------|
| 1 lapsiperheet  | %     | 5 eläkeläiset                 | %     |
| 2 koulutettavat | ____% | 6 lähialueilla työskentelevät | ____% |
| 3 opiskelijat   | %     | 7 vapaa-aikansaikat           | %     |
| 4 yrittäjät     | %     | 8 muut, mikä? _____           | %     |

13. Keneen potentiaaliset muuttajat olatte tavallisesti esinimellisesti yhteyttä kuunnassanne?

- |                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1 kunnantalon johtaja                 | 4 kirkon kunnan vuokratilaja       |
| 2 hallintoyhdistys tai kansainvälinen | 5 paikkatieteellisen tai vastaavan |
| 3 elinkeinoasiamiehen tai vastaavan   | 6 muuhun, keneen?                  |

14. Onko kuunnassanne sovittu toimintatapa siitä, miten potentiaalisia muuttajia palvellaan?

- |         |      |
|---------|------|
| 1 kyllä | 2 ei |
|---------|------|

15. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, kerrokaa lyhyesti mistä toimintatavasta ja materiaalista, jota mahdollisesti lähetetään.

.....

---



---



---



---

16. Muuta kommenttia.

.....

.....

.....

.....

.....

Kiitos vastauksestanne!

## Liite 2. Taulukko kuntien kirjallisesta markkinointimateriaalista

Kunta	Muuttajan huomioiminen	Vahvuudet	Visuaalisuus	Kehittämisaalueet
<b>Alavus</b>	Vapaa-ajanpalvelut, liikenneyhteydät	Maaseutumainen kaupunki, järvet, metsät, rakennusteollisuus	Houkutteleva, mutta ei omaperäinen	Asunto- ja tonttitarjonnan korostaminen esitteissä, yhteyshenkilöt
	<i>Esite antaa kaupungista maalaiskunnan kuvan, kaupunkimaisuutta ei korosteta. Potentiaalista muuttajaa kiinnostavaa tietoa on vähän. Ei ole tonttitietoa, ei riittävästi palvelutarjonnasta kertovaa tietoa lukuunottamatta vapaa-ajanpalveluita. Materiaali on myös jokseenkin värittömpi.</i>			
<b>Kuortane</b>	Vapaa-ajanpalvelut, liikenneyhteydät	Liikunta, perinteet	Pehmeisiin arvoihin vetoava	Asunto- ja tonttitarjonta veden äärellä, yhteyshenkilöt
	<i>Järvimaisema valttina myös asukashoukuttelessa, mutta tietoa on vähän. Kuvat ovat kyllä houkuttelevia, ja on hyödynnetty perinteitä ja historiaa hyvin.</i>			
<b>Lehtimäki</b>	Vapaa-ajanpalvelut, liikenneyhteydät	Kesä- ja talviurheilumahdollisuudet	Houkutteleva, kaunis	Asunto- ja tonttitarjonnan esittely
	<i>Visuaalisesti kaunis esitteen ulkokansi, mutta asumiseen liittyvää tietoa ei ole saatavilla. Tilanne olisi helposti korjattavissa, kun on panostettu vain yhteen esitteeseen.</i>			
<b>Soini</b>	Kansiossa maininta eduista	Yrityslaakso, liikuntamahdollisuudet, rauha	Ulkoasu ei houkuttele	Esitteen päivitys, asumisen mahdollisuudet
	<i>Kansio, jonka sisäkannessa mainitaan rakentajien erityisedut ja yhteystiedot muuttajien lisätiedon saamiseksi. Esitteessä ei edusta kuitenkaan kerrota, sillä ne vaihtuvat vuosittain. Harrastusmahdollisuuksista ja nähtävyyksistä on kerrottu monipuolisesti. Kunnan yritysese on värikyseiltään hieman liian voimakas.</i>			
<b>Töysä</b>	Oma esite, joka sisältää muuttajalle oleellisen tiedon	Palvelualan monipuolisuus, matkailun mahdollisuudet	Ei erotu muista	Ulkoasun houkuttelevuus
	<i>Kunnassa on tehty erillinen Koti Töysään -esite, joka on hyvä esimerkki muuttajalle suunnatusta esitteestä. Töysään Tuurissa on rakentella ensi kesäksi myös Koti Sinulle -pientalonäyttely, josta on oma esitteensä ja internetsivustonsa.</i>			
<b>Ähtäri</b>	Internet-sivuilla tieto, ei esitettä	Kehittyneet matkailupalvelut, järvimaisemat, vapaa-ajanasukkaat	Matkailuesite	Muuttajalle suunnatun tiedon tuottaminen ja yhteystiedot myös kirjallisena
	<i>Internetistä on saatavissa muuttajan tietopaketti, joten esitteitä ei sen kummemmin lähetetä. Matkailuesitteitä sen sijaan on saatavilla. Nettisivujen mukaan Ähtäriin infopaketti saa tilaamalla asuntotoimistosta.</i>			
<b>Isojoki</b>	Yleisietoa, maaseutuidyllin korostaminen	Alkutuotanto, luonto, rauha	Ei erotu muista	Asunto- ja tonttitarjonnan esittely
	<i>Luonto on esitteessä keskeisessä asemassa maisemakuvien kautta. Esitteessä on pyritty yhdistämään matkailu- ja kuntaesite, mutta se vetää puoleensa enemmän matkailijoita kuin potentiaalisia muuttajia.</i>			

