

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# HYVINVOINTIA YMPÄRISTÖSSÄ – SAMMAKKOLAMMEN ALUEKEHITYS OSANA KUOPION KAUPUNKIBRÄNDIÄ

TEKIJÄT Sampo Innanen  
Emma Rissanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Sampo Innanen ja Emma Rissanen	
Työn nimi Hyvinvointia ympäristöstä – Sammakkolammen aluekehitys osana Kuopion kaupunkibrändiä	
Päiväys 3.4.2025	Sivumäärä/Liitteet 58
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Kaupunki	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee Sammakkolammen aluekehitystä Kuopiossa ja sen vaikutuksia asukkaiden kokemaan mielenterveyteen, alueen vetovoimaisuuteen, pitovoimaan sekä kaupunkibrändin rakentumiseen. Tutkimus on toteutettu osana Kuopion kaupungin aluekehityksen seuranta, ja sen tavoitteena on selvittää, miten fyysiset muutokset asuin ympäristössä heijastuvat asukkaiden arjessa ja kokemuksissa. Opinnäytetyö on toteutettu osana Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman wellness-liiketoiminnan suuntautumisvaihtoehtoa.</p> <p>Tutkimuksessa sovellettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Aineiston keruu toteutettiin kyselytutkimuksena Puijonlaakson alueella sekä verkossa. Kyselytutkimukseen osallistui 34 vastaajaa. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien näkemyksiä aluekehityksen vaikutuksista alueen viihtyvyyteen, mielenterveyteen, pitovoimaan sekä kaupungin tarjoamiin palveluihin. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin aluekehitys vastaa Kuopion kaupungin brändiä ja strategisia tavoitteita. Tuloksia täydennettiin kirjallisuuskatsauksella ja ajankohtaisella tutkimustiedolla, joka käsittelee kaupunkibrändin, hyvinvointipalveluiden ja asuin ympäristön merkitystä.</p> <p>Tulosten perusteella suurin osa vastaajista koki Sammakkolammen aluekehityksen lisänneen alueen houkuttelevuutta ja viihtyisyyttä. Myös mielenterveyden koettiin vahvistuneen ympäristön siistiytyksen, viheralueiden ja kulkuyhteyksien parantumisen myötä. Alueen pitovoimaa vahvistivat erityisesti kokemukset luonnonläheisyydestä ja esteettömyydestä. Yli 80 % vastaajista koki aluekehityksen tukevan kaupungin brändiä ja strategiaa.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asukaslähtöinen aluekehitys toimii paitsi konkreettisena hyvinvointitekona, myös brändillisesti merkittävänä keinona kaupungin imagon vahvistamisessa. Sammakkolammen aluekehitys osoittaa, kuinka kaupunkibrändi rakentuu arjen tasolla palveluissa, ympäristössä ja osallisuudessa.</p>	
Avainsanat Kaupunkibrändi, aluekehitys, mielenterveys, hyvinvointi, kaupunkistrategia	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Projektin tausta .....	7
1.2	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet .....	7
2	KIRJALLISUUSKATSAUS .....	9
2.1	Kaupunkibrändi käsitteenä.....	9
2.1.1	Kaupunkibrändin merkitys .....	10
2.1.2	Brändin suhde skaala .....	12
2.1.3	Brändi-identiteetti prisma .....	13
2.1.4	Kaupunkibrändin mittaaminen .....	15
2.2	Kuopion kaupunkistrategia ja brändi .....	15
2.3	Brändistrategia kotimaassa ja maailmalla.....	19
2.3.1	Helsinki .....	19
2.3.2	Tampere .....	20
2.3.3	Kööpenhamina .....	20
2.3.4	San Francisco .....	21
2.3.5	Barcelona.....	21
2.4	Aluekehitys.....	22
2.5	Aluekehityksen yhteys kaupunkibrändiin .....	24
2.6	Maslowin tarvehierarkia .....	25
2.7	Kaupunkiympäristön vaikutus mielenterveyteen .....	26
2.7.1	Mielenterveys investointina .....	28
2.8	Alueen vetovoima .....	30
2.9	Kuopio muuttovoittoisuus .....	32
3	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	34
3.1	Tiedonkeruumenetelmät.....	34
3.2	Tutkimuksen kohdealue ja kohderyhmä.....	34
3.3	Aineiston analysointi ja käsittely.....	35
4	TULOKSET .....	37
4.1	Kaupunkiympäristön uudistamisen vaikutukset mielenterveyteen .....	37
4.2	Aluekehityksen yhteys kaupunkibrändiin .....	38
4.3	Asukkaiden ja sidosryhmien näkemykset .....	39

4.4	Kaupunkipalvelujen käyttö ja arviointi .....	40
4.5	Asukkaiden kehitysideat .....	41
5	POHDINTA.....	43
5.1	Tulosten tarkastelu tutkimuskysymysten valossa.....	43
5.2	Tulosten merkitys kaupunkibrändin kehittämiseksi .....	44
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	45
5.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	46
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET .....	47
6.1	Päätelmät ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä: Alueen houkuttelevuus ja mielenterveys.....	47
6.2	Päätelmät toisesta tutkimuskysymyksestä: Pitovoima .....	47
6.3	Päätelmät kolmannesta tutkimuskysymyksestä: Kaupungin palvelut ja niiden laatu .....	47
6.4	Käytännön suositukset kaupungin päätöksentekoon .....	48
6.5	Mielenterveyden huomioiminen kaupunkistrategiassa .....	48
6.6	Asukasosallisuus osana kestävästä kaupunkikehityksestä .....	49
	LÄHTEET .....	50

## KUVALUETTELO

Kuva 1 Kaupungin maineen kehittämisprosessi .....	10
Kuva 2 Kaupungin brändi-ilme torilla .....	11
Kuva 3 Brändin suhde skaala .....	12
Kuva 4 Brändi-identiteetti-prisma .....	14
Kuva 5 Kuopion kaupungin missio, visio ja toimintatapa. (Kuopion kaupunki, 2024) .....	15
Kuva 6 Kuopion kaupungin brändihierarkia .....	17
Kuva 7 Brändistrategian perustukset .....	18
Kuva 8 Ydinarvot.....	18
Kuva 9 Sammakkolammen toiminnalliset ongelmat ja kehittämispaineet .....	23
Kuva 10 Maslowin tarvehierarkian tasot.....	25
Kuva 11 Hyvän elämän pääkaupunki (Kuopion kaupunki, 2024) .....	31
Kuva 12 Onko aluekehityksellä ollut vaikutusta omaan mielenterveyteesi? .....	37
Kuva 13 Kuinka tyytyväinen olet alueen aluekehitykseen kokonaisuudessaan? .....	38
Kuva 14 Kuinka paljon aluekehitys lisännyt alueen viihtyisyyttä? .....	39
Kuva 15 Ovatko uudistukset edistäneet esteettömyyttä alueella? .....	40
Kuva 16 Kaupungin tarjoamat palvelut alueellani ovat riittävät.....	40
Kuva 17 Alueellani on hyvät kulkuyhteydet (jalkakäytävät, julkinen liikenne, autotiet) .....	41
Kuva 18 Vastaako aluekehitys kaupungin arvoja? .....	42

## 1 JOHDANTO

Kaupunkien rooli yhteiskunnan kehityksessä on korostunut viime vuosikymmeninä, sillä kaupungit ovat keskeisiä keskuksia, joissa yhdistyvät asuminen, työelämä, koulutus, palvelut ja kulttuuri. Tämä käy ilmi muun muassa Työ- ja elinkeinoministeriön tiedotteesta vuodelta 2020, jossa todetaan: "Kaupungistumisen edetessä kaupunkien merkitys asuin- ja elinympäristöinä, yritystoiminnan alustoina, kuntakentän suunnannäyttäjinä, ilmastonmuutoksen ratkaisijoina ja kansainvälisinä toimijoina voimistuu." (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020) Ne eivät ole pelkästään rakennetun ympäristön kokonaisuuksia, vaan myös elinvoimaisia yhteisöjä, jotka muovaavat asukkaidensa elämänlaatuun monin eri tavoin. Kaupungeissa syntyy ja kehittyy innovaatioita, yritystoimintaa sekä sosiaalisia verkostoja, jotka muokkaavat sekä paikallista että kansallista taloutta ja hyvinvointia.

Kaupunkien kehittäminen ei rajoitu pelkästään fyysiseen infrastruktuuriin, kuten rakennuksiin ja liikenneverkoistoihin, vaan se liittyy myös ihmisten hyvinvointiin ja yhteisöllisyyteen. Kaupunkiympäristön suunnittelulla ja kehittämisellä on suora vaikutus siihen, miten asukkaat kokevat arjen sujuvuuden, turvallisuuden ja viihtyisyyden. Erityisesti viime vuosina kaupunkisuunnittelussa on alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, miten ympäristö voi tukea asukkaiden mielenterveyttä, sosiaalista osallisuutta ja yleistä elämänlaatua. Viheralueet, julkiset tilat ja liikennetkaisuut voivat joko edistää tai heikentää asukkaiden hyvinvointia, ja siksi niiden merkitystä ei voida sivuuttaa kaupungin kehittämisessä. (Kuntaliitto, 2020)

Kaupunkibrändi on yksi keskeinen elementti kaupungin vetovoimassa ja sen asukkaiden hyvinvoinnin edistämisessä. Kyseessä ei ole pelkkä visuaalinen ilme tai kampanja, vaan kokonaisvaltainen strateginen lähestymistapa, joka muokkaa kaupungin julkikuvaa sekä asukkaiden omakohtaista kokemusta. Vahva kaupunkibrändi voi tehdä kaupungista houkuttelevamman uusille asukkaille, matkailijoille ja yrityksille, mutta samalla se voi myös vahvistaa asukkaiden yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ylpeyttä omasta kotikaupungistaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella, kuinka kaupunkiympäristön kehittäminen vaikuttaa asukkaiden mielenterveyteen ja edelleen kaupungin brändiin. Tutkimuksen kohteena on Kuopion kaupunki ja erityisesti Sammakkolammen alue, jonka aluekehitys tarjoaa erinomaisen esimerkin siitä, miten kaupunkisuunnittelu voi tukea asukkaidensa hyvinvointia.

Mielenterveys on keskeinen yhteiskunnallinen aihe, ja sen edistäminen on noussut osaksi kaupunki-strategioita ympäri maailman. Viime vuosina on havaittu, että hyvin suunnitellut kaupunkitilat voivat parantaa asukkaiden elämänlaatua tarjoamalla tiloja sosiaaliseen kanssakäymiseen, liikuntaan ja luonnossa oleskeluun. Sammakkolammen alueen kehittämishankkeessa nämä näkökohdat on huomioitu, ja tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kuinka uudistukset ovat vaikuttaneet alueen vetovoimaisuuteen sekä asukkaiden kokemaan hyvinvointiin.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Kuopion kaupunki. Työ tarjoaa kaupungille arvokasta ja käytännönläheistä tietoa siitä, kuinka tulevaisuuden aluekehityshankkeissa voidaan paremmin huomioida mielenterveyttä tukevat ratkaisut. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös, miten kaupungit voivat yhdistää brändistrategiansa ja aluekehityksensä siten, että ne vahvistavat toisiaan. Samalla tutkimme, miten asukkaat ja sidosryhmät näkevät mielenterveyden kaupunkibrändin osana.

## 1.1 Projektin tausta

Kuopio on vuonna 1775 perustettu keskisuuri kaupunki Pohjois-Savossa, jossa asuu tällä hetkellä noin 125 000 asukasta. Viime vuosina Kuopio on aktiivisesti kehittänyt imagoaan mielenterveyden edistämiseen panostavana kaupunkina. Tämä näkyy kaupungin strategiassa ja sloganeissa, kuten Hyvän elon, ilon ja olon kaupunki, jotka viestivät hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden merkityksestä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota Kuopion kaupungille tietoa aluekehityksen vaikutuksista asukkaiden mielenterveyteen sekä kaupungin vetovoimaisuuteen.

Käsitys elinympäristön vaikutuksesta mielenterveyteen on kehittynyt viime vuosikymmeninä merkittävästi. Kaupunkien nopea kasvu ja kaupungistumisen myötä tapahtuva luonnosta irtaantuminen ovat herättäneet huolta asukkaiden hyvinvoinnista. Tutkimukset osoittavat, että kaupunkiympäristön piirteillä, kuten viheralueiden saatavuudella, melutasolla ja ilmanlaadulla on suora yhteys asukkaiden mielenterveyteen.

Kaupunkisuunnittelun periaatteet ovat muuttuneet, ja nykyisin tiedostetaan entistä paremmin, että kaupunkisuunnittelun tulee huomioida sekä fyysinen että psyykinen hyvinvointi. Mielenterveys on keskeinen osa kaupunkien hyvinvointistrategiaa, ja ympäristöllä on merkittävä vaikutus asukkaiden psyykkiseen hyvinvointiin (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2023). Tämä edellyttää monitieteellistä lähestymistapaa, jossa yhdistyvät kaupunkipolitiikka, arkkitehtuuri, ympäristötiede ja mielenterveystutkimus. Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten kaupunkiympäristön kehittäminen voi tukea asukkaiden hyvinvointia ja samalla vahvistaa kaupungin brändiä.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Opinnäytetyössämme keskitymme seuraaviin tutkimuskysymyksiin, joiden avulla pyrimme tarjoamaan toimeksiantajalle kattavan ja todentuntuisen kuvan Sammakkolammen aluekehityksestä ja sen vaikutuksista asukkaisiin. Pääkysymyksinä työssä on:

- Miten Sammakkolammen aluekehitys on vaikuttanut alueen vetovoimaisuuteen ja asukkaiden kokemaan mielenterveyteen?
- Mitä palveluita alueen asukkaat käyttävät ja miten he arvioivat niiden laadun?

Lisäksi alakysymyksinä tukemassa pääkysymyksiä ja antamassa olennaista lisätietoa tutkimusaiheesta:

- o Onko uudistus lisännyt alueen pitovoimaa, ja mitkä tekijät vaikuttavat asukkaiden halun jäädä?
- o Miten kaupunkisuunnittelussa voidaan huomioida nykyaikaiset mielenterveysstandardit?
- o Miten kaupunki voi edistää sekä alueidensa houkuttelevuutta että asukkaidensa hyvinvointia uudistusten avulla?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia vaikutuksia aluekehityksellä on asukkaiden mielenterveyteen ja alueen vetovoimaisuuteen. Toimeksiantajaa kiinnostaa, millä tavoin uudistukset ovat vaikuttaneet alueen vetovoimaisuuteen, mitä palveluita asukkaat käyttävät ja miten he arvioivat niiden laatua. Kokonaisuudessaan tavoitteemme on selvittää, kuinka kaupunki voi investoida mielenter-

veyttä tukevaan kaupunkisuunnitteluun siten, että se hyödyttää sekä asukkaita että kaupungin taloutta. Tämä tutkimus on erityisen ajankohtainen, sillä vuoden 2023 alusta lähtien terveydenhuoltopalvelut ovat siirtyneet hyvinvointialueiden vastuulle, mikä on muuttanut kaupunkien roolia mielen-terveyden edistämässä. Tekemässämme tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia.

## 2 KIRJALLISUUSKATSAUS

### 2.1 Kaupunkibrändi käsitteenä

Suomen kielessä ei ole täysin vastaavaa käännöstä englanninkieliselle sanalle 'brand', minkä vuoksi sitä käytetään usein lainasanana myös suomenkielisessä kirjallisuudessa. Tässä opinnäytetyössä tarkastelemme brändiä, joka mielletään usein puhuessa joksikin tuotevalmistajaksi. Kuitenkin tässä asiayhteydessä brändillä viittaamme kaupunkiin.

Brändi viittaa mielikuviin, ominaispiirteisiin tai tunnetiloihin, joita asiakas näkee ja kokee, kun hän ajattelee tiettyä symbolia, tuotetta, organisaatiota tai paikkaa. (Dastgerdi & Luca, 2019) Brändi ei ole vain yksittäinen logo, vaan kokonaisvaltainen mielikuva, joka muodostuu kuluttajien kokemusten, arvojen ja viestinnän kautta. Brändin maine muodostuu kolmesta eri asiasta: visuaalisesta ilmeestä, äänestä eli tavasta kommunikoida ja arvoista. Visuaalinen ilme on useimmiten se ensimmäinen asia, jonka ihmiset havaitsevat. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan kaikkea, mitä voi havaita silmin – lehtimainoksista logoihin ja fyysisiin liiketiloihin asti. Ääni brändin maineen osa-alueena koostuu tarinasta ja tavasta kertoa, miten brändiä halutaan tuoda esille, mitkä ovat sen ydinviestejä ja sopivat brändin tyyliin. Arvot kertovat paljon brändistä. Mitä arvoa brändi tarjoaa ja miten? Miten brändi on rakennettu ihmisten tarpeiden mukaan, ottaen huomioon sen hetkisen markkinatilanteen? (Schmidt, 2022) Brändi on siis se asia, mikä ihmisille tulee mieleen silloin kun brändi ei ole itse paikalla. "Brändit ovat miellelyhtymiä: esimerkiksi ruokakaupan brändeistä Lidl tuo monelle mieleen edullisuuden ja inklusiivisuuden, kun taas yhdysvaltalaisesta luomuelintarvikkeisiin erikoistuneesta Whole Foodsista tulee mieleen urbaani elämäntapa, helppous ja terveellisyys." (Raussi, 2019) Tällaiset mielikuvat ovat tärkeitä brändin kannalta, jolla se saa tuotua itseään esille ja nostaa brändin arvoa.

Kaupunkibrändillä tarkoitetaan kaupungin yleisilmettä ja houkuttelevuutta. Brändillä pyritään erottumaan kilpailijoista ja luomaan hyvä asukaspito. Kaupunkibrändin keskeisiä komponentteja ovat identiteetti, imago sekä asukkaiden ja vierailijoiden kokemukset. (Keller, 2013) Seuraavaksi käsittelyssä tarkempi katsaus näihin komponentteihin ja niiden merkitykseen.

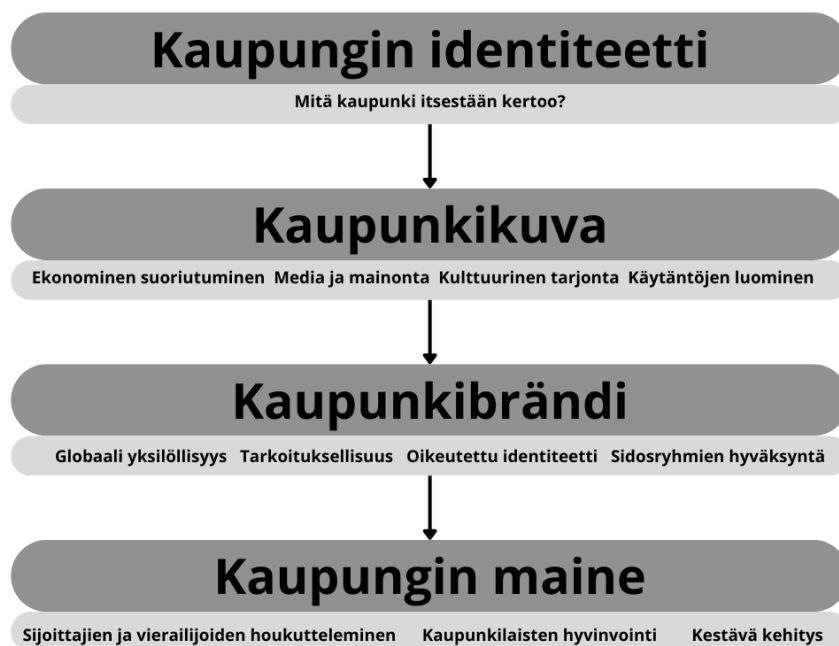
Identiteetillä viitataan siihen, kuinka kaupungit itsensä näkevät. Siinä yhdistyvät kaupungin historia, kulttuuri, arvot sekä ominaispiirteet, joilla kaupungin yleisluonne muodostuu. Kaupungin identiteetti voi sisältää esimerkiksi historiallisia tapahtumia ja perinteitä, kulttuurisia piirteitä sekä arvoja. Kaupungin identiteetti on monimutkaisempi kuin logo. Sen perustana tulisi olla kuva, joka kuvastaa kaupungin sielua. (Helen Davies, 2022) Identiteetillä pyritään sisäistämään juuri se kaikki, mistä kaupunki koostuu.

Imago on ulkopuolisten käsitys kaupungista. Esimerkiksi kaupunki haluaa jatkuvasti ylläpitää ja parantaa imagoaan, jotta se olisi mahdollisimman vetovoimainen. Kaupunki voi muokata ja ylläpitää omaa imagoaan esimerkiksi markkinointikampanjoilla, medianäkyvyydellä sekä tapahtumilla ja festivaaleilla. Maamerkit ja rakennukset ovat suuri osa oman imagon rakentamista. (Saifee Signs, 2024)

### 2.1.1 Kaupunkibrändin merkitys

Asukkaiden ja vierailijoiden kokemuksilla on suuri merkitys kaupunkibrändiin, sillä ne antavat aidon kuvan siitä, millaista kaupungissa on elää ja vieraila. Kokemuksiin vaikuttavat esimerkiksi infrastruktuuri, turvallisuus ja asiakaspalvelu. (Benjamin Hiorns, 2023)

Kaupunkibrändin merkitys korostuu globalisoituneessa maailmassa, jossa kaupungit kilpailevat maailman laajuisesti toisten kaupunkien kanssa asukkaista, yrityksistä sekä matkailijoista. Hyvin toteutettuna hyvä brändistrategia lisää vetovoimaa, parantaa taloutta sekä vahvistaa yhteisöllisyyttä.



Kuva 1 Kaupungin maineen kehittämisprosessi

Tutkimuksessa *Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory* (Dastgerdi & Luca, 2019) selvisi, että kaupunkibrändäys keskittyy usein liikaa turisteihin ja jättää huomioimatta asukkaiden näkemykset ja tarpeet, mikä voi rajoittaa brändäysstrategian tehokkuutta.

Kaupungit pyrkivät kilpailemaan keskenään asukkaiden kanssa samalla tavalla, kuin kaupat asiakkaiden kanssa. Molemmissa tapauksissa paikasta pyritään luomaan houkuttelevampi ja vetovoimaisempi parantamalla imagoa. Kaupungit pyrkivät olemaan asukkailleen mahdollisimman viihtyisiä ja tarjoamaan palveluita, jotta asukkaat eivät muuttaisi pois. Luomalla omasta kaupunkibrändistään kaupungin ilmettä ja olotilaa heijastavat, kaupungit voivat olla läpinäkyviä houkutellessaan uusia asukkaita ja pyrkiessään pitämään vanhoja. (Tiihonen, 2019)

Suurin ongelma brändästyössä on subjektiivisuus, eli kaupunkia tai kuntaa ei osata nähdä ulkopuolisten silmin. Työtä tarkasteltaessa ei havaita puutteita ja epäkohtia ja niitä ei osata suhteuttaa. Toisaalta taas ulkopuolisella katselijalla voi olla vanhentunutta tietoa, joka ei enää pidä paikkaansa. (Tiihonen, 2019) Brändin luomisprosessissa olisi hyvä juuri tämän vuoksi käyttää ulkopaikkakuntalaisia ja paikkakuntalaisia yhteistyössä, jotta voidaan luoda yhteinen käsitys kaupungista.

Kaupungin brändääminen tapahtuu laajemmassa kuvassa yhteistöillä kaupungin ja sen alueella toimivien yritysten ja tapahtumien kanssa. Tärkeä kaupunkibrändin rakennusosa onkin juuri laaja yhteistyö verkosto. Poiketen yritysbrändämisestä, kaupunkibrändäämiseen kuuluu aina poliittiset tekijät. Tämän seurauksena brändäämistyöhön voi liittyä enemmän kyseenalaistamista. Tärkeää onkin ottaa huomioon olemassa olevien asukkaiden mielipiteet. (Tiihonen, 2019)

Kuopion kaupunkibrändi toteaa kaupungin olevan Elon, Ilon ja Olon kaupunki, ja brändääminen näkyy katukuvassa ainakin keskustassa. Mainostauluissa, bussien kyljissä ja pysäkeillä, medianäytöillä ja kaupungin verkkosivuilla kyseinen slogan näkyy selkeästi. Kuvassa 2. näkyy kyseisen sanoman esille tuominen torin reunalla kesällä 2024.



Kuva 2 Kaupungin brändi-ilme torilla

Brändiviesti 'Elo, Ilo, Olo' viestittää kaupungin tavoitteesta olla hyvän elon, ilon ja olon pääkaupunki. Tämä puolestaan kuvaa kaupungin halukkuutta tarjota asukkailleen hyvinvointia tukevan asuinpaikan. Kokonaisuudessaan kaupungin brändi pyrkii heijastamaan itseään hyvinvoinnin keskuksena.

### 2.1.2 Brändin suhde skaala

Brändin rakentaminen on hankalaa tuote- sekä palvelubrändeille, mutta niin myös kaupunkibrändille, sillä kaupunki ei pysty itse vaikuttamaan kaikkea brändikuvaansa liittyviin asioihin, mikä lisää haastetta entisestään. Dastgerdi & Luca tutkivat vuoden 2019 tutkimuksessaan, kuinka kaupungin brändäys usein epäonnistuu siksi, koska kaupunki keskittyy liikaa turismiin ja unohtaa sen asukkaiden tarpeet. Jos kaupunki ei peilaa asukkaitaan, sen esille tuoma brändäys voi jäädä irralliseksi ja se ei tällöin resonoi kaupungin todellista identiteettiä. (Dastgerdi & Luca, 2019)

Kaupunkibrändin brändiarkkitehtuurin rakentamiseen voidaan käyttää työkaluna Brand Relations Spectrumia eli BRS:ää, suomeksi brändin suhde skaalaa. (Jyrämä & Kajalo, 2014) BRS perustuu neljään päästrategiaan:

1. Brändien talo (eng. *house of brands*)
2. Tuetut brändit (eng. *endorsed brands*)
3. Alabrändit (eng. *sub-brands*)
4. Brändätty talo (eng. *branded house*)



Kuva 3 Brändin suhde skaala

Näistä numerot 2. tuetut brändit ja 3. alabrändit ovat keskeisimmässä roolissa kaupunkibrändin strategiassa. Tuetut brändit tarkoittavat yritystä/organisaatiota brändin taustalla. Kaupungin, yritysten ja organisaatioiden kannattaakin miettiä, mitä asukkaat haluavat. Onko järkevää rakentaa kaupunkibrändiä niin, että se liittyy toiseen toimijaan vai ei? Minkälaiset toimijat voisivat edesauttaa kaupunkibrändin positiivisen mielikuvan saamisessa? Mitkä brändit tukevat kaupunkibrändin rakentamista ja kasvamista? Alabrändeihin kuuluu yritys/organisaatio, jotka ovat voimakkaasti osa brändiä. Alueellisia alabrändejä voi olla esimerkiksi Kuopion seudun joukkoliikenne Vilku ja Kuopion kaupunginteatteri. "Toimijan brändikuva voi myös olla erikoistuneempaa, esimerkiksi ekologisuuden korostamista tai johonkin toimialaan liittyvää, kuten muoti ja Milano." (Jyrämä & Kajalo, 2014, s. 13) Esimerkiksi tunnettuja alabrändejä on Microsoft Windows ja Microsoft Office, Apple Watch ja Apple

Pencil. Isäntäbrändin rooli (Microsoft ja Apple) näissä on iso ja sen täytyykin ottaa riski alabrändien toiminnasta. Jos alabrändeillä tulee ongelmia, se voi vaikuttaa koko isäntäbrändin imagoon. Isäntäbrändin täytyykin siis olla varma siitä, että alabrändi vastaa isäntäbrändin standardeja eli ominaisuuksia, vaatimuksia ja toimintaa. (Vase.ai, 2022)

### 2.1.3 Brändi-identiteetti prisma

Kaupungin brändi-identiteetin rakentamista tulisi katsella johdon näkökulman lisäksi myös asiakkaiden roolin ja sen muuttumisen kannalta. (Kapferer, 2008) Brändin identiteettiä on helppo havainnollistaa brändiprismalla. Kapfererin kehittämä brändiprisma-malli koostuu kehittäjänsä brändi-identiteettinäkemystä ja keskittyy viestittämään sen, mitä brändi merkitsee ja edustaa. Se koostuu kuudesta osa-alueesta;

#### 1. Brändin ominaisuudet (eng. physics)

Brändin ominaisuudet ovat ne funktionaaliset tai fyysiset ominaisuudet ja piirteet, jotka mielletään ensimmäisenä brändiin. Fyysiset ominaisuudet ovat brändille tukirankana. Esimerkiksi jos ihminen olisi brändi, ominaisuudet olisivat sen selkäranka. Ilman sitä brändi ei pysy kasassa. Kirjassaan Kapferer kertoo brändin fyysisen ominaisuuden haasteista. Esimerkkinä hän käyttää Coca-Colaa ja sen tummaa väriä. Hän kyseenalaistaa sen, onko tumma väri osa Coca-Colan brändi-identiteettiä. Vertailuksi mainitaan Pepsi, jonka tuotteista löytyy myös väritön Crystal Pepsi. (Kapferer, 2008, ss. 183-184)

#### 2. Persoonallisuus (eng. personality)

Kaikilla brändeillä on oma persoonallisuus, joka heijastaa brändin olemusta. Sen luonne vahvistuu ajan kuluessa asiakkaan mielessä heijastaen kokemuksia ja tunteita. Brändin persoonallisuus on ollut trendaavaa vuodesta 1970 lähtien. Nykyään yritykset luovat tai valitsevat itselleen keulahahmon, joka kuvastaa yrityksen brändi-identiteettiä. Esimerkiksi Pepsi-Cola käyttää mainoskampanjoissaan julkisuuden henkilöitä. (Kapferer, 2008, s. 184)

#### 3. Kulttuuri (eng. culture)

Joka brändillä on oma kulttuurinsa. Sen takia kyseisen brändin tuote tai palvelu on osa brändin kulttuuria. Tuote tai palvelu ei ole ainoastaan osa kulttuuria, vaan se myös on keino viestiä. Brändin kulttuurilla viitataan tässä siihen, mitä brändi kertoo yrityksestä. Apple mielletään kulttuurinsa vuoksi seesteisenä ja kehittyneenä innovaatiokeskeisenä yrityksenä. Toinen oman alansa huippu on Mercedes-Benz. (Kapferer, 2008, ss. 184-185)

#### 4. Asiakassuhteet (eng. relationship)

Brändin ja asiakkaan välille kehittyy aina vuorovaikutussuhde. Pankeille asiakassuhteet ovat elintärkeitä. Erityisesti palvelualan brändit ovat riippuvaisia asiakassuhteista, enemmän kuin myyntibrändit. (Kapferer, 2008, s. 184)

#### 5. Reflektio (eng. reflection)

Brändi yleensä heijastaa asiakkaan omaa identiteettiä. Asiakas käyttää tietyn brändin tuotteita tai palveluita tuodakseen esiin omaa minäkuvaansa. Brändi toimii siis ikään

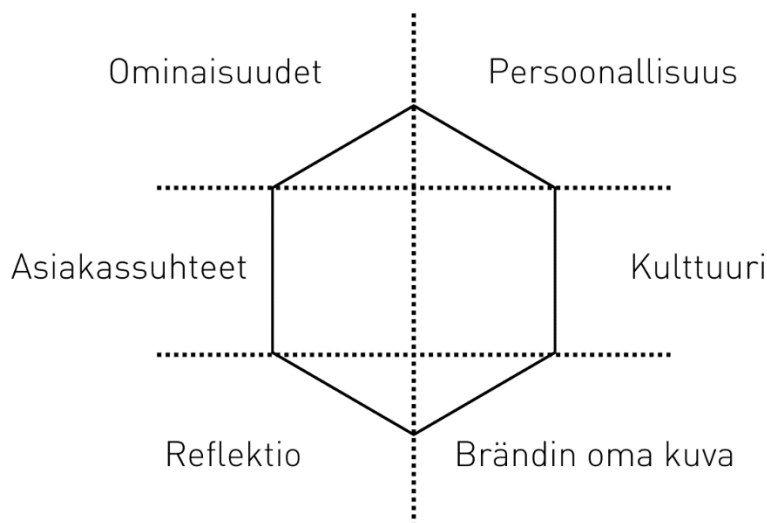
kuin asiakkaan peilinä. Usein automerkeistä puhuttaessa nousee asiakkaiden käsitykset, reflektiot, esille. Puhutaan esimerkiksi Lamborghinistä, se mielletään vain rikkaiden auton, joka pitää paikkansa. Toyota mielletään vanhusten auton ja Tesla sähköautoilijoiden auton. Usein kuitenkin reflektio ja kohderyhmä sekoitetaan. Kohderyhmä kuvaa tuotteen potentiaalista ostajakuntaa, kun taas reflektio kertoo, millaisena asiakas haluaa itsensä tuotteen kautta nähdä. (Kapferer, 2008, s. 186)

#### 6. Brändin oma kuva (eng. self-image)

Brändin minäkuva myötäilee asiakastaan. Asiakkaalle muodostuu sisäinen suhde oman asenteensa kautta brändiin, eli kun heijastus tulkitaan ulkoisena asiakkaan kuvana, minäkuva toimii vastaavasti sisäisenä peilinä. (Lindberg-Repo, 2005, ss. 74-75)

Porsche herättää ristiriitaisia tulkintoja brändin omakuvasta. Brändin ostajat haluavat yleisimmin vain todistaa itselleen ja muille, että heillä on varaa ostaa luksusbrändin auto. Asiaa pahentaa Porschen slogan: "Try racing against yourself, it's the only race that will never have an end." Sama suomeksi meni kutakuinkin näin: "Kokeile kilpailla itseäsi vastaan, se on ainoa kisa, jossa ei ole loppua." Tässä ilmenee brändin reflektio ja se, kuinka se eroaa kuluttajansa minäkuvasta. (Kapferer, 2008, s. 186)

Lacosteella puolestaan on kuluttajiinsa positiivinen vaikutus, se antaa kuluttajilleen tunteen, että he kuuluvat johonkin "olemattomaan" maailmanlaajuiseen eksklusiiviseen urheiluseuraan, joka ei tunne rotua, sukupuolta tai ikää. (Kapferer, 2008, s. 186)



Kuva 4 Brändi-identiteetti-prisma

Brändiprisman avulla havainnollistetaan yrityksen luomaa ja asiakkaan saamaa kuvaa brändin identiteetistä. Vasemmalla puolella prismaa olevat sivut, ominaisuudet, asiakassuhteet ja reflektio, ovat brändin sosiaalisia puolia, joilla brändi viestii ulospäin. Oikealla puolella, persoonallisuus, kulttuuri ja oma kuva, ovat rakennettu brändin sisään, sen henkeen.

### 2.1.4 Kaupunkibrändin mittaaminen

Kaupunkibrändin kehittämisen rinnalla korostuu samalla tarve sen systemaattiseen mittaamiseen. Brändin vaikuttavuus ei ilmene pelkästään visuaalisessa ilmeessä tai kampanjoissa, vaan erityisesti siinä, miten kaupungin identiteetti, tunnettuus ja vetovoima koetaan eri sidosryhmissä (Kavaratzis & Hatch, 2013). Kaupunkibrändiä voidaan arvioida esimerkiksi asukkaiden yritysten ja vierailijoiden näkökulmista erillisten kuvatutkimusten, kyselyiden ja vetovoimamittareiden avulla (Lucarelli & Berg, 2011).

Mittaamisessa voidaan hyödyntää sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Yleisiä indikaattoreita ovat esimerkiksi kaupungin muuttovoitto, palveluiden käyttöaste, matkailukäyttäytyminen, sosiaalisen median sitoutuminen ja kaupunkikuvan tunnettuus. Lisäksi brändin sisäistä näkökulmaa voidaan tarkastella asukkaiden osallisuuden, ylpeyden ja itsensä tunnistamisen kautta (Zenker & Braun, 2010). Näiden mittareiden kautta voidaan arvioida, miten strateginen brändityö näkyy arjen kokemuksissa ja päätöksenteossa.

## 2.2 Kuopion kaupunkistrategia ja brändi

Kuopion kaupunkistrategiaan on tehty muutos hyvinvointialueiden muodostuttua vuonna 2023. Uudistuneessa strategiassa pyritään osallistamaan paikallisia yrityksiä ja asukkaita osana hyvinvoinnin ja kaupunginkasvun kehittämistä. Kuopion kaupunkibrändin tehtävänä on tuoda sen asukkaille ja kaupungissa vieraileville ilmi se, mistä kaupungin asukkaat ovat ylpeitä ja miksi. (Kuopion kaupunki, 2024)

Edellä mainittu hyvinvointialue on suhteellisen uusi termi. Aikaisemmin hyvinvointipalveluiden, kuten terveyskeskusten toiminnan järjestäminen oli kaupungeilla ja kunnilla. Vuoden 2023 alussa Sote-uudistuksen (sosiaali- ja terveydenhuolto) myötä palvelut siirtyivät hyvinvointialueille. Kaupungit eivät enää vastaa palveluiden tuottamisesta, vaan niiden on keksittävä uusia tapoja esimerkiksi mielenterveyden edistämiseksi. (Pohjois-Savon hyvinvointialue, 2022)



Kuva 5 Kuopion kaupungin missio, visio ja toimintatapa. (Kuopion kaupunki, 2024)

Kuopion kaupungin missio tukee yhteistyötä ja kestävästä kasvua sekä hyvää elämää. Teemoina ovat: Hyvinvoiva ja yhteisöllinen, Elinvoimainen ja kasvava, Uudistuva ja yhdessä tekevä sekä Ilmasto- ja resurssiviisas. (Kuopion kaupunki, 2024) Panostamalla mielenterveyden tukemiseen kaupunki viestii halustaan edistää asukkaidensa terveellistä elämää. Visio kaupungilla on olla hyvän elämän pääkaupunki tarjoamalla terveyttä, elinvoimaa ja arjen rikkautta. Kuopion kaupunki korostaa hyvinvoinnin edistämistä ja haluaa tehdä tästä näkyvää myös ulkopaikkakuntalaisille. Kuopio panostaa yhteisöllisyyteen, jotta jokainen kaupungin asukas voisi kokea Kuopion kodikseen ja nauttia sen palveluista ja ympäristöstä. (Kuopion kaupunki, 2024)

Kaupunki käyttää sosiaalisessa mediassa hashtagia: #piäkaupunki ja englanniksi #cäpital. (Kuopion kaupunki, 2024)

Kuopio haluaa strategiansa mukaan näyttäytyä muille *Elinvoimaisena ja kasvavana, Uudistuvana ja yhdessä tekevänä, Hyvinvoivana ja yhteisöllisenä sekä Ilmasto- ja resurssiviisaana*. Kaupungin brändikirjassa edellä mainitut osa-alueet avataan seuraavasti:

*Elinvoimainen ja kasvava* Kuopio on kilpailukykyinen ja kannustava yrittäjyysympäristö, jossa on rohkea ja kestävä kaupunkikehitys. Vetovoimainen innovaatio-, tutkimus- ja osaamiskeskittymä laadukkaan koulutuksen ohella. Kasvava matkailu ja vetovoimaiset tapahtumat. Nämä kaikki kuulostavat yrittäjän näkökulmasta lupaavalle kasvualustalle. *Uudistuva ja yhdessä tekevä* Kuopio kasataan sujuvasta ja uudistuvasta toiminnasta. Uudistuva johtaminen osaavan ja hyvinvoivan henkilöstön tukena. Kestävä talous kaiken takana. *Hyvinvoiva ja yhteisöllinen* Kuopio muodostuu hyvästä elinympäristöstä ja osallisuudesta. Hyvinvointia edistävät elintavat ja sosiaaliset verkot sekä elinikäinen oppiminen, työ ja koulutus. Laadukas varhaiskasvatus ja koulutus sekä vapaa-ajan mielekäs tekeminen ja kokeminen. *Ilmasto- ja resurssiviisas* Kuopio tukee kiertotaloutta ja on resurssiviisas. Viisaalla liikkumisella ja kestäväällä yhdyskuntarakenteella tuetaan luonnon monimuotoisuuden edistämistä ja luontokadon torjuntaa. Vahvistetaan huoltovarmuutta ja kriisinsieto kykyä.