<b>Kunta</b>	<b>Muuttajan huomioimin</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Visuaalisuus</b>	<b>Kehittämisaalueet</b>
<b>Jurva</b>	Asumisen ja palvelujen yleisesittely ja yhteystiedot, tonttikartat, kyläesittely, Sarvijoki-esite	Huonekaluteollisuus, perinteet, koulutus, sijainti kahden maakunta-keskuksen välissä	Erilainen taitto, näkyvät värit	Muuttajan yhteyshenkilö
<b>Karijoki</b>	Tupaantuliaislahja, tonttihinnot, yhteystiedot	Historia, luonto, rauha	Selkeä, mutta vaatimaton	Laajemmin tietoa kunnan palveluista ja asumisvaihtoehtoista
	<i>Susiluolalla on suuri osa kuntaesitteestä, ja muuttajan kannalta tietoa on vähemmän. Tupaantuliaislahjasta ja tonttitarjonnasta saa tietoa kunnansihteeriltä. Yrittäjät on huomioitu esitteessä ja mainitaan, että heille pyritään järjestämään toimilat. Esite on pieni, ja kuva on vähän.</i>			
<b>Kauhajoki</b>	Vapaa-ajanpalvelut	Koko ja sijainti, monipuolisuus, osaaminen	Monipuolinen kuvitus ja teksti	Tietoa asumisesta, tonteista jne.
	<i>Kuussa yhdistetään luontoa ja kaupunkinäköymää. Heli Koivula esiintyy esitteessä vireyden tuojana. Esitteen tieto on enimmäkseen matkailijoille suunnattua, hyvin vähän asumiseen liittyvää tietoa löytyy. Sitä kyllä saa enemmän lähettämällä Kauhajoki-postikortin.</i>			
<b>Teuva</b>	Palvelut, kartat, asunnot, yhteystiedot	Huonekalualan koulutus, luonto	Eriiset esitesivut, hajajainen	Yhteisesite, jossa kunnan tarjonta kootusti
	<i>Runsasasti materiaalia. Positiivista myös se, että ainoana seutukunnan kuntana se lähetti myös Suupohjalainen-lehden, joka on seutukunnan asukaslehti ja tarjoaa muuttajalle sopivaa tietoa ja muiden kokemuksia Suupohjassa asumisesta. Esitteissä oli paljon tietoa kunnan palveluista, mikä on oleellista kuntaan jo muuttaneelle. Ehkä enemmän asunto- ja tonttitarjontaa olisi voitu tuoda esille, samoin maaseutumaisuutta kuvin. Kansio, jossa esitteet ovat, on hieno ja informatiivinen.</i>			



HELSINGIN YLIOPISTO

Ruralia-instituutti