Kuva 6 Kuopion kaupungin brändihierarkia

Kuopion kaupungin brändihierarkia on jaettu kolmeen osaan: imago-, ohjelma- ja asiakaspalvelutason. (Kuopion kaupunki, 2024)

Ensimmäinen taso, *imago-taso*, on kaupungin kattobrändi. Sen tavoite on puhutella, inspiroida ja motivoida toimimaan. Se tuo nähtäväksi asiat, joiden puolesta Kuopio toimii. Se toimii kaupungin keskeisenä markkinointiviestinä, allekirjoittaen samalla kaupungin viestinnän ja markkinoinnin. (Kuopion kaupunki, 2024) Sen käyttö tapahtuu kaupungilla aina kohteen, tilan ja yleisön mukaan. Brändiviesti 'Elo, Ilo, Olo' on visuaalinen brändiviesti. Se toimii hyvin itsekseen eri muodoissa. (Kuopion kaupunki, 2024)

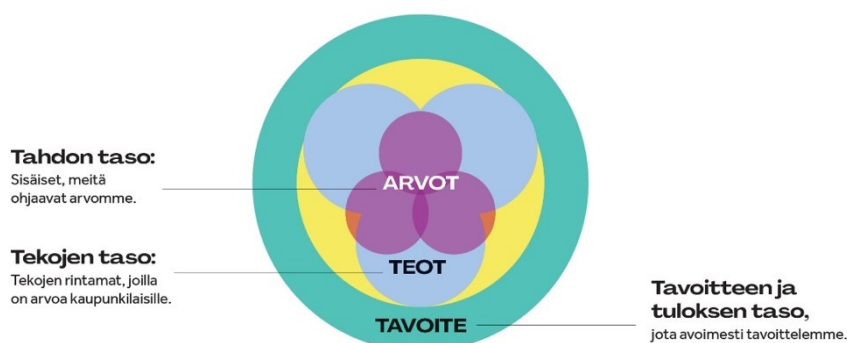
Toinen taso, *ohjelmataso*, on niin sanotusti alabrändit. Ne rakentavat kattobrändiä ja ilmentävät neljää kaupunkistrategiaa toteuttavaa ohjelmaa: *Hyvinvoiva ja yhteisöllinen*, *Elinvoimainen ja kasvava*, *Ilmasto- ja resurssiviisas sekä Uudistuva ja yhdessä tekevä*. (Kuopion kaupunki, 2024) Ohjelmata-solla viestintä on sisältömarkkinointia, jonka avulla syvennetään kokemusta Kuopiosta. Niitä ovat esimerkiksi tapahtumat, palvelut, liikunta, kulttuuri ja ihmiset. (Kuopion kaupunki, 2024)

Liikkuva Kuopio ja KulttuuriKuopio ovat alabrändejä, jotka ilmentävät kaupungin *Hyvinvoiva ja yhteisöllinen Kuopio*-ohjelmaa. Myös Business Kuopio on alabrändi, se on osana *Elinvoimainen ja kasvava Kuopio*-ohjelmaa. (Kuopion kaupunki, 2024)

Kolmas taso, *asiakaspalvelutaso*, on arkista ja päivittäistä viestintää, joka suoritetaan palvelualueilla. Yksinkertaisuudessaan tämä taso pitää sisällään asiakaskohtaukset ja tiedottamisen. (Kuopion kaupunki, 2024)

Brändilaaajennos on kattobrändistä johdettu, mutta vapaampi oma brändi-identiteetti, markkinointiviestintä ja -toimenpiteet. Ne toimivat omanaan, mutta kuitenkin kiinnittyvät osaksi kattobrändiä.

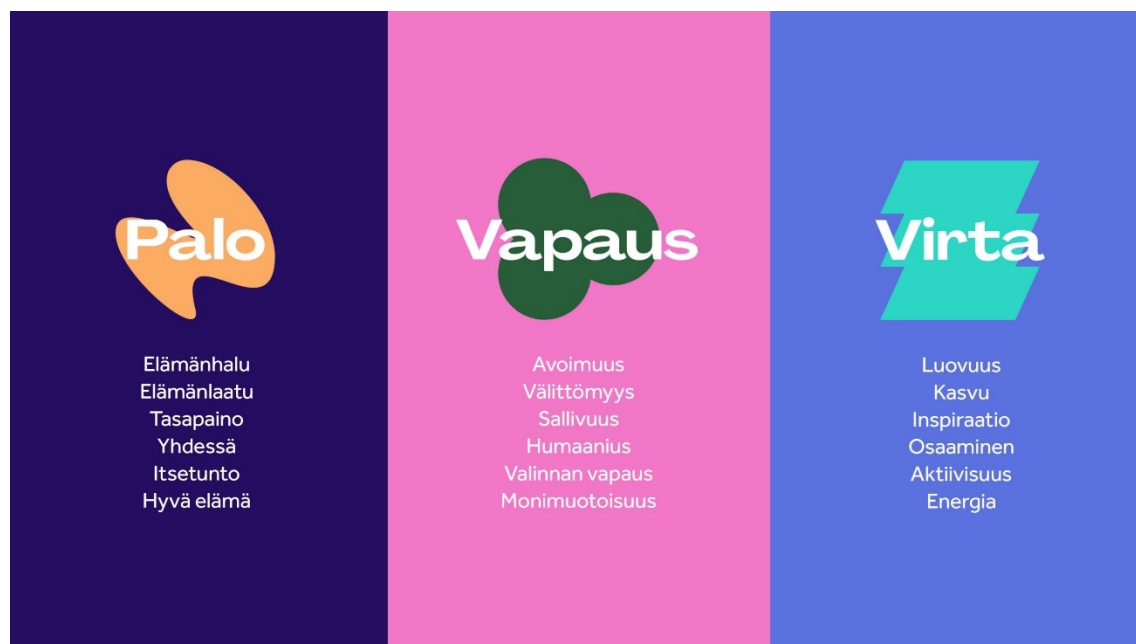
Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää kattobrändiä Fazeria ja brändilaajennosta Geishaa. (Kuopion kaupunki, 2024)



Kuva 7 Brändistrategian perustukset

Kuopion kaupunki havainnollistaa omaa brändi-identiteettiään Simon Sinekin kehittämän Golden Circle -työkalun muodossa. Perinteisesti mallissa keskellä on kysymykset miksi, miten ja mitä. Kaupungin käyttämässä versiossa arvot, teot ja tavoite. (Kuopion kaupunki, 2024)

Mallin mukaan saavutamme paljon enemmän, kun aloitamme kysymyksellä: "Miksi?". Sen avulla löytää järjestystä ja ennalta arvattavuutta ihmisluonteessa. Perimmäinen ajatus mallissa on löytää syy siihen, että miksi teemme sen mitä teemme. (Sinek, 2024)



Kuva 8 Ydinarvot

Kuopion brändistrategian perusteet koostuvat arvoista, teoista ja tavoitteista. Kuopion brändille kietytetyt kolme ohjaavaa ydinarvoa ovat palo, vapaus ja virta. Kunkin arvon alta löytyy teemat, jotka ovat kaupungille luontevia.

Palo – Kuopiolaiseen mielimaisemaan liittyy vahva sisäinen palo, intohimo ja kunnioitus elämää kohtaan.

Vapaus – olemisen ja valinnan vapaus sekä hyväksyvä ilmapiiri. Siinä syyt leppoiseen elämäntyyliimme.

Virta – virta on energiaa, ilo ja kasvua. Virta on veden olemus ja vesi on luontomme, olemuksemme sekä kaupunkiamme ympäröivä hyvän elämän näyttämö.

Tekoina kaupunki jatkuvasti pyrkii parantamaan sen asukkaiden elinoloja ja tarjoamaan eloa, iloa ja oloa sloganinsa mukaisesti.

Tavoitteet kaupungilla ovat kirkkaat. Usko hyvään elämään. Se koostuu kolmesta asiasta – hyvästä elosta, ilosta ja olost. Tavoitteena Kuopiolla on olla hyvän elämän pääkaupunki jokaiselle kaupungin asukkaalle ja esimerkki muulle maailmalle. Samassa on kuvattuna kaupungin visio olla hyvän elämän pääkaupunki ja brändilupaus olla hyvän elon, ilon ja olon kaupunki.

### 2.3 Brändistrategia kotimaassa ja maailmalla

Kuopio haluaa kaupunkina luoda itselleen houkuttelevuutta pohjautumalla omaan tarinaansa olemalla Elon, Ilon ja Olon kaupunki. ”Brändityö pyrkii tekemään strategisista teemoista puhuttelevia, inspiroivia ja toimintaan motivoivia. Kuopio-brändin tehtävä on tehdä näkyväksi ja sanoittaa, mistä olemme ylpeitä kotikaupungissamme ja miksi.” (Kuopion kaupunki, 2024)

Vertailun kohteeksi nostamme Helsingin, Tampereen, Kööpenhaminan, San Franciscon sekä Barcelonan, sillä haluamme verrata kaupungin brändistrategiaa Suomen sisäisesti suurempiin kaupunkeihin ja kolmeen maailmalla hyvin kaupunkibrändistään tunnettuun kaupunkiin.

#### 2.3.1 Helsinki

Helsinki pyrkii profiloimaan itseään kansainvälisenä suurkaupunkina, jossa on vahvasti mukana teknologia, innovaatio ja avoimuus kaupungin toimista ja sen tapahtumista. Kaupunkistrategia painottaa sen olevan Suomen taloudellinen moottori ja kansainvälinen vetonaula osajille sekä investoinneille. Helsinki, Suomen pääkaupunkina pyrkii johtamaan koko maan ilmettä ulkomaille sen tunnetavuuden vuoksi. (Helsingin kaupunki, 2021)

Heinäkuun lopulla 2024 Helsingissä järjestettiin maailmankuulun brittiyhtyeen Coldplayn ensimmäiset Suomessa järjestettävät keikat. Coldplayn kaikki Suomen neljä keikkaa myytiin loppuun vain minuuteissa. Keikoille myytiin yhteensä yli 170 000 lippua. Helsinki päättikin ottaa mallia naapurimaamme Ruotsin pääkaupungista Tukholmasta ja vaihtaa nimensä Coldplayn Suomen vierailun ajaksi yhtyeen nimen mukaisesti: Coldsinki. Tukholmassa nimi vaihdettiin Taylor Swiftin tullessa toukokuussa Ruotsiin Swifholmiksi. (Yle, 2024) Coldplayn keikkojen aikana esiintyi paljon sosiaalisessa mediassa käytettävää hashtagia #coldsinki.

Helsinki on sitoutunut YK:n kestävän kehityksen Agenda 2030 -toimintaohjelmaan. Hiilineutraalisuustavoite vuoteen 2030 mennessä, hiilinollatavoite vuodelle 2040 ja tämän jälkeen tavoitteena hiilinegatiivisuus. (Helsinki, 2024)

Helsinki haluaa vahvistaa brändiänsä monenlaisilla tapahtumilla ja tarjoamalla rikasta kulttuurielämää. Näiden kautta Helsinki pyrkii houkuttelemaan kansainvälisiä ja kotimaisia kävijöitä ja tämän kautta vahvistamaan omaa asemaansa vetovoimaisena suurkaupunkina. Helsinki pyrkii erottumaan muista kaupungeista ja tuomaan esille omaan brändiinsä kuuluvia asioita, jotka tuovat sen asukkaille ja kävijöille lisäarvoa.

Haaga-Helia ja Aalto-yliopisto ovat yhteistyössä toteuttaneet Kaupunkitutkimus ja metropolipolitiikka-verkoston rahoittamana Metropolibrändi-hankkeen osana tehneessä tutkimuksessa tutkittiin Helsingin ja Viron pääkaupungin Tallinnan brändikuvia ja miten eri toimijat koetaan osana alueiden brändikuvaa eri ulottuvuuksien kautta. Metropolibrändikuvaa tutkittiin taloudellisen menestyksen, positiivisen imagon ja asukkaisen hyvinvoinnin ulottuvuuksista. Metropolibrändi-hanke julkaistiin 2013 helmikuussa, jossa on kootusti vuosien 2010–2012 tutkimusten tuloksia. Tuloksia tutkiessa voidaan havaita, että kaikkien ulottuvuuksien mukaan Helsingin kaupungin merkitys alueelle on kaikkein tärkein. Myös todella tärkeänä nähdään Aalto-yliopisto. Yliopistokaupungit perinteisesti nähdään sivistyskaupunkeina ja on usein merkittävä osa kaupungin brändikuvan rakentumisesta, erityisesti Euroopan kaupunkikuvassa. (Jyrämä & Kajalo, 2014)

### 2.3.2 Tampere

Tampere puolestaan markkinoi itseään innovatiivisena teknologiakaupunkina, jossa vilkas kulttuurielämä kohtaa teollisen perinnön. Kaupunkistrategiassa korostuu kaupungin kyky yhdistää menneisyyden saavutukset osaksi nykypäivän innovatiivisuutta, joka paitsi esiintyy houkuttelevana yrityksille, myös asukkaille viihtyisänä. Tampere tunnetaan Suomessa lämminhenkisenä ja suoraviivaisena kaupunkina, jonka asukkaat ja yritykset viestivät aidosti ja rehellisesti. Kaupungin brändi jättää tarkoituksella tilaa tulkinnoille ja antaa mahdollisuuden vuoropuhelulle. Kulttuuriin panostaminen näkyy kaupungin tavoitteessa olla Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2026. Älykaupunkina Tampere on kehittänyt Smart Tampere -ohjelman, jonka avulla kaupunki pyrkii etenemään kohti datavetoista kaupunkia. Kaupunki voitti vuonna 2023 Barcelonan Smart City -kilpailun, joka korostaa kaupungin edelläkävijän asemaa. (Tampereen kaupunki, 2023)

Tampere pyrkii olemaan vuoteen 2030 mennessä hiilineutraali ja se investoi voimakkaasti kestäväan asumiseen, logistiikkaan ja liikenteeseen. (Business Tampere, 2024)

Tampere on yksi Suomen nopeimmin kasvavista kaupungeista, houkutellen jatkuvasti lisää asukkaita ja yrityksiä. Strategiset investoinnit, kuten ratikkalinjat ja monitoimiareena edistävät vetovoimaisuutta.

### 2.3.3 Kööpenhamina

Kööpenhamina on ottanut omaan kaupunkibrändiinsä osaksi vihreyden. Sen katukuvaan kuuluu maailmanlaajuisesti tuttu näky: polkupyörät. Tämä heijastaa kaupungin halua tukea kestävä kehitystä tarjoamalla laajan pyörätieverkoston. Maailmanlaajuisesti Kööpenhamina on tunnettu kovasta tavoitteestaan olla hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä. (Kööpenhaminan kaupunki, 2021)

Kööpenhaminan Open Copenhagen -kampanja ilmoittaa kaupungin olevan avoin ja monimuotoinen. Kampanja viestii kaupungin olevan avoin muutoksille, kehitykselle ja innovaatioille, korostaen samalla yhteisöllisyyttä, monimuotoisuutta ja osallisuutta. (Hodgson, ei pvm)

Kööpenhamina tunnetaan sitoutumisesta kestävään kehitykseen ja varsinkin pyöräilyn edistämiseen. Kaupungin tavoite on olla hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä ja tätä tukee kaupungin strategia tukea pyöräilyä vuosien 2011 ja 2025 aikana. Kaupunki kannustaa ihmisiä käyttämään enemmän polkupyöriä, vaikka jo nyt yli 150 000 kaupunkilaista pyöräilee töihin ja kouluun päivittäin. Vastavasti autolla ajaa vain 138 000. (City of Copenhagen, 2011)

#### 2.3.4 San Francisco

San Francisco on tunnettu laajalti teknologian ja innovaation keskuksena, pääasiassa Piilaakson vuoksi. Piilaakso itsessään on tunnettu teknologia jättien, kuten Applen ja Googlen kotipaikkana (Just Creative, 2019). Kaupungin brändiin kuuluu myös vahvasti avoin kulttuuri, monimuotoisuus sekä vahva talous. Kestävä kehitys näkyy kaupungin brändissä sitoutumisen muodossa hiilidioksidipäästöjen vähentämisessä. (San Francisco environment department, 2023)

San Franciscon brändistrategia koostuu viidestä elementistä. Ensimmäisenä elementtinä on sijoittumislause, jolla kaupunki viestii sen tukea yksilöllisyyteen ja vapaamielisyyteen (Emotive Brand, 2024). Toisena visuaalinen identiteetti, joka sitoo kaupungin yleisilmeen samanlaiseksi. Kolmantena vierailijaprofiili, joka toivottaa kaikenlaiset ihmiset tervetulleeksi kaupunkiin. Kestävä ja osallistava kehitys, joka kumpuaa halusta suojella luontoa (San Francisco environment department, 2023). Viidentenä yritys- ja työnantajabrändäys, joka kuvastaa kaupungin asemaa teknologia jättien kotipaikkana. (Just Creative, 2019)

#### 2.3.5 Barcelona

Barcelona puolestaan brändää itseään kulttuurin, taiteen sekä arkkitehtuurin keskuksena. Kaupungin monet nähtävyydet houkuttelevat paljon turisteja vuosittain. Keskeinen osa Barcelonan brändiä on myös sen suurin urheiluseura FC Barcelona, joka on maailman laajuisesti tunnettu. (TPBO, 2019)

Barcelona pyrkii olemaan älykkäiden kaupunkiratkaisujen kehittämisessä (TPBO, 2019). Barcelonan kaupungin brändistrategian keskeisimmät osat: kulttuurinen ja arkkitehtuurinen identiteetti, yrittäjyys ja innovaatiot, tapahtumat ja matkailu, kestävä kehitys ja älykaupunki sekä osallistava kaupunkisuunnittelu (TBS-Education, 2021).

Kulttuurinen ja arkkitehtuurinen identiteetti näkyy katukuvassa useiden upeiden ja vanhojen rakennusten muodossa. Yrittäjyys ja innovaatiot nousevat esille kaupungin markkinoidessa itseään yrittäjähenkisenä kaupunkina. Osana kaupungin strategioita se tukee liiketoimintamahdollisuuksia ja houkuttelee investointeja. Tapahtumat ja matkailu; kaupungissa järjestetään useita urheilu- ja kulttuuritapahtumia vuoden ympäri. Lisäksi kaupungin ylpeys FC Barcelonan kotiottelut ovat jo tapahtuma itsessään.

Kestävää kehitystä ja älykaupunkia Barcelona tuo ilmi panostamalla älykaupunkiratkaisuihin, jotka tekevät kaupungista modernin ja ympäristöystävällisen paikan asua (TPBO, 2019). Osallistavassa

kaupunkisuunnittelussa puolestaan pyritään osallistamaan asukkaat kaupungin kehittämisessä. Superblocks-aloitteilla kaupunki pyrkii asettamaan jalankulkijoita sekä pyöräilijöitä autojen edelle. (TBS-Education, 2021)

Kun vertaillaan edellä mainittujen kaupunkien strategisia painopisteitä, voidaan havaita, että jokainen kaupunki hyödyntää omalaatuisiaan ominaisuuksiaan ja kaikki haluavat erottua joukosta omalla tekemisellään. Eri teemoilla, kuten hyvinvoinnilla (Kuopio), kansainvälisyydellä ja innovaatioilla (Helsinki), teknologian edelläkävijänä ja kulttuurinkeskuksena (Tampere) sekä kestävän kehityksen ja pyöräilyn pääkaupunkina (Kööpenhamina) kaupungit heijastavat vahvasti omia identiteettejään ja niiden strategisia valintoja, joilla kaupunkien kehityksen suunnat ovat määritelty. Teknologian keitaana (San Francisco) ja arkkitehtuurin keskuksena (Barcelona) kaupungit varmistavat tunnettavuutensa ja selkeän erottumisen joukosta.

Kaikilla kaupungeilla on yhteisenä strategiana tukea kestävää kehitystä ja olla ympäristö ystävällisiä. Se on nyky-yhteiskunnassa kaupungin vetovoimaisuuden takia elintärkeää ilmastonmuutoksen vuoksi. Lisäksi kaupunkien brändäyksessä on pyritty ottamaan huomioon kunkin kaupungin alueellinen tunnettavuus ja kaupungin elinympäristö. Kaikki kuusi kaupunkia hyödyntävät omia ominaisuuksiaan ja painopisteitään erottuakseen muista. Yhteisiä piirteitä kestävän kehityksen lisäksi on innovaatio, teknologia, kulttuuri ja tapahtumat sekä yhteisöllisyys.

## 2.4 Aluekehitys

Aluekehityksellä tarkoitetaan valtion, maakuntaliittojen, kuntien ja muiden toimijoiden vuorovaikutukseen perustuvaa hallinnonalojen välistä yhteistyötä ja toimintaa. Tämän toiminnan tavoitteena edistää alueiden kestävää kehitystä, kasvua ja kilpailukykyä, asukkaiden hyvinvointia ja elinympäristön laatua. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2024)

Valtioneuvosto päättää hallituskausittain valtakunnallisesti alueiden kehittämisen painopisteistä. Petteri Orpon hallituksen kaudella (2024–2027) painopisteet on jaettu kolmeen: kestävä elinvoima ja investoinnit, hyvinvoiva väestö ja yhteisöt sekä vetovoimainen elinympäristö ja monimuotoinen luonto. Kokonaisturvallisuus, kansainvälisyys ja aluelähtöisyys ovat kaikkien painopisteiden tuki. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2024)

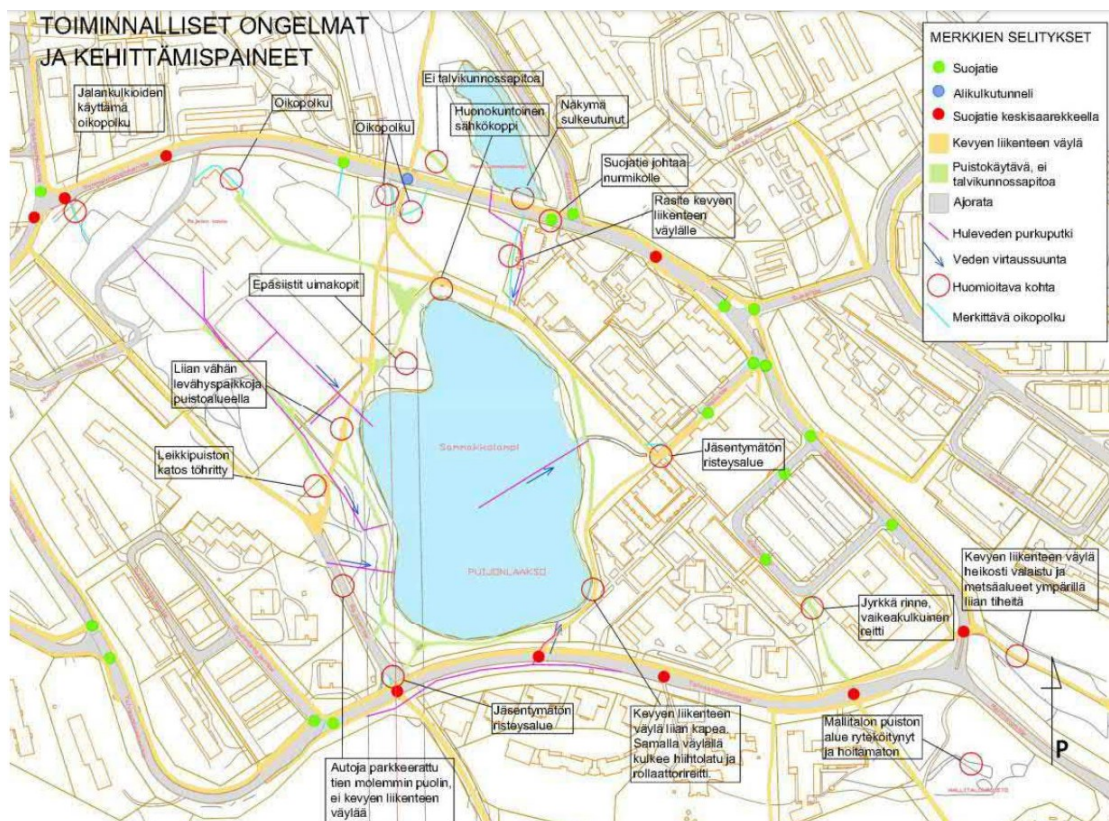
Itäiselle Suomelle on kehitetty vuonna 2023 yhteinen kehittämisvisio, jonka huolenaiheina olivat koko itäisen Suomen elinvoiman vajavuus. Kehittämisvisiossa Kuopio ja Oulun seutu on luokiteltu valtion toimesta suurten kaupunkiseutujen joukkoon. Kuopio saa kuitenkin saavutettavuudessa valtiolta tukia junaliikenteen kautta. Myös pilaantuneiden alueiden kohdalla Sikoniemen saha-alue mainitaan. (Työ- ja elinkeino ministeriö, 2023)

Muu alueellinen kehitys on kaupungin omissa käsissä. Kuitenkin valtioneuvoston määrittämää linjaa tulee seurata. Hallituksen luoman aluekehityspäätöksen mukaan (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2024) aluelähtöisyys toimii aluekehittämisen pohjana. Siksi Kuopion kaupunki on osallistanut Puijonlaakson asukkaita aluekehityksen suunnittelussa.

Kunnostamalla alueitaan kaupunki lisää viihtyvyyttä ja vetovoimaisuutta. Aluekehitys Puijonlaaksossa on viime vuosien aikana ollut hyvin pitkälti liikenneväylissä sekä lammen puistoalueen ympäristössä. Myös asuinrakennuksia on peruskorjattu ja julkisivuremontoitu paljon.

Aiheesta on tehty opinnäytetyö ja tutkimus vuonna 2013. Eveliina Oinonen opinnäytetyössään *Sammakkolammenpuiston yleissuunnitelman idealuonnos* kertoo lammen alueen tarpeellisista kunnostustoimenpiteistä. Idealuonnoksessa oli osallistettu asuinalueen asukkaita kertomaan mielipiteitään ja heidän kokemia parannusideoita lammen alueen piristämiseksi. Ideoita oli paljon, ja niistä esimerkiksi petankki- ja mölkkykenttä, esteetön uimalaituri, koirapuisto ja kuntoilualue ovat päässeet osaksi kaupungin suorittamaa aluekehitystä. (Oinonen, 2013)

Kuopion kaupunki on vuonna 2019 luonut yleissuunnitelman alueen kehityksessä. Kyseisessä suunnitelmassa käydään alueen nykytila läpi, ja sen yleisilme ei ole positiivinen. Suunnitelma kuvailee puiston metsälähiöksi ja mainitsee kasvillisuuden olevan hoitamaton ja runsasta. Puiston infrastruktuurin se kuvaa epäsiistiksi ja huonokuntoiseksi. Ongelma kohtina esiin nousee ranta-alueen heikko tila, rakenteiden ja valaistuksen kunto, esteettömyyden puute ja kulkuväyliä nykykaisten turvallisuusvaatimuksien puute. Kuhunkin ongelma-alueeseen on tuotu ratkaisuehdotuksia, jotta alue saataisiin tuotua nykyaikaan niin turvallisuuden, esteettömyyden ja viihtyisyyden kannalta.



Kuva 9 Sammakkolammen toiminnalliset ongelmat ja kehittämispaineet

Aluekehityksellä on haettu juuri esteettömyyden parantamista. Kulkuväyliä, levähdys- ja taukopaikkoja, opasteita, valaistusta, uimarantaa ja kasvillisuutta on lähdetty parantamaan niin, että kaikki asukkaat pääsisivät hyödyntämään ja nauttimaan. (Oinonen, 2013)

Kulkureittejä alueella on kunnostettu jalkakäytävien ja autoteiden kohdalla. Lisäksi Sammakkolamentietä on kunnostettu lisäämällä katettuja linja-autopysäkkejä ja pyörätieosuus Kiekkotien yhteyteen. Myös lammen ympäristössä ennen olleet hiekkatiet on osittain päällystetty esteettömyyden saavuttamiseksi.

## 2.5 Aluekehityksen yhteys kaupunkibrändiin

Kuopion slogan *hyvän elon, ilon ja olon pääkaupunki* kertoo aikeesta taata asukkaille hyvä asuinympäristö. Aluekehityksellä kaupunki pyrkii korjaamaan jo olemassa olevia asuinalueitaan ja luomaan niistä entistä parempia, noudattaen hallituksen luomaa aluekehittämispäätöstä. Sammakkolammen ympäristön kehitys on ollut kaupungilla jo pitkään mielessä. Nyt tehty aluekehitys pyrkii kuvastamaan kaupungin identiteettiä asukkailleen. Tekemällä asuinalueen ympäristöstä viihtyisämpää, kaupunki kertoo välittävänsä asukkaidensa elosta, ilosta ja olosta. Kaupungin linjaus seuraa tässä valtioneuvoston aluekehittämispäätöstä.

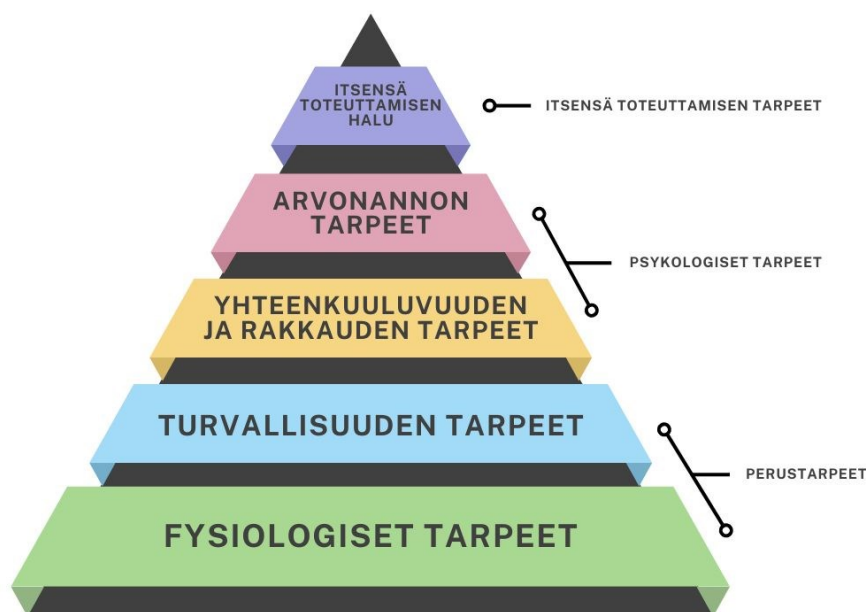
Aluekehityksessä Sammakkolammen tuntumaan on rakennettu ulkoliikunta-alueita kahteen kohtaan lammen pohjois- ja luoteen puolelle. Kulkuväyliä on kohennettu huomattavasti aiemmasta ja viihtyisyyttä lisääviä tekijöitä lisätty. Lammen tuntumaan on rakennettu koirapuisto, jossa on erikseen tilat isoille ja pienemmille koirille. Aiemmin leikkipuisto sijaitsi uuden koirapuiston kohdalla, mutta se on siirretty lähemmäksi rantaa. Uimarantaa on kunnostettu ja sinne on lisätty esteettömyyttä tukeva luiska liikuntarajoitteisille. Lisäksi maisemasilta lammen pohjoispäähän on rakennettu puusta tarjoten idyllisen maiseman lammelle.

Muutoksia katsoessa havaitsee, kuinka kaupunki pyrkii tuomaan asuinalueen ydintä kaikille käypäisemmäksi. Alue tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia eri ikäryhmille. Vanhat hiekkatiet lammen ympäri on osittain päällystetty tarjoten esimerkiksi pyörätuolissa kulkeville asukkaille ja pyöräilijöille mukavamman kulkureitin.

Toteutunut aluekehitys heijastaa kaupunkistrategiassa esiintyviä strategisia kohtia, kuten *Elinvoimaisena ja kasvavana, Uudistuvana ja yhdessä tekevänä, Hyvinvoivana ja yhteisöllisenä*.

Kuopion kaupunkistrategiassa tulee esille se, että kasvun edellytyksistä huolehditaan koko ajan enemmän ja enemmän asukkaiden kanssa. (Kuopion kaupunki, 2024)

## 2.6 Maslowin tarvehierarkia



Kuva 10 Maslowin tarvehierarkian tasot

Maslowin teorian mukaan yksilö pyrkii tyydyttämään tarpeensa hierarkiassa alhaalta ylöspäin, ja vasta kun alempien tasojen tarpeet ovat täyttyneet, yksilö pyrkii tyydyttämään korkeamman tason tarpeita. Puijonlaakson aluekehitys vaikuttaa sekä turvallisuuden tunteeseen ja yhteisöllisyyteen, joka voi vaikuttaa myös alueen asukkaiden mielenterveyteen. Kuopion kaupunki haluaa varmistaa asukkailleen parhaan elinympäristön: "Lyhyet välimatkat, turvallisuus ja ison kaupungin tasokkaat palvelut ja eläväinen kaupunkikulttuuri. Paras kaupunki lapsiperheille." (Kuopion kaupunki, 2024)

Maslowin tarvehierarkinen järjestys on: 1. fysiologiset tarpeet 2. turvallisuuden tarpeet 3. yhteisökuuluvuuden ja rakkauden tarpeet 4. arvonannon tarpeet 5. itsensä toteuttamisen tarpeet. On tärkeää, että ihmisten perustarpeet eli fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet ovat kunnossa, ennen kuin pyritään saamaan aikaan yhteisöllisyyttä ja korkeampia tasoja Maslowin tarvehierarkiassa, kuten yhteisökuuluvuuden ja arvonannon tarpeita. Puijonlaakson aluekehitys, joka vaikuttaa sekä turvallisuuden tunteeseen että yhteisöllisyyteen, voi edistää alueen asukkaiden mielenterveyttä ja hyvinvointia. Kuopion kaupunki panostaa asukkaidensa elinympäristöön varmistaakseen, että heidän perustarpeensa ovat kunnossa ja että he voivat sen jälkeen pyrkiä tyydyttämään korkeampia tarpeita Maslowin hierarkiassa.

Maslowin tarvehierarkian viisi tarvealuetta voidaan jakaa kolmeen eri pääkategoriaan: perustarpeet, psykologiset tarpeet ja itsetoteuttamisen tarpeet. Perustarpeisiin kuuluvat selviytymisen kannalta välttämättömät asiat, kuten vesi, ruoka, uni ja lämpö sekä turvallisuuden tunteeseen liittyvät tarpeet. "Olo"-teeman mukaisesti Kuopion kaupungin tavoitteena on mahdollistaa hyvinvointi, terveys, perusturva ja turvallisuus. On tärkeää, että perustarpeet toteutuvat, jotta ihmiset voivat keskittyä korkeamman tason tarpeisiin ja edistää henkilökohtaista kehitystään ja hyvinvointiaan. Turvattu perusta antaa vankan pohjan yksilön kasvulle ja itsetunnon kehittymiselle. Psykologisiin tarpeisiin kuu-

luu yhteisöllisyys, ystäväsuhteet ja merkityksellisyiden tunteen tavoittelu. Nämä tarpeet liittyvät ihmisen sosiaaliseen vuorovaikutukseen, yhteenkuuluvuuden kokemiseen ja oman panoksen arvostukseen yhteisössä. Henkilön psykologiset tarpeet ovat tärkeitä hänen hyvinvointinsa ja elämänlaatussa kannalta, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden rakentaa merkityksellisiä suhteita ja löytää oma paikkansa yhteiskunnassa. Kuopio pyrkii tukemaan miellyttävää arkea ja hyvinvointia Puijonlaakson aluekehityksen kautta, on mahdollistanut esimerkiksi paremmat ulkoilumahdollisuudet Sammakkolammen ympärille, jossa myös erilaiset yhteisölliset tapahtumat voidaan järjestää. Itsensä toteuttamisen halu on kolmas pääkategoria Maslowin tarvehierarkiassa. Tämä kategoria käsittää ihmisen tarpeen kehittää omia kykyjään ja potentiaaliaan sekä löytää merkityksellisiä tavoitteita ja päämääriä elämälleen. Kun yksilö saavuttaa itseään toteuttavan tarpeen tason, hän kokee usein tyytyväisyyttä ja elämän merkityksellisyiden tunnetta. Kuopion kaupungin toimenpiteet kuten ulkoilumahdollisuuksien parantaminen ja yhteisöllisten tapahtumien järjestäminen voivat edistää ihmisten itsensä toteuttamista tarpeita tarjoamalla mahdollisuuksia aktiiviseen osallistumiseen ja oman potentiaalinsa toteuttamiseen. ”Tasapainoisempi elämänmeno” on Kuopion tavoitteena, jolla pyritään saamaan asukkaille vähemmän stressiä muun arjen ympärillä (Kuopion kaupunki, 2024).

## 2.7 Kaupunkiympäristön vaikutus mielenterveyteen

Ympäristöllä on merkittävä rooli mielenterveyden kehittämisessä, ja sen vaikutukset alkavat jo varhaislapsuudessa. Vanhemmat, ystävät, koulu ja koti muodostavat yhdessä perimän kanssa tärkeät lähtökohdat yksilön kehitykselle. Lääkärikirja Duodecimissa terveydenhuollon erikoislääkäri Metsäniemi (2024) korostaa, että fyysinen ympäristö, jossa vietämme suurimman osan ajastamme, vaikuttaa merkittävästi kehitykseen, terveyteen ja hyvinvointiin. Hyvälaatuinen ja turvallinen fyysinen ympäristö on yksi ihmisten perustarpeista.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että luonnossa vietetty aika voi merkittävästi lievittää ahdistusta, masennusta ja stressiä. MIELI ry:n mukaan luonnossa vietetty aika edistää elpymistä stressistä, rauhoittaa ja lievittää jännitystä. Luonto vahvistaa positiivisia tunteita, parantaa koettua terveydentilaa ja lisää tyytyväisyyttä elämään. Jo muutaman minuutin oleskelu luonnossa voi vähentää stressihormonin määrää, alentaa verenpainetta ja rauhoittaa sykettä. Tämä tekee luonnosta tärkeän resurssin mielen hyvinvoinnille. Kaupunkiympäristössä, jossa rakennettu ympäristö hallitsee maisemaa, on erityisen tärkeää tuoda luonto ja viheralueet osaksi asukkaiden arkea mielenterveyden edistämiseksi. Viheralueet tarjoavat kaupunkilaisille paikan irtautua arjen kiireistä, rentoutua ja palautua.

COVID-19 pandemian aikana havaittiin, miten tärkeää luonto on mielenterveydelle. Taudin levitessä oli tärkeää tehdä elämässämme uhrauksia ja esimerkiksi vähentää ylimääräistä liikkumista, jolloin tauti pääsee helpommin leviämään. Monet ihmiset siirtyivät etätöihin ja etäkouluun sekä rajoittivat omaa liikkumista entisestään. Pian tästä opittiin, kuinka paljon jo pieni ulkoilu luonnossa vaikuttaa kohentavasti mielenterveyteen.

Liikunta & Tiede -lehdessä julkaistussa Itä-Suomen yliopiston tutkimuksessa Rekola Hanna, Kurkinen Karoliina, Tolmunen Tommi, Pentikäinen Heikki, Lakka Timo sekä Mäki-Opas Tomi tutkivat luonnossa vietetyn ajan ja liikunnan yhteyksiä positiiviseen mielenterveyteen työelämän ulkopuolella olevilla pohjoissavolaisilla aikuisilla. Pidempi luonnossa vietetty aika ja suurempi kuntoliikunnan määrä

on molemmat yhteydessä vahvempaan positiiviseen mielenterveyteen. Kuitenkin luonnossa vietetyn ajan yhteys on vahvempi, ja kuntoliikunnan vaikutus selittyy suurelta osin luonnossa vietetyn ajan kautta. Positiivisen mielenterveyden kannalta ei ole merkittävää, millaisia aktiviteetteja luonnossa tehdään. (Rekola, ym., 2024) Tutkijat päättelevät, että luonnossa oleilu ja erityisesti luontoliikunta ovat yhteydessä parempaan mielenterveyteen ja mielen hyvinvointiin. "Luonto tarjoaa matalan kynnyksen liikuntaympäristön kaikille suomalaisille sosioekonomisesta asemasta riippumatta, ja tutkimuksen perusteella myös luontoympäristöllä itsellään on suotuisia vaikutuksia mielenterveydelle" (Rekola, ym., 2024).

Tutkimukseen osallistui 68 henkilöä, jotka vastasivat digitaaliseen kyselyyn kesällä ja alkusyksyllä 2022. Kyselyssä kartoitettiin luonnossa vietetyn ajan määrä, suosituimmat luontoaktiviteetit, suhtautuminen luontoon, kuntoliikunnan määrä sekä positiivinen mielenterveys, jota mitattiin Warwick-Edinburghin mielen hyvinvoinnin mittarilla (WEMWBS). Mielen hyvinvoinnin mittari WEMWBS on itsearviointiin perustuva kysely, joka mittaa yksilön koettua psyykkistä hyvinvointia ja positiivista mielenterveyttä. Mittari sisältää 14 väittämää, kuten "Tunsin itseni energiseksi ja vahvaksi", joihin vastaaja arvioi, kuinka usein hän on kokenut kyseisen tunteen viimeisen kahden viikon aikana. Vastaukset annetaan Likert-asteikolla, ja korkea pistemäärä viittaa parempaan mielen hyvinvointiin. Likert-asteikko voi olla esimerkiksi: "täysin samaa mieltä", "osittain samaa mieltä", "ei samaa eikä eri mieltä", "osittain eri mieltä" ja "täysin eri mieltä".

Melun vähentäminen ja ilmanlaadun parantaminen ovat keskeisiä tekijöitä mielenterveyden tukemisessa, sillä melusaaste ja huono ilmanlaatu voivat lisätä stressiä ja aiheuttaa unihäiriöitä. On tärkeää, että kaupunkiympäristöissä otetaan huomioon myös ympäristön melutaso ja ilmanlaatu, sillä ne vaikuttavat suoraan asukkaiden hyvinvointiin. Kaupungistumisen myötä monet suurkaupungit kärsivät melusaasteesta ja huonosta ilmanlaadusta, mikä on herättänyt lisääntyneitä huomiota ympäristön suunnittelussa ja sen vaikutuksista mielenterveyteen.

Hyvin suunniteltu kaupunkiympäristö voi myös tukea mielenterveyttä tarjoamalla yhteisöllisyyttä edistäviä tiloja, kuten kirjastoja, nuorisotaloja ja kulttuurikeskuksia, jotka luovat mahdollisuuksia sosiaaliseen kanssakäymiseen ja osallisuuteen. Nämä tilat eivät vain tarjoa paikkoja, joissa ihmiset voivat kohdata toisiaan, vaan myös vahvistavat yhteisön identiteettiä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Esimerkiksi nuorisotalot voivat toimia paikkoina, joissa nuoret voivat löytää vertaistukea ja kehittää itseluottamustaan, mikä voi ehkäistä mielenterveysongelmia. Yhteisöllisyyttä voidaan vahvistaa esimerkiksi yhteisöpuutarhojen ja paikallisten tapahtumien avulla, jotka lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta ja henkistä hyvinvointia. Tällaisilla aktiivisilla ja osallistavilla toiminnoilla on merkittävä rooli mielenterveyden edistämisessä. Yhteisöllisyys auttaa vähentämään yksinäisyyttä ja lisää sosiaalista tukea, joka on tärkeää erityisesti vaikeina aikoina. Se voi myös lisätä asukkaiden yhteistä vastuuta ja kiinnostusta oman ympäristönsä hyvinvointiin.

Lisäksi toimivat liikennejärjestelmät, kuten pyörätiet ja kävelyreitit, voivat edistää fyysistä aktiivisuutta ja vähentää stressiä, kun taas pitkät ruuhkaiset työmatkat voivat heikentää mielenterveyttä. Liikenteen sujuvuus ei ole vain käytännön kysymys, vaan se liittyy suoraan ihmisten jaksamiseen. Jos päivittäinen työmatka on pitkä ja stressaava, se voi vähentää ihmisten aikaa ja energiaa palau-

tumiseen ja vapaa-ajan aktiviteetteihin, mikä vaikuttaa negatiivisesti henkiseen hyvinvointiin. Esteettömyys ja saavutettavuus ovat erityisen tärkeitä haavoittuvassa asemassa oleville ryhmille, kuten lapsille, ikääntyneille ja mielenterveyskuntoutujille, jotta he voivat osallistua täysipainoisesti arjen toimintoihin. Tämä on keskeinen näkökulma kaupungin suunnittelussa, sillä yhdenvertaisuus ja osallistaminen voivat ehkäistä syrjäytymistä ja parantaa elämänlaatua. Esteettömät tilat ja palvelut voivat myös vähentää stressiä, joka syntyy siitä, että ihmiset kokevat esteitä arjen toiminnoissa.

Mielenterveyden tukeminen edellyttää kaupunkiympäristön suunnittelua, joka huomioi fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset tarpeet, sekä pitkäjänteistä yhteistyötä eri toimijoiden ja asukkaiden välillä. Mielenterveyttä tukevan ympäristön luominen on monivaiheinen prosessi, jossa eri näkökulmat ja tarpeet tulee ottaa huomioon. On tärkeää, että kaupunkisuunnittelussa otetaan huomioon sekä yksilöiden hyvinvointi että yhteisön yhteiset tarpeet. Vain siten voidaan luoda ympäristöjä, jotka tukevat asukkaidensa mielenterveyttä ja hyvinvointia pitkällä aikavälillä. Kaupunki voi edistää ympäristön myönteisiä vaikutuksia mielenterveyteen tarjoamalla turvallisia ja siistejä ulkoilumahdollisuuksia eri ikäryhmille ja tarpeisiin. Esimerkiksi puistot, ulkoilualueet ja viheralueet tarjoavat paikan rentoutumiselle ja liikunnalle, mikä puolestaan voi vähentää stressiä ja parantaa mielialaa. Turvallisuus ja viihtyisyys voidaan taata esimerkiksi riittävän valaistuksen ja esteettömien tilojen avulla, jotka edistävät liikkumista ja sosiaalista vuorovaikutusta.

### 2.7.1 Mielenterveys investointina

1.1.2023 sosiaali- ja terveydenhuoltopalvelut sekä pelastustoimi siirtyivät kunnilta hyvinvointialueiden hoidettaviksi (Pohjois-Savon hyvinvointialue, 2022). Tämä tarkoittaa sitä, että kunta ei enää tarjoa hyvinvointipalveluita, kuten mielenterveyspalveluita. Kaupunki ei siis enää investoi mielenterveyteen sen hoitopalveluita tarjoten, vaan enemmän ennaltaehkäisevässä mielessä ja hyvän mielenterveyden ylläpidolla (THL, 2023).

Terveydenhuoltolain luvun 2 momentin 20 mukaan kunnan viranomaisten tulee yhteistyössä hyvinvointialueiden kanssa kehittää alueen väestön elinolosuhteita niin, että ne vahvistavat mielenterveyttä suojaavia tekijöitä ja ennalta ehkäisevät mielenterveyden häiriöiden syntyä (Finlex, 2023).

Sosiaali- ja terveysministeriön luoma kansallinen mielenterveysstrategia sisältää viisi painopistealuetta, jotka ovat;

1. Mielenterveys pääomana
2. Lasten ja nuorten mielenterveyden rakentuminen arjessa
3. Mielenterveysoikeudet
4. Ihmisen tarpeiden mukaiset, laaja-alaiset palvelut
5. Hyvä mielenterveysjohtaminen
6. THL toimeenpanee ja seuraa tuloksia. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2023)

Tämän takia kaupungin on jatkettava sen mielenterveyden ylläpitämistä asukkailleen muissa muodoissa. Panostamalla asukkaidensa mielenterveyden ylläpitoon kaupunki vapauttaa voimavaroja ja

voi samalla satsata talouteen. Mielensterveyttä edistävä kaupunkiympäristö, johon kuuluu viheralueet, yhteisölliset tilat ja hyvät liikuntamahdollisuudet voivat vähentää stressin määrää ja parantaa henkistä jaksamista. Tähän panostamisella on suora yhteys esimerkiksi yritysten työntekijöiden sairauspoissaoloihin, mikä vuorostaan lisää tuottavuutta ja parantaa kaupungin houkuttelevuutta työntantajille.

Esimerkiksi jalkapallon taloudellisia ja sosiaalisia hyötyjä Suomessa käsittelevä tutkimus osoittaa, että liikuntaan ja yhteisöllisyyteen panostaminen voi tuottaa merkittäviä taloudellisia hyötyjä sekä säästöjä terveydenhuollossa. Tutkimuksen mukaan lajin tuomat suorat taloudelliset hyödyt Suomessa ovat noin 522 miljoonaa euroa vuodessa ja sosiaalisten hyötyjen arvo jopa 1,09 miljardia euroa. Lisäksi säästöt ovat terveydenhuollossa miltei 344 miljoonaa euroa. Tutkimuksen luvut koskevat koko maata, ja kunnallisella tasolla merkitys on pienempi, mutta ne antavat selkeitä viitteitä siitä, että mitä hyötyjä kaupungit ja kunnat voivat saavuttaa panostamalla asukkaidensa mielensterveyteen ja hyvinvointiin. Kuopion kaupungin kohdalla Kuopion Palloseuran KuPS:n vastaavat luvut olivat seuraavat: taloudellinen hyöty 5.8 miljoonaa, sosiaalinen hyöty 2.69 miljoonaa ja säästöt terveydenhuollossa 3.99 miljoonaa. Kyseessä on kansainvälisen jalkapalloliiton *UEFA*:n SROI-mallinnus eli sijoitetun sosiaalisen pääoman tuottomalli, jonka avulla mitataan pääoman tuottoa harrastajien osalta. (UEFA, 2019)

Liikunta tukee vahvasti ihmisen hyvinvointia ja mielensterveyttä. Edellä mainitun tutkimuksen mukaisesti kaupungin tulisikin panostaa juuri mielensterveyden ja hyvinvoinnin kehittämiseen. (UKK-Instituutti, 2024) Hyvinvointia edistävä kaupunki houkuttelee paljon uusia asukkaita ja pitää nykyiset asukkaat alueella. Pääluvullisesti kasvava ja pysyvä väestö lisää tuloveroja, kuten kunnallisveroa ja kiinteistöveroa, mikä suoraan tukee kaupungin taloutta. (Isotalo & Linnakangas, 2023)

Mielensterveysmyönteiset kaupunkiympäristöt voivat ennalta ehkäistä ongelmien esille nousemista. Jos alueen asukkaat voivat hyvin, he todennäköisesti vaativat vähemmän akuuttia kriisiapua tai muita sosiaalipalveluita, jotka ovat vielä kaupungin tai kunnan vastuulla osittain, näistä esimerkkinä nuorisotyö. (Business Technology Forum, 2025)

Kaupunki, joka saa brändättyä itsensä tunnettavasti hyvinvointiin panostavaksi, voi houkuttaa yrityksiä, jotka haluavat tarjota työntekijöilleen terveellisen ja stressiä lieventävän työympäristön. Esimerkiksi monet tietotekniset- ja luovat alat arvostavat kaupunkia, joissa työntekijöiden hyvinvointiin panostetaan. Tämä kasvattaa paikallistaloutta ja voi tuoda mukanaan lisää investointeja infrastruktuuriin ja palveluihin. (Business Technology Forum, 2025)

Luontoympäristöjen, liikuntapuistojen ja hyvinvointiin keskittyvien kaupunkitapahtumien kehittäminen voi lisätä matkailua, joka taas tuo paikallisille yrityksille tuloja ja kasvattaa kaupungin näkyvyyttä. (Vantaan kaupunki, 2024)

Luonnon tuomista lähemmäksi kaupunkiympäristöä on pohdittu laajasti maailmanlaajuisesti. Maailman terveysjärjestö WHO suosittelee, että jokaisella kaupungin asukkaalla tulisi olla vähintään 5000 m<sup>2</sup>:n kokoinen viheralue enintään 300 metrin päässä kodistaan. (European Environment Agency, 2023) Myös Euroopan unioni (EU) ja Yhdistyneet kansakunnat (YK) ovat asettaneet strategioihinsa

ja tavoitteisiinsa viheralueiden lisäämisen ja kehittämisen kaupunkialueilla. Esimerkiksi EU:n biodiversiteettistrategia 2030 joka on Euroopan komission suunnitelma, jonka tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden palauttaminen osaksi ihmisten elämää. ”Vihreät kaupunkialueet, kuten puistot, puutarhat, viherkatot ja kaupunkiviljelmät, tarjoavat monenlaisia hyötyjä ihmisille. Ne luovat myös mahdollisuuksia yrityksille ja toimivat suojapaikkana luonnolle. Lisäksi ne vähentävät ilman, veden ja melun saastumista, suojaavat tulvilta, kuivuudelta ja helleaalloilta sekä ylläpitävät yhteyttä ihmisten ja luonnon välillä.” (EUROPEAN COMMISSION, 2020)

Suomen ympäristöministeriön Viherympäristöohjelma suosittelee, että jokaista 1000 asukasta kohden tulisi olla vähintään 5000 m<sup>2</sup> viheralue. Ympäristöministeriön Viherympäristöohjelma tukee WHO:n suosittamaa ja monet kaupungit soveltavat tätä käytäntöä kaupunkisuunnittelussa.

## 2.8 Alueen vetovoima

Vetovoimalla tarkoitetaan sitä, kuinka houkuttelevana, kiinnostavana ja haluttavana ulkopuoliset kutsut asukkaat, yritykset ja matkailijat pitävät aluetta. Kaupungille vetovoiman ylläpitäminen ja vahvistaminen on keskeisiä tavoitteita alueen kehityksessä.

Jotta kaupunki pysyy elinvoimaisena, täytyy sen pystyä tarjoamaan asukkailleen hyvä elämänlaatu, monipuoliset palvelut, viihtyisän asuin ympäristön ja mahdollisuuden työllistymiseen. Puijonlaakson uudistuksen myötä asuin ympäristöstä on pyritty tekemään viihtyisämpi ja toimivampi asuinalue asukkaille esimerkiksi tarjoamalla erilaisia ulkoilumahdollisuuksia.

Lisäksi kaupungin vetovoimaa vahvistetaan kehittämällä kulttuuri-, vapaa-aika- ja urheilutarjontaa sekä edistämällä yrittäjyyttä ja innovaatioita. Tavoitteena on luoda houkutteleva kaupunkiympäristö, jossa ihmiset haluavat asua, työskennellä ja viettää aikaa. Tämä edistää alueen taloudellista kasvua, työllisyyttä ja hyvinvointia sekä houkuttelee uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita alueelle, mikä puolestaan vahvistaa kaupungin elinvoimaa ja kehitystä pitkällä aikavälillä.

Kaupunkisuunnittelulla on keskeinen rooli kaupunkiympäristön muokkaamisessa ja asukkaiden hyvinvoinnin edistämisessä. Huhtikuussa 2023 julkaistu RECIPE-blogi, joka keskittyy Kuopion kaupungin vihreiden mielipaikkojen ja hyvinvoinnin edistämisen mahdollisuuksien tutkimiseen, tuo esiin näkökulmia aiheeseen. Blogissa tuodaan ilmi Kuopion kaupungin toteuttamaa kyselyä, jossa kartoitettiin kaupunkilaisten näkemystä viheralueiden houkuttelevuudesta ja niiden tarjoamista hyvinvointimahdollisuuksista. Monille kaupunkilaisille viheralueiden vetovoima liittyy rauhaan, hiljaisuuteen ja luonnonläheisyyteen. Kuopion kaupungin pyrkimys kehittää kaupunkiympäristöään hyvinvointia edistävänä näkyä konkreettisesti esimerkiksi Puijonlaakson uudistuksessa. Puijonlaakson alueelle on luotu uusia ulkoilumahdollisuuksia, jotka tukevat kaupunkilaisten hyvinvointia ja viihtyisyyttä. Kaupungin elinvoiman kannalta tällaiset toimenpiteet edistävät aluetta, sillä viihtyisä ympäristö houkuttelee uusia asukkaita ja yrityksiä (Rönkkö, 2023).

### Miltä elämäni siellä näyttäisi ja tuntuisi?

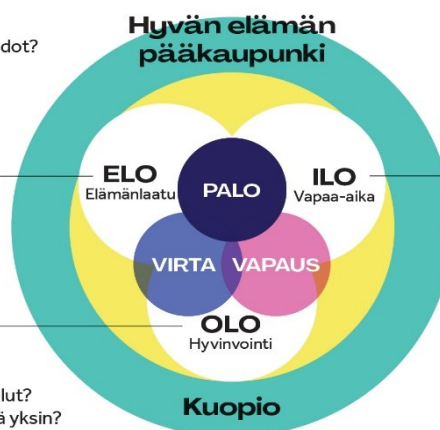
Elinkustannustaso? Asumisvaihtoehdot?  
Liikkuminen ja yhteydet?  
Etäisyydet?  
Löytyykö kaupungista persoonallisia kaupunginosia?  
Työn ja opiskelun mahdollisuudet?

(Työ, koulutus, palvelut, infra)

### Voisinko hyvin siellä?

Onko siellä turvallista? Toimiva terveydenhuolto ja muut peruspalvelut?  
Onko siellä salliva ilmapiiri? Enhän jää yksin?

(Hyvinvointi, terveys, perusturva, turvallisuus)



### Viihtyisinkö siellä?

Millaiset harrastus- ja liikuntamahdollisuudet?  
Millainen luonto ja onko se helposti saavutettavissa?  
Millainen urbaani ympäristö?  
Onko Kuopio eläväinen kaupunki?  
Kulttuuri, ravintolat, tapahtumat? Miljöö?

(Vapaa-aika, luonto, kulttuuri, liikunta ja urheilu)

Kuva 11 Hyvän elämän pääkaupunki (Kuopion kaupunki, 2024)

Kuopion kaupungin toimintatapa on: Lupa tehdä toisin. Hyvän elämän pääkaupunkina Kuopion kaupunki pyrkii erottumaan muista kaupungeista sillä, että täällä asuvat asukkaat voivat hyvin ja elämä tuntuu täällä hyvälle ja viihtyisälle. Hyvinvointi ja mielenterveys on erittäin tärkeää yksittäisille henkilöille, mutta myös yhteiskunnalle. Hyvinvoiva ihminen tuo asuinpaikalleen työvoimaa ja luo positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä, mikä puolestaan edistää kaupungin kokonaisvaltaista kehitystä ja menestystä. Kuopion kaupungin toimintatapa, "Lupa tehdä toisin", korostaa innovatiivisuutta, avoimuutta ja uudistumista. Tavoitteena on luoda ympäristö, jossa kaikki voivat kukoistaa omilla ehdoillaan ja jossa rohkaistaan erilaisuuden hyväksymistä ja luovuutta. Tämä lähestymistapa kannustaa yksilöitä ja yhteisöjä löytämään omat vahvuutensa ja potentiaalinsa sekä kehittämään niitä edelleen. Kuopion kaupunki pyrkii tarjoamaan asukkailleen resursseja ja mahdollisuuksia hyvinvointinsa edistämiseen ja täyttämään elämänsä merkityksellisyydellä ja tyytyväisyydellä.

Kuopion kaupungilla on asetettu selkeä tavoite, joka näkyy selkeästi kaupungin asukkaille monessa toiminnassa. "Uskomme hyvään elämään. Meille se koostuu kolmesta asiasta – hyvästä elosta, ilosta ja olost. Olemme kaupunki, jonka tavoite on olla hyvän elämän pääkaupunki jokaiselle kuopiolaiselle ja esimerkki muulle maailmalle" (Kuopion kaupunki, 2024) Tämä tavoite heijastuu kaupungin eri alojen päätöksentekoon, palveluihin ja infrastruktuuriin. Kaupunki pyrkii tarjoamaan asukkailleen mahdollisuuksia nauttia hyvästä elosta tarjoamalla laadukkaita terveys- ja hyvinvointipalveluita, monipuolisia harrastusmahdollisuuksia sekä viihtyisiä ja turvallisia asuinalueita. Iloa edistetään esimerkiksi tapahtumien, kulttuurin ja vapaa-ajan aktiviteettien avulla, jotka tuovat iloa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta kaupunkilaisille. Oloa puolestaan tuetaan luomalla viihtyisiä ja vihreitä ympäristöjä, joissa jokainen voi tuntea olonsa turvalliseksi ja tasapainoiseksi. Tavoitteena on olla mallikaupunki, joka osoittaa, miten hyvinvointia ja elämänlaatua voidaan edistää kaupunkiympäristössä ja toimia esikuvana muille kaupungeille sekä kotimaassa, että ulkomailla.

## 2.9 Kuopio muuttovoittoisuus

Kuopio, sijoittuen Suomen kaupunkien joukossa kahdeksanneksi suurimmaksi, on kokenut urbanisaation vaikutukset. Urbanisaatio viittaa väestön siirtymiseen maaseudulta kaupunkiin, esimerkiksi työn ja opiskeluiden perässä. Kaupungin on seurattava väestön liikkeitä ja sopeuduttava muutoksiin luomalla uusia työpaikkoja ja tarjoamalla palveluita.

Vuonna 2022 Kuopio oli muuttovoittoinen, kasvoi noin 1000 asukkaalla. Pääkaupunkiseutu on Suomen vetovoimaisin alue, ja esimerkiksi Espoossa väestönkasvu oli vuonna 2022 peräti 8142 henkilöä, mikä vastaa 2,7 prosentin kasvua. (Tilastokeskus, 2022)

Puijonlaakson alueen väestönkehitys näkyy nousseen vuoden 2018 aikana peräti 460 asukkaalla. Koronan aikana Puijonlaakson alueen väestönkehitys laski hieman, mutta on sen jälkeen noussut ja jatkanut nousuaan. Kuopion kaupunki on ennustanut, että Puijonlaakso asuinalueena jatkaa kasvamistaan, ja Sammakkolammen uudistuksen myötä, se tulee entistä vetovoimaisemmaksi ja houkuttelevammaksi asuinpaikaksi Kuopion asukkaille. (Tilastokeskus, 2022)

Jos verrataan Puijonlaaksoa muihin läntisen Puijon alueisiin, Niuvaan, Julkulaan sekä Puijonsarveen, nähdään että Puijonlaakso on ainoa kaupunginosa, jonka ennustetaan jatkavan kasvua. Niuvan, Julkulan ja Puijonsarven alueilla arvioiden mukaan väestö pienenee. (Tilastokeskus, 2022) Puijonlaaksoon tehty Sammakkolammen uudistus lisää alueen houkuttelevuutta ja kaupunginosan oletetaan kasvavan entisestään sen myötä. Puijonlaakson alue sijaitsee vain muutaman kilometrin päässä Kuopion keskustasta, mikä tarjoaa monille hyvän asuinalueen. Palvelut ovat kävelymatkan päässä ja Kuopion seudun joukkoliikenne kulkee Puijonlaakson läpi, jolloin myös kauempana olevien palveluiden pariin pääsee helposti.

Puijonlaakson alueen kehityksen seuraaminen ja vertaaminen muihin läheisiin alueisiin, tarjoaa kiinnostavan näkökulman Kuopion kaupungin muutoksiin. Vaikka muut alueet saattavat kokea väestön pienenemistä, Puijonlaakso erottuu positiivisesti jatkuvan kasvun ennusteellaan. Tämä kaikki yhdessä tekee Puijonlaaksosta varteenotettavan vaihtoehdon niille, jotka etsivät asumista Kuopion alueella, ja tuo samalla kaupungille mahdollisuuden kehittää alueen infrastruktuuria vastaamaan kasvavan väestön tarpeisiin.

Puijonlaakson lähialueista ennusteiden perusteella Julkula kokee vähiten väestön vähenemistä verrattuna muihin läntisen Puijon alueisiin. Julkulan väestön ennustetaan pysyvän melko tasaisena noin 2020–2050 asukkaan välillä. (Tilastokeskus, 2022) Julkulan vetovoimaa ylläpitää sen sijainti Kallaveden rannalla, joka ulottuu Julkulan alueelle. Tämä maantieteellinen etu vahvistaa Julkulan houkuttelevuutta. Niuvan alueella on viime vuosina koettu huomattavaa väestön vähenemistä. Tarkasteltaessa viiden vuoden jaksoa vuosien 2017–2022 välillä voidaan havaita, että Niuva erottuu muista läntisen Puijon alueista negatiivisen väestönmuutoksen myötä, -5,1 % prosentuaalisella muutoksella. Kuopion kaupungin tulevien vuosien ennusteen mukaan Niuvan alueen väkiluku on tippumassa noin 1800 asukkaasta hieman yli 1700 asukkaaseen. (Tilastokeskus, 2022)

Toisaalta Puijonlaakson alue on kokenut päinvastaisen kehityksen, sillä siellä on nähty merkittävää väestönkasvua. Positiivinen muutos on ollut peräti 8,5 %, eli yli 500 uuden asukkaan positiivinen

väestönkasvu. (Tilastokeskus, 2022) Tämä kertoo alueen houkuttelevuudesta, joka houkuttelee ihmisiä asumaan ja asettumaan alueelle. Väestönmuutoksen taustalla vaikuttaa monia tekijöitä, kuten työllisyysmahdollisuudet, asumisen hinta, palveluiden saatavuus ja alueen yleinen vetovoima. Vaikka Sammakkolammen uudistusta ei ollut vielä tehty tämän tarkastellun viiden vuoden aikana, kasvu on silti ollut merkittävä, mihin on vaikuttanut varmasti esimerkiksi Puijonlaakson alueelle lisääntyneet asuinmahdollisuudet. Puijonlaakson alueen pitovoimaa ei vielä nähdä Sammakkolammen uudistuksen myötä tilastojen kautta, mutta ennusteiden mukaan sen pitäisi ylläpitää pitovoimaa ja houkuttelevuutta niin, että asukkaat haluavat jäädä asumaan Puijonlaakson alueelle.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

#### 3.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä ovat olleet kirjat, tutkimukset, verkkosivut, tekoäly ChatGPT sekä kyselytutkimus. Tekoälyä on hyödynnetty tutkimuksessa tiedonhakuun, tekstin tarkastamiseen ja aineiston analysointiin. Lisäksi kirjoittajien paikallistuntemusta on hyödynnetty kontekstin ymmärtämisessä.

Vahvaa teoriapohjaa ja taustaa saatiin pääasiassa tutkimuksista ja kirjoista. Aiheesta kirjoitetut kirjat kertoivat pääasiassa brändisuunnittelusta ja kaupungin roolista asiaan. Tutkimukset tarjosivat useisiin eri aiheisiin teoriaan pohjautuvaa tietoa sekä aihetutkimusdataa.

Kyselytutkimuksessa noudatimme toimeksiantajan toiveita kyselyn suunnasta. Toimeksiantaja toivoi, että selvittäisimme seuraavaa:

”Miten Sammakkolammen peruskunnostus on muuttanut alueen houkuttelevuutta ja alueella asuvien mielenterveyttä?”, ”Onko uudistus vaikuttanut alueen pitovoimaan? Jos on, niin mikä muuttamisessa on niin merkittävä, että se sitoo asukkaan jäämään alueelle asumaan?”, ”Mitä kaupungin tuomia palveluja asukkaat käyttävät? Palveluista pitäisi tulla selville, että väylät, kentät, joukkoliikenne, erilaiset puistot ovat myös kaupungin tuottamia palveluja alueella.” Myös se, miten asukkaat arvioivat palvelujen tason ja laadun, kiinnostaa toimeksiantajaa.

Toimeksiantajalla, Kuopion kaupungilla on vahva mielenkiinto alueen kehityksen tuottamaan hyötyyn. Myös se, onko alueelle tehty muutos ollut toimiva ratkaisu asukkaiden mielestä auttaa kaupunkia ymmärtämään paremmin sen asukkaiden tarpeita. Jos alueelle on tehty jokin tarpeeton muutos, voidaan sen toistaminen välttää seuraavan alueen kehittämisprosessissa.

#### 3.2 Tutkimuksen kohdealue ja kohderyhmä

Tutkimuksessa tarkastellaan Sammakkolammen aluekehityksen vaikutusta alueen asukkaisiin sekä aluekehityksen ja kaupunkibrändin yhteyttä. Kohderyhmänä toimii kaikki yli 18-vuotiaat kyselyyn vastaajat. Rajasimme kohderyhmän täysi-ikäisiin kyselyn laadun varmistamiseksi.

Aineiston keruu toteutettiin yhdistämällä mahdollisuus vastata paikan päällä ja verkossa kyselytutkimus. Kyselyn kohderyhmänä olivat Kuopiossa Puijonlaakson alueella asuvat täysi-ikäiset henkilöt. Tavoitteena oli selvittää Sammakkolammen aluekehityksen vaikutuksia alueen vetovoimaisuuteen, pitovoimaan, asukkaiden mielenterveyteen sekä alueen palveluiden käyttöön ja arviointiin.

Kyselyn aineistoa kerättiin kahdessa muodossa, paikan päällä ja verkossa. Paikan päällä Puijonlaakson ostoskeskuksella vastaajat saivat valita, vastaavatko he suullisesti haastatteluna, kirjallisesti sähköisellä lomakkeella tai paperilomakkeella. Verkkokyselynä vastanneet saivat vastata ainoastaan sähköiselle lomakkeelle.

Vaikka monikanavainen kyselyn toteutustapa mahdollisti vastaamisen matalalla kynnyksellä, oli vastaajajoukko hyvin pieni verrattuna alueella asuvaan väestöön.

Kysely sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä kysyttiin vastaajan asennoitumista ja ajattelutapaa asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Nämä vastausvaihtoehdot vaihtelivat hieman, mutta pääasiassa samalla periaatteella, esimerkiksi kysytyssä tuntemuksia vaihtoehdot olivat 1 (erittäin vähän) – 5 (erittäin paljon).

Avoimilla kysymyksillä, kuten ”Minkälaisia lisäparannuksia toivoisit alueelle lähitulevaisuudessa?” tai ”Miten aluekehitys on vaikuttanut mielikuvaasi kaupunkina?” pyrimme keräämään laadullista tietoa, joka voisi tuoda esiin syvempiä ajatuksia ja kehityskohteita, joita ei ollut tunnistettu aiemmissa suunnitelmissa. Avoimet vastaukset mahdollistivat vastaajien yksilöllisten kokemusten, tarpeiden ja ideoiden esiin tuomisen.

Kaikilta vastaajilta kerättiin taustatietoina kotikadun nimi, ikä, sukupuoli, siviilisäätö ja alueella asuttu aika. Kyselyssä ei haluttu tietää tarkasti tietyn kadun, ikäryhmän tai alueella asuttujen vuosien perusteella vastauksia, joten kyseiset ryhmät jaettiin isompiin alueisiin, kuten esimerkiksi kotikadun nimi (esimerkiksi Ahkiotie – Sammakkolammentie – Luistelijantie – Hiihtäjätie – Sompatie). Taustatietoja kerätessä huomioitiin tietosuoja- ja yksityisyyden periaatteet. Kyselyssä ei kerätty tarkkoja henkilötietoja, joiden perusteella vastaaja olisi ollut yksilöitävissä. Kotikadun valintamuoto mahdollisti alueellisen analyysin ilman henkilöllisyyden paljastumisen riskiä.

Pääasiallinen kohdealue on Sammakkolammen ympäristössä sijaitsevat kulkuväylät ja palvelut. Kulkuväyliin kuuluvat auto- ja kävelytiet sekä kevyenliikenteenväylät. Bussilinja kulkee Sammakkolammen ympäri Sammakkolammentietä ja Taivaanpankontietä. Suoraan lammen läheisyydessä on paljon puistoaluetta, josta löytyy koirapuisto, uimaranta, ulkoliikuntapaikkoja, maisemasilta, istutuksia ja lenkkipolkua. Hieman edempänä autotien reunalla kulkee myös jalkakäytävä. Molempia kulkuväyliä on kehitetty päällystämällä ne uudelleen ja leventämällä jalkakäytävää. Lisäksi Kiekkotien risteysten kohtaan linja-autopysäkkien kohdalle on tehty pyörätieosuus.

Aihe kiinnostaa toimeksiantajaa, sillä aluekehityksellä voi olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus alueen vetovoimaisuuteen, asukkaiden mielenterveyteen ja palveluiden käyttöön. Jotta toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa toimia parhaiten, on hyvä tarkastella edellisten töiden toimivuutta ja onnistuneisuutta asukkaiden silmissä.

### 3.3 Aineiston analysointi ja käsittely

Kyselyaineisto analysoitiin sekä määrällisesti ja osittain myös laadullisesti. Monivalintakysymyksiin saatuja vastauksia käsiteltiin prosenttiosuuksien avulla, näin pystyttiin tarkastelemaan vastaajien yleisiä mielipiteitä ja kokemuksia Sammakkolammen aluekehityksen vaikutuksista alueen vetovoimaisuuteen, pitovoimaan sekä asukkaiden kokemaan mielenterveyteen.

Prosenttijakaumia käytettiin erityisesti samanmielisyyteen perustuvien väittämien kohdalla, mikä mahdollistaa vastausten vertaamisen ja yleistämisen koko otosta vastaaviksi. Näin saatiin esille esimerkiksi se, kuinka suuri osuus vastaajista koki alueen viihtyvyyden parantuneen aluekehityksen myötä. Monivalintakysymysten vastaukset analysoitiin vertaamalla eri vastaajaryhmien (esimerkiksi ikäluokkien) näkemyksiä. Lisäksi tarkasteltiin kysymysten keskiarvoja samaa mieltä -asteikolla (1 eri mieltä – 5 samaa mieltä), jotta voitiin arvioida yleistä suhtautumista.

Avoimet kysymykset puolestaan analysoitiin sisältöanalyysin avulla. Vastauksia luokiteltiin temaattisesti, ja niistä nostettiin toistuvat vastaukset, näkemykset ja ehdotukset esiin. Tämä auttoi tunnistamaan alueen kehittämistarpeita ja alueen asukkaiden yksilöllisiä ja yhteisöllisiä kokemuksia, joita määrällisessä tutkimuksessa ei yksin voitaisi havaita. Avoimia vastauksia saatiin 57, ja niiden perusteella muodostui neljä pääteemaa; liikuntapaikat, liikennejärjestelyt, luonnon säilyminen sekä nuorten tilat. Näiden teemojen perusteella voidaan tunnistaa kehityskohteita, joita ei otettu huomioon alkuperäisessä suunnittelussa.

Taustatiedoilla (ikä, sukupuoli, asuinalueella eletty aika, siviilisääty ja asuinkadun nimi) tarkasteltiin, onko vastauksissa havaittavissa eroja eri väestöryhmien välillä, kuten kokevatko vanhemmat ihmiset alueen muutokset radikaalimmin kuin alueella asuvat nuoret. Aineiston käsittelyssä huomioitiin tietosuojakäytännöt, eikä yksittäisten vastaajien tunnistaminen ole mahdollista. Kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti ja tuloksia on esitetty vain ryhmätasolla.

Kyselyyn osallistui yhteensä 34 ihmistä. Vastaajista noin 59 % oli naisia, 38 % miehiä ja 3 % ei halunnut kertoa. Selkeästi eniten vastaajia oli yli 65-vuotiaiden ikäryhmästä. Puolet kyselyyn vastaajista olivat kyselyhetkellä naimisissa ja noin 47 % vastaajista oli asunut alueella yli 20 vuotta.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Kaupunkiympäristön uudistamisen vaikutukset mielenterveyteen

Tutkimuksessa havaittiin, että vastaajista enemmistö oli selkeästi uudistusten kannalla. Myös enemmistö koki, että uudistukset ovat vahvistaneet heidän mielenterveyttään. Vastaajista yhteensä 56 % raportoi kokevansa mielenterveytensä vahvistuneen uudistusten myötä, mikä viittaa sekä emotionaaliseen että fyysiseen hyvinvointiin. Toki tulee myös muistaa, että 2,9 % koki täysin negatiivisen vaikutuksen mielenterveydessä. Kyseessä ovat kuitenkin suuret aluemuutokset, jolloin jotkut asukkaat voivat luonnollisesti suhtautua muutoksiin kriittisesti.

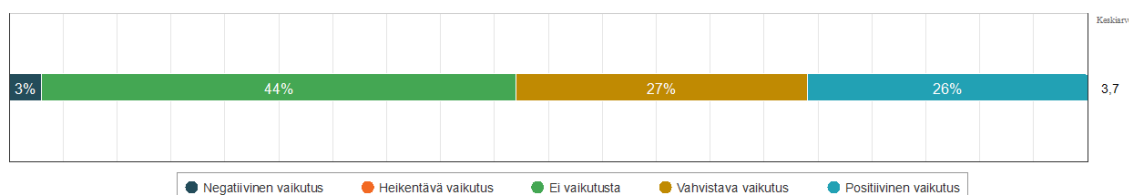
Avoimista kysymyksistä selvisi, että tukevia tekijöitä mielenterveydelle oli erityisesti Sammakkolammen ympäristön kauneus ja siisteys, uusien ulkoliikuntamahdollisuuksien lisääminen, kuten ulkokuntosalin ja parannetut kävelytiet sekä yhteisöllisyyden tunteen vahvistaminen, joka ilmeni alueen houkuttelevuutena ja ulkoilumahdollisuuksien parannuksena.

Kysyttäessä aluekehityksen vaikutusta koettuun mielenterveyteen, vastaajat kokivat enimmäkseen mielenterveytensä parantuneen, keskiarvoinen vastaus oli 3,75, eli vastaajat kokivat lievää parannusta mielenterveydentilassaan.

Mielenterveyteen liittyen positiivisia vaikutuksia raportoi 53 % ja vastaavasti 44,1 % kertoi, ettei asia ole vaikuttanut heidän mielenterveyteensä. Positiivisia vaikutuksia kokeneet olivat tyytyväisiä kaupungin tekemiin muutoksiin Sammakkolammen ympäristössä ja siihen, että luonto vaikuttaa lammen ympärillä monipuolisemmalta kuin aiemmin.

Liikunta- ja puistoalueiden sekä ympäristön parannusten vaikutus näkyy mielenterveydessä. Rekolan ym. (2024) sekä Mieli Ry:n mukaan kaikki liikunta sekä luonnossa vietetty aika edistää mielenterveyttä. (Rekola, ym., 2024) (MIELI ry, 2024)

Vaikka tutkimuksen otosmäärä jäi suhteellisen pieneksi (n=34), vastauksista esiin nousi selkeitä toistuvia teemoja, joita tarkasteltiin laadullisella sisältöanalyysillä. Eri ikäryhmien tai taustatekijöiden välistä ristiintaulukointia ei tässä työssä tehty pienen otoskoon rajoitteiden vuoksi, mutta jatkotutkimuksissa esimerkiksi asukkaiden ikä, asumisaika tai palveluiden käyttöihteys voisivat tarjota syvempää ymmärrystä aluekehityksen koetuista vaikutuksista. Tämä tukisi kehittämistoimien kohdentamista tarkemmin eri käyttäjäryhmille.

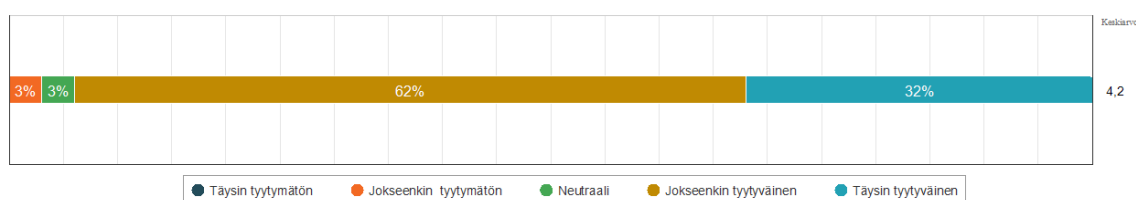


Kuva 12 Onko aluekehityksellä ollut vaikutusta omaan mielenterveyteesi?

## 4.2 Aluekehityksen yhteys kaupunkibrändiin

Aluekehityksen yhteydessä kysyimme, kokivatko kyselyyn osallistujat kaupungin tekemien muutosten tukevan kaupungin brändiä ja sen slogania olla Hyvän Elon, Ilon ja Olon pääkaupunki. 85 % vastaajista koki, että muutokset vastaavat kaupungin tavoitetta. 82,4 % vastaajista koki aluekehityksen lisänneen viihtyisyyttä. Kaupunki on onnistunut tässä kohdin vastaamaan kaupunkibrändiinsä konkreettisesti. Esimerkiksi puistojen ja kulkuväylien uudistaminen näkyy positiivisesti asukkaiden kokemuksissa.

Vastaajista 61,8 % oli jokseenkin tyytyväisiä aluekehitykseen, 32,4 % täysin tyytyväisiä ja vain 2,9 % oli tyytymätöntä. Kuopion kaupunki on onnistunut aluekehityksessä varsin hyvin, sillä enemmistö vastaajista oli tyytyväisempiä kuin tyytymättömiä aluekehityksen uudistuksiin. Tämä on kaupungille positiivinen tulos, sillä kaupunkisuunnittelussa on haastavaa vastata moninaiisiin asukkaiden tarpeisiin. Tulokset viittaavat siihen, että kehitystoimet on kohdistettu onnistuneesti oikealle kohderyhmälle Puijonlaakson Sammakkolammen alueella.



Kuva 13 Kuinka tyytyväinen olet alueen aluekehitykseen kokonaisuudessaan?

Vastaajat kokivat, että Sammakkolammen ympäristöön tehdyt muutokset ovat vahvistaneet positiivista kuvaa kaupungista. Esteettömyyden parantaminen, yleinen alueen kunnostaminen ja ehostaminen ovat kohentaneet alueella asuvien mielenterveyttä. 56 % vastaajista koki mielenterveyden parantuneen alueen muutosten jälkeen, kun taas 44 % ei ole kokenut muutosta terveydentilassaan.

Aluekehityksellä on merkittävä vaikutus siihen, kuinka asuinalueella ihmiset näkevät kaupungin. Kyselyssä selvisi, että Sammakkolammen läheisyydessä on ainakin koettu tapahtunut aluekehitys niin, että se on vaikuttanut positiivisesti mielikuvaan kaupungista.

Tätä positiivista kehitystä alueella kaupunkibrändiin nähden voisi jatkaa edelleen, esimerkiksi luomalla yhteisöllisiä tapahtumia, rakentamalla alueelle lisää yhdessä toivottuja ja yhdessä toteutettavia asioita. Esimerkiksi rannan läheisyyteen on toivottu puutarhaa, jota asukkaat voisivat kesällä yhdessä ylläpitää.

Aluekehitys ei ole vain fyysistä muutosta, vaan se toimii myös välineenä brändin näkyvyydessä arjen tasolla. Kyselyn tulokset viittaavat siihen, että Sammakkolammen alueen kehittämisprojekti on tuonut kaupungin strategiset tavoitteet lähemmäksi asukkaiden kokemuksia ja asuinmaailmaa.

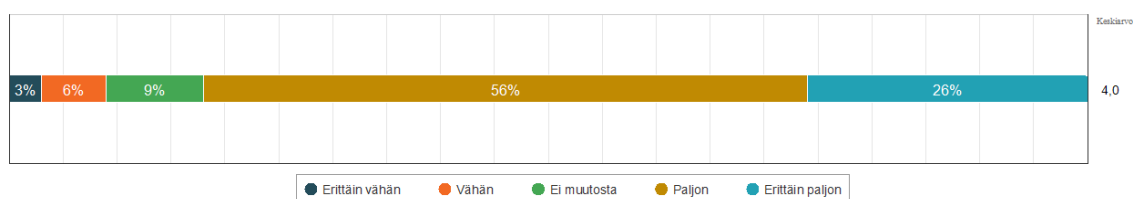
E erityisen merkittävää on se, että kehitystoimet näyttävät vastaajien mukaan sekä toiminnallisina parannuksina, että myös tunnetasolla hyvin myönteisinä muutoksina. Tämä viittaa siihen, että Kuopion kaupunki ei ole vain täyttänyt perustoimintojensa odotuksia, kuten kulkuväylät ja esteettömyys, vaan onnistunut myös tunnekokemusten tuotossa, jotka tukevat kaupungin imagoa.

Kaupunkiympäristön kehittäminen, joka huomioi mielenterveyden, viihtyisyyden ja yhteisöllisyyden, ei ole ainoastaan palvelukysymys, vaan myös osa arvolähtöistä brändityötä. Tässä mielessä Sammakolammen tapaus osoittaa, miten kaupunkibrändin rakentaminen voi olla onnistunutta myös ruohonjuuritasolla suoritettavilla muutoksilla, ei ainoastaan suurilla hankkeilla ja markkinointikampanjoilla. Erityisesti avoimissa vastauksissa korostui asukkaiden toive yhteisöllisestä tekemisestä ja osallistumisesta alueen jatkokehitykseen. Tämä viestii siitä, että asukkaita ei kiinnosta pelkkä lopputulos, vaan myös itse prosessi ja siihen oman mielipiteen esittäminen. Asukkaat haluavat olla mukana kehittämässä ja suunnittelemassa ympäristöä, jossa elävät. Tämä on osa modernia ja osallistavaa kaupunkibrändiä.

#### 4.3 Asukkaiden ja sidosryhmien näkemykset

Alueen asukkaat olivat vahvasti alueen kehityksen onnistumista puoltavia. Tämä ilmeni erityisesti niissä kysymyksissä, joissa tarkasteltiin alueen viihtyvyyttä, esteettömyyttä ja palveluiden parantamista. Suurin osa vastaajista (35,3 %) asuu Sammakolammen lähiympäristössä, mikä viittaa siihen, että lähialueen asukkaat ovat sitoutuneita aluekehitykseen ja sen vaikutuksiin. Lisäksi 26,5 % asui toiseksi lähimmäisessä asuinalueessa.

Yli puolet vastaajista koki, että alueella tehty aluekehitys on lisännyt viihtyisyyttä ja 8,8 % koki alueen viihtyisyyden lisääntyneen vähän tai erittäin vähän.



Kuva 14 Kuinka paljon aluekehitys lisännyt alueen viihtyisyyttä?

Asuinalueella pitkään asuneet henkilöt toivat esille kokemuksia, joiden mukaan parannukset ovat olleet tärkeitä alueen pitkäaikaisen viihtyvyyden säilyttämisessä.

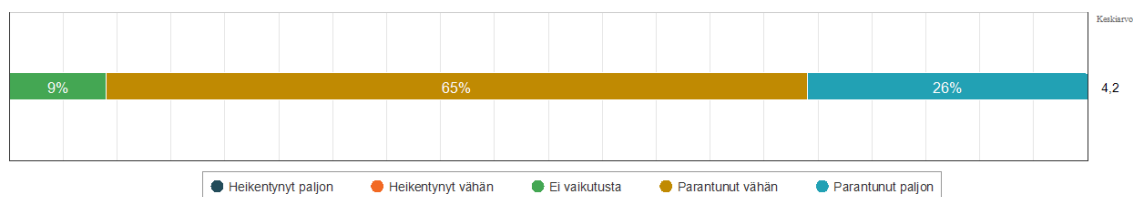
Asukkaat ovat kokeneet olevansa alueen kehitykseen jokseenkin tai täysin tyytyväisiä jopa 94 %. Tämä kertoo vahvasta tuesta aluekehitykseen ja sen koetun vaikutukseen nähden. Noin 82 % vastanneista koki alueen viihtyisyyden kasvaneen aluekehityksen myötä.

Asukkaiden ja sidosryhmien näkemykset osoittavat vahvaa tukea aluekehitykselle. Asukkaat kokevat parannusten lisänsen alueen houkuttelevuutta ja viihtyisyyttä merkittävästi. Nämä parannukset ovat kohentaneet myös heidän mielikuvaansa kaupungista kokonaisuutena.

Vastanneista 55,9 % koki aluekehityksen lisänsen viihtyisyyttä paljon ja 26,5 % koki sen lisääntyneen erittäin paljon.

Vain 8,8 % vastaajista koki, ettei aluekehityksellä ole ollut vaikutusta alueen esteettömyyteen, kun taas 92,2 % koki esteettömyyden parantuneen. Eniten niitä, jotka kokivat alueen esteettömyyden pysyneen ennallaan, huolestutti lammen ympäristön vaikeakulkuisuus pyörätuolilla liikkuville. Heidän

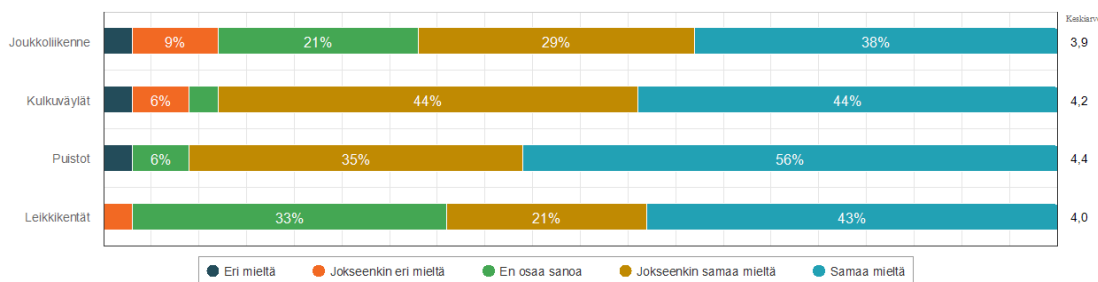
mukaansa alue ei ole muuttunut tarpeeksi esteettömyyden kannalta helpommin saavutettavaksi. Sen sijaan jalankulku- ja bussiliikenteen esteettömyys koettiin yleisesti ottaen toimivaksi.



Kuva 15 Ovatko uudistukset edistäneet esteettömyyttä alueella?

#### 4.4 Kaupunkipalvelujen käyttö ja arviointi

Kyselyyn vastanneet kertoivat käyttävänsä monipuolisesti alueella olevia kaupunkipalveluita. Käytetyimpinä esille nousivat kirjasto, julkinen liikenne, ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet sekä puistot ja leikkipuistot. Erityisesti aluekehityksessä olleet kohteet, puistot, kulkuväylät ja ulkoilualueet olivat olleet mieleisiä. Kuitenkin joitain palveluita jäätiin kaipaamaan, kuten sisätiloissa olevaa kuntosalia ja lounasravintoloita.



Kuva 16 Kaupungin tarjoamat palvelut alueellani ovat riittävät

Joukkoliikenteen riittävyyden puolesta puhui 38,2 %, 67,6 % oli sitä mieltä, että liikenne oli joko riittävä tai melko riittävä ja 8,8 % koki julkisen liikenteen riittämättömäksi.

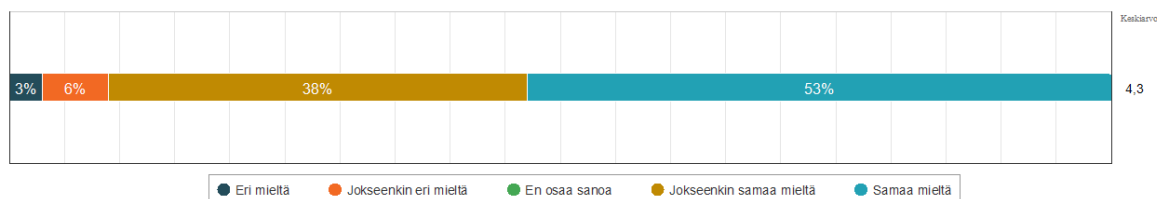
Kulkuväyliin oltiin 88 % tyytyväisiä ja 8,9 % vastaajista puolestaan eri mieltä.

Puistot saivat 91,2 % positiivisen vastaanoton riittävyyden nimissä.

Leikkikenttien riittävyydestä vastaajilla oli vähemmän kokemusta, sillä jopa 33,4 % vastaajista ei ottanut kantaa. Tässä on huomioitava, että suurin osa vastaajista oli yli 65-vuotiaita, jotka eivät käytä kyseisiä palveluita. Kuitenkin 64 % oli sitä mieltä, että leikkikenttiä oli jokseenkin tai täysin riittävästi.

Kokonaisuudessaan vastaajista 69,7 % piti palveluiden laatua ja tasoa hyvänä. 12,1 % piti palveluita erittäin hyvänä ja 6,1 % antoi heikon arvion palveluiden laadusta. Yleisesti vastaajat kokivat kaupunkipalveluiden tasapainottavan arkea ja parantavan alueen houkuttelevuutta. Erityisesti joukkoliikenne ja puistot saivat kiitosta.

Kulkuyhteyksien riittävydestä 53 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Eri mieltä olleilta vastaajilta kysyttiin, mitä yhteyksiä puuttuu, johon vastaajat kommentoivat kulkukäytävien kunnosta ja puutteesta.



Kuva 17 Alueellani on hyvät kulkuyhteydet (jalkakäytävät, julkinen liikenne, autotiet)

Palveluiden tason ja laadun keskiarvollinen vastaus oli 3,88, eli vastaajat kokivat alueen palvelut jokseenkin riittäviksi.

#### 4.5 Asukkaiden kehitysajat

Asukkailta nousi esiin monia kehitysideoita aluekehitykseen jatkoa ajatellen. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että alueelle tarvitaan sisätiloissa oleva kuntosali, joka soveltuu kaiken ikäisille. Vaikka alueella on kuntosali kaupungin tarjoamana, monet vanhukset kokevat painonnostosalin epämiellyttäväksi paikaksi. Lisäksi koettiin, että alueelta on hävinnyt Savonian hotelli- ja ravintolakoulun lakkautamisen myötä lounastilat, joissa saisi "normaalia arkiruokaa". Lisäksi toivottiin tiloja myös nuoremalle väestölle. Kehitysideana tuli myös talvea ajatellen toive, että tien ja hiihtoladun väliin saataisiin talvella kävelytie.

Joukkoliikennettä kommentoitiin niin, että sitä voisi aina olla enemmän. Paremmat joukkoliikennetytydet erikaupunginosiin olisi toivottua.

Puutteellisiksi koettiin kulkuväylien pintojen kunnossapito. Myös lammen viheralueiden kunnossapito nousi esille. Osa vastaajista sanoi, että lampi rehevöityy ja istutusalueiden hoito on jäänyt vähälle.

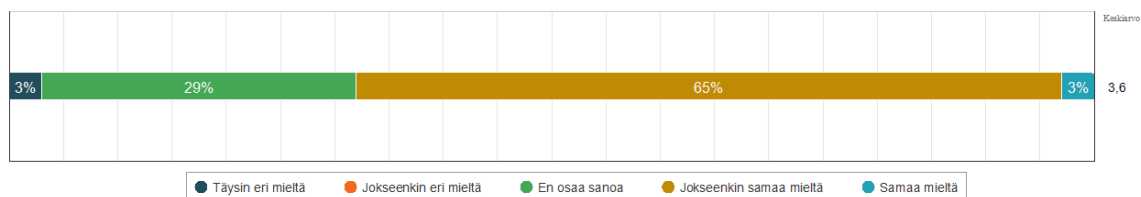
Kysyttäessä, kuinka kaupunki voisi ensi kerralla toimia paremmin, esiin nousi asioiden tiedottamisen haastavuus. Moni vastaaja koki, ettei asioista oltu joko tiedotettu tarpeeksi hyvin, tai se tieto oli liian vaikeasti saavutettavissa. Esimerkeiksi annettiin, että tietoa alueen kehitysprosessista tulisi laittaa asukkaille eri alustoilla, sähköisesti, tekstiviesteillä ja ilmaisjakeluna postitse.

Lisäparannuksia alueelle tuli monia. Joku toivoi koirapuistoa meluhaitan takia pois, ravintolaa tai tilaa sille toivoi useampi vastaaja. Alueelle toivottiin myös ympärivuorokautisia wc-rakennuksia. Yksi ehdotus pyytää mallitalon ryteikön tilalle alueen historiaan soveltuvaa puistomaista kokonaisuutta. Parempien ja monipuolisten kenttien sekä liikuntatilojen kaipuu ilmeni useamman vastaajan kautta. Myös järjestetyn ryhmäliikunnan tai jumpan kaipuu mainittiin.

Vaikkakin kehitys on ollut pääosin positiivista, asukkaat alueella kaipaavat yhä lisää arkea helpottavia palveluita. Tämä on tärkeää huomioida tulevaisuudessa kehitystoimenpiteiden kannalta. Esimer-

kiksi ravintolapalveluita, joita monet jäivät nyt kaipaamaan, voisi kaupunki tuoda alueelle kaavoittamalla rantaan tontteja ravintoloille sekä kahviloille. Lisäksi tämä on hyvä huomioida myös muilla asuinalueilla suoritettavilla aluekehityksillä.

Kaupungin arvot – ”hyvän elon, ilon ja olon pääkaupunki” – ovat ohjanneet Puijonlaakson Sammakkolammen uudistuksen suunnittelua. Asukkaille nämä arvot näkyvät paitsi kaupungin markkinoinnissa ja viestinnässä myös kaupunkisuunnittelussa sekä tavassa, jolla Sammakkolammen aluekehitys on toteutettu. Alueen muutokset kaupungin arvoihin nähden olivat 64,7 % mielestä jokseenkin vastaavat.



Kuva 18 Vastaako aluekehitys kaupungin arvoja?

Tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että suurin osa vastaajista on ottanut aluekehityksen myönteisesti vastaan. Erityisesti viihtyisyys ja esteettömyys on ollut onnistunut kokonaisuudessa. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin muun muassa sitä, että mitä alueelta puuttuu. Moni vastaaja toivoi kaupungin puolesta tarjoamia liikunta- ja kuntoilusaleja. Myös kysyttäessä sitä, jäikö jokin alue vaille kehitystä, esille nousi useasti viheralueiden kunnossapidon puutteellisuus.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Tulosten tarkastelu tutkimuskysymysten valossa

Tutkimuskysymyksinä tässä tutkimuksessa olivat: ”Miten Sammakkolammen aluekehitys on muuttanut alueen houkuttelevuutta ja alueella asuvien mielenterveyttä?”, ”Onko uudistus vaikuttanut alueen pitovoimaan? Jos on, niin mikä muuttamisessa on niin merkittävä, että se sitoo asukkaan jäämään alueelle asumaan?” sekä ”Mitä kaupungin tarjoamia palveluita asukkaat käyttävät?”.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saa suoraa vastausta tutkimuksen ”Kuinka paljon aluekehitys on lisännyt alueen viihtyisyyttä?”-kohdasta. Vastaajista 56 % koki alueen muutosten kohentaneen viihtyisyyttä paljon, 26 % vastaajista koki muutoksen olevan erittäin suurta, 12 % koki muutoksen olevan olematonta tai ei havainnut muutosta lainkaan ja 3 % koki muutokset epämiellyttäväksi. Mielenterveydelliseen kysymykseen saadaan vastaus, jonka mukaan 44 % ei kokenut muutosta, 43 % koki muutoksen positiivisena ja 3 % koki negatiivisen vaikutuksen. Tutkimuksessa pyydettiin asukkaita kertomaan mikä on ollut mielenterveyttä vahvistavaa ja mikä puolestaan heikentävää. Keskeisenä mielenterveyttä vahvistavana tekijänä asukkaat kertoivat lammen alueen sekä puistojen kehitykset. Ainut mielenterveyttä heikentävä tekijä oli kokemuksien mukaan koirapuiston sijainti, joka koetaan meluhaittana.

Toiseen tutkimuskysymykseen, jossa selvitettiin alueen pitovoimaa ja sitä, mikä sitoo asukkaita jäämään alueelle, voidaan tarkastella vastaajien yleistä tyytyväisyyttä aluekehitykseen. Valtaosa vastaajista suhtautui myönteisesti alueen kehityksen tuomiin muutoksiin. Noin 62 % ilmaisi olevansa joksikin tyytyväisiä, n. 32 % täysin tyytyväisiä aluekehitykseen. Tyytymättömyyttä oli vähän, alle 3 %, joka vastaajamäärässä tarkoittaa yhtä vastaajaa. Nämä prosenttiosuudet antavat viitettä siitä, että kyselyyn vastanneet kokivat alueen kehityksen kokonaisuudessaan viihtyisäksi.

Avoimissa vastauksissa nousi esiin seikkoja, jotka voivat olla yhteydessä pitovoimaan, kuten parantuneet ulkoilumahdollisuudet, esteettömyys, siistimpi ja viihtyisämpi ympäristö. Osa vastaajista kertoi viettävänsä alueen kehityksen jälkeen enemmän aikaa lammen alueella.

Kyselyssä selvitettiin myös, onko kunnossapitotöistä aiheutunut häiriö vaikuttanut alueella asumisen halukkuuteen. Vastaajista 44 % oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja n. 23 % ilmoitti olevansa joksikin eri mieltä. Taas 3 % ilmoitti häiriöt merkittäviksi, kohdentuen taas yhteen vastaajaan. Tämä tukee käsitystä siitä, että alueen pitovoima on säilynyt tai jopa vahvistunut kehitystoimien aikana.

Kolmannen tutkimuskysymyksen osalta saatiin vastauksia sekä monivalinta- että avoimista kysymyksistä. Useimmiten mainittuja palveluita olivat kirjasto, joukkoliikenne, ulkoilureitit, leikkipuistot, sekä liikuntapaikat. Palveluiden määrää ja laatua arvioitiin kyselyssä usean osa-alueen kautta. Esimerkiksi puistot saivat asteikolla 1–5 arvosanan 4,4 ja kulkuväylät 4,2. Joukkoliikenne sai vastaavasti arvosanan 3,9.

Avoimissa vastauksissa nousi esiin myös palveluihin liittyviä kehittämiskohteita. Useampi vastaaja kaipaisi lounasravintolaa alueelle sekä parempia liikuntatiloja kaiken ikäisille. Osa vastaajista koki

palveluiden määrän vähentyneen aiemmasta. Päälaatuisesti kuitenkin koettiin palveluiden vastaavan arjen tarpeita, ja erityisesti viheralueet saivat kiitosta.

## 5.2 Tulosten merkitys kaupunkibrändin kehittämiseksi

Kyselyn tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että kaupungin on jatkossakin erityisen tärkeää jatkaa sen asuinalueiden aluekehitystä ja osallistaa alueen asukkaita muutosprosessiin. Asukkaat kokevat, että aluekehitys lisää alueen viehättävyyttä ja vetovoimaisuutta, joka puolestaan kokonaisluvassa tukee kaupungin tavoitteita.

Erytyisesti esteettömyyden lisääminen asuinalueelle ja viheralueiden kunnostus on ollut Sammakkolammen läheisyydessä asuvien ihmisten mieleen, mikä antaa kaupungille hyvän suunnan jatkaa samankaltaista kehitysprosessia myös muissa kaupungin osissa.

Yli 80 % vastaajista koki, että aluekehitys on vastannut kaupungin strategiaa olla Elon, Ilon ja Olon pääkaupunki. Sama osuus myös koki alueen viihtyisyyden lisääntyneen merkittävästi kehitystoimien myötä. Tämä luku osoittaa, että aluekehityksen mukanaan tuomat parannukset vaikuttavat suoraan asukkaiden mielikuvaan kaupungista. Asukkaiden positiivinen kokemus leviää helposti eteenpäin esimerkiksi suullisen viestinnän ja sosiaalisen median kautta, mikä vahvistaa kaupungin imagoa hyvinvointia tukevana asuinpaikkana.

Kyselyn mukaan aluekehitys lisäsi alueen pitovoimaa, erityisesti ympäristön parannusten ja liikuntamahdollisuuksien kautta. Tämä tukee brändiä asukaslähtöisenä kaupunkina, jossa ihmisten arki ja tarpeet ovat kehityksen keskiössä.

Sammakkolammen aluekehitys vahvistaa Kuopion identiteettiä luonnonläheisenä ja hyvinvointia tukevana kaupunkina. Alueen viihtyisät ulkoilureitit ja parannetut palvelut vaikuttavat positiivisesti ulkopuolisten käsitykseen kaupungista, sen imagoon.

Dastgerdi & De Lucan tutkimus kertoi meille, että usein kaupunkibrändäys epäonnistuu, koska keskittyy ainoastaan turismiin ja unohdetaan asukkaat. (Dastgerdi & Luca, 2019) Tässä tapauksessa kuitenkin kaupunki on onnistunut luomaan itselleen kaupunkibrändiä, joka tukee kaupungin omaa käsitystään olla Elon, Ilon ja Olon pääkaupunki.

Kaupunkibrändin kehittäminen ei ole yksittäinen toimenpide, vaan jatkuva ja pitkäaikainen, vuorovaikutteinen prosessi, jossa asukkailla ja heidän kokemuksillaan sekä palautteilla on merkittävä rooli. Sammakkolammen aluekehityksen yhteydessä tehdyt toimenpiteet osoittavat, että konkreettisilla parannuksilla voidaan lisätä asuinalueen vetovoimaa, vahvistaa positiivista mielikuvaa kaupungista ja samalla toteuttaa kaupungin strategisia tavoitteita.

Tapaustutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että onnistunut aluekehitys näkyy käytännössä esimerkkinä kaupungin brändilupauksesta. Se rakentaa luottamusta kaupungin ja sen asukkaiden välillä ja tukee pitkän aikavälin tavoitteita, kuten väestönkasvua ja asuinalueen elinvoimaisuutta. Asukkaiden myönteiset kokemukset toimivat myös epäsuorana markkinointina. Asukkaiden kokemukset voivat vaikuttaa siihen, miten ulkopuoliset ihmiset näkevät kaupungin mahdollisena tulevana kotikaupunkina.

Jatkossa kaupungin olisi hyödyllistä käyttää Sammakkolammen aluekehityksessä toteutunutta prosessia ja toimenpiteitä mallipohjana, kun lähdetään kehittämään muita asuinalueita. Kullakin alueella tulee tosin ottaa huomioon alueiden omat identiteetit, tavat ja historia. Erityisesti korostuu tarve asukaslähtöiselle suunnittelulle, jossa huomioidaan alueen asukkaat etunenässä. Tämä lisää sitoutumista, vähentää vastarintaa ja vahvistaa brändin uskottavuutta.

Brändin kehittäminen ja sen yhteys hyvinvointiin vaatii tuekseen myös mittaamista. Tässä työssä ei käytetty brändin tunnettuuden tai mielikuvien mittareita, mutta tulevaisuudessa olisi suositeltavaa kartoittaa, miten asukkaat tai vierailijat kokevat kaupungin identiteetin, palvelulupauksen ja vetovoiman. Kaupungin imagon seuranta esimerkiksi kyselytutkimusten tai säännöllisten mielikuvattutkimusten avulla tukee strategista kehittämistä ja auttaa osoittamaan, missä määrin brändityönäky arjen tasolla.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen suhteellisen pieni vastaajamäärä (34 vastaajaa) rajoittaa tulosten yleistävyyttä. Vastajajoukko painottuu selkeästi iäkkäämpään väestöön, mutta se on asuinalueen asukkaiden keski-ikäen nähden odotettavaa.

Kyselyssä oli paljon monivalintakysymyksiä, mutta avoimien kysymysten määrä voi rajata syvällisemmän pohdinnan määrää sen vähäisyyden vuoksi. Joissain kohdissa ”En osaa sanoa” -vaihtoehto antoi vastaajalle helpon mahdollisuuden välttää kannanottoa.

Ajallisesti kysely rajautuu vain yhteen ajanjaksoon. Kysely pyrittiin suorittamaan kesän jälkeen, jolloin kokemukset lammen ympäristön käytöstä ja palveluista olisi lähemmin muistissa. Myös kertaluontoisena toteutettuna emme saa tietää, muuttuuko asukkaiden palveluiden käyttö ja tuleeko uusia tottumuksia. Pitkittäistutkimus voisi tarjota siis paremman käsityksen siitä, miten aluekehitys vaikuttaa ajan kanssa.

Vaikka kysely antoi viitteitä aluekehityksen vaikutuksista asukkaiden mielenterveyteen, tulokset perustuvat yksilöllisiin kokemuksiin. Syvällisempi ymmärrys edellyttäisi laadullista analyysiä esimerkiksi siitä, mitkä ympäristön elementit tukevat mielenterveyttä parhaiten eri ihmisille.

Kysely toteutettiin syksyllä kesän jälkeen, jolloin ympäristö koettiin mahdollisesti positiivisempana. Talvikokemusten selvittäminen olisi tärkeää, koska mielenterveyteen vaikuttavat tekijät, kuten valoisuus ja liikuntamahdollisuudet vaihtuvat kausittain.

Voitaisiin tutkia, miten aluekehitys on vaikuttanut Kuopion kaupunkibrändin tunnettavuuteen ja vetovoimaisuuteen. Esimerkiksi vertailemalla muuttoliiketietoja tai tekemällä laajempi kysely myös potentiaalisten uusien asukkaiden keskuudessa.

Laadulliset haastattelut voisivat paljastaa, miten eri ikä- tai elämäntilanneryhmät hyödyntävät palveluita ja kokevat niiden vaikutukset hyvinvointiin. Tämä auttaisi kohdentamaan kaupunkistrategiaa vielä paremmin.

#### 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Seurantatutkimus voisi selvittää, vahvistuuko asukkaiden yhteenkuuluvuuden tunne ajan myötä ja miten se vaikuttaa alueen pitovoimaan.

Jatkotutkimuksessa kyselyyn vastanneiden määrää olisi hyvä kasvattaa, jotta tulosten anti olisi monimuotoisempaa ja laajempaa. Mukaan voisi ottaa myös muita sidosryhmiä, kuten alueella toimivia yrittäjiä ja muita palveluntarjoajia.

Seurantatutkimus, jota suoritetaan pitkällä aikavälillä, voisi ottaa paremmin kantaa kehitystoimien kestävydestä, ja asukkaiden mielipiteiden muutoksista.

Laadullista tutkimusta voisi suorittaa vaikkapa haastatteluina tai työpajoina, se toisi täydennystä kvantitatiivista kyselyä ja tarjoaisi syvällisempää näkökulmaa asukkaiden kokemuksista.

Tarkempi analyysi tiettyjen palveluiden, kuten joukkoliikenteen, liikuntamahdollisuuksien tai viheralueiden, vaikutuksista eri ikäryhmiin.

Vertailututkimus muiden alueiden kehityksestä ja niiden tuottamista kokemuksista voisi antaa vielä paremman kuvan jo tehdystä aluekehityksestä.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

### 6.1 Päätelmät ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä: Alueen houkuttelevuus ja mielenterveys

Kyselytulosten perusteella Sammakkolammen alueen kunnostus on lisännyt merkittävästi alueen houkuttelevuutta sekä viihtyisyyttä. Noin 83 % vastaajista koki alueen viihtyisyyden lisääntyneen, ja parannukset, kuten uudistetut puistot, kevyeen liikenteen väylät ja maisemointi, koettiin myönteisinä. Mielenterveyden osalta 27 % vastaajista koki, että kehityksellä oli positiivinen vaikutus, erityisesti ulkoilumahdollisuuksien, luonnonläheisyyden ja yhteisöllisyyden vahvistumisen kautta.

Toisaalta 44 % vastaajista ei kokenut muutosta mielenterveydessään, mikä voi viitata siihen, että fyysisen ympäristön kehitys ei yksin riitä kaikille alueen asukkaille. Esimerkiksi palveluiden monipuolisuus ja sosiaalinen toiminta voisivat vahvistaa tätä positiivista vaikutusta. Muutoksen kokemattomuus saattaa johtua yksilöllisistä eroista oman mielenterveyden havainnoinnissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei kehityksellä voi olla pitkäaikaisia vaikutuksia.

Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että alueen kunnostus on onnistunut lisäämään alueen houkuttelevuutta ja sillä on ollut positiivinen vaikutus asukkaiden mielenterveyteen, mutta henkisen hyvinvoinnin tukeminen voisi olla vieläkin systemaattisempaa palveluiden ja yhteisöllisten aktiviteettien kautta.

### 6.2 Päätelmät toisesta tutkimuskysymyksestä: Pitovoima

Kyselytulosten mukaan uudistukset ovat lisänneet alueen pitovoimaa erityisesti luonnonläheisyyden, liikuntamahdollisuuksien ja ympäristön siisteyden kautta. Asukkaat arvostivat ympäristön visuaalista parantamista, kevyeen liikenteen väylien uudistamista ja esimerkiksi Sammakkolammen ympäristön siistiytymistä. Pitovoimaa lisääviä tekijöitä olivat luonto ja ulkoilu, esteettömyys ja saavutettavuus sekä yhteisöllisyyden lisääntyminen. Hyvin hoidetut viheralueet, puistot ja liikuntareitit houkuttelevat ulkoilemaan ja tukevat arjen hyvinvointia. Kevyeen liikenteen väylien parannukset ja julkisen liikenteen kehitys helpottavat arkea erityisesti iäkkäämmällä väestöllä. Kyselyn arvovastauksissa mainittiin yhteisöllisyyden vahvistuminen, kun ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa yhdessä kunnostetulla alueella.

### 6.3 Päätelmät kolmannesta tutkimuskysymyksestä: Kaupungin palvelut ja niiden laatu

Tutkimuksessa korostuivat erityisesti kaupungin tuottamat liikuntaan ja ulkoiluun liittyvät palvelut. Asukkaat käyttävät aktiivisesti kirjastoa, joukkoliikennettä, kevyeen liikenteen väyliä, puistoja, uimarantaa ja hiihtolatuja. Osa vastaajista koki, että esimerkiksi liikuntapalveluita, lounasravintoloita ja nuorille suunnattuja tiloja puuttuu alueelta. Kirjasto, kirkko ja ostoskeskus olivat alueen merkittäviä kohtaamispaikkoja. Kaupungin tarjoamat peruspalvelut tukevat alueen elinvoimaa, mutta monipuolisemmat liikunta- ja vapaa-ajan palvelut voisivat vastata asukkaiden tarpeita.

Alueen asukkaat arvioivat olemassa olevien palvelun tasoa ja laatua hyväksi. Kulkuväylistä 88 % vastaajista koki niiden olevan joko hyvät tai erittäin hyvät, antaen niille arvosanaksi 4,2/5. Puistoja vastaajista 91 % piti houkuttelevina ja hyvin hoidettuina, arvosanalla 4,5/5. Joukkoliikenne sai noin 68 % tyytyväisiä ääniä, vaikkakin osa vastaajista toivoi lisää vuoroja bussilinjalle.

Vastaajat kuitenkin kokivat, että oleskelu tilat niin nuorille kuin vanhemmillekin asukkaille ovat puutteellisia sekä ravintoloiden ja kahviloiden vähäisyys nousi ilmi.

#### 6.4 Käytännön suositukset kaupungin päätöksentekoon

Puijonlaaksossa suoritettu aluekehitys on antanut tutkimuksen perusteella asuinalueen, jonka asukkaat kokevat vetovoimaisena ja kaupungin arvojen mukaisena. Tarkasteltaessa tuloksia lähemmin, voimme todeta, että alueen asukkaiden olleen suurimmaksi osaksi tyytyväisiä aluekehitykseen.

Kaupunki voisi jatkossa tuoda asukkaille lisää liikuntatiloja, kuntosaleja, kahviloita ja lounasravintoloita. Näiden lisääminen alueilla tukisi hyvinvointia ja täydentäisi ympäristöä. Aluekehitystä luodessa kaupungin tulee osallistaa alueen asukkaat, kuten tässäkin projektissa, alueen kehityksen päätöksentekoon, jotta asukkaat voivat itse määrittää, mitä alueelle halutaan.

Tutkimuksessa yhteisöllisyyden lisääminen nousi esiin positiivisena vaikutuksena, joten kaupunki voisi lisätä alueellisia tapahtumia, esimerkiksi ulkoilutapahtumia ja yhteisöpäiviä. Luomalla alueelle matalan kynnyksen yhteisötiloja, joissa asukkaat voivat kokoontua ja järjestää itse omia aktiviteetteja lisäksi veto- ja pitovoimaa sekä kasvattaisi yhteisöllisyyden tunnetta, joka tukee asukkaiden mielenterveyttä.

Tutkimuksessa havaittiin ulkoilu- ja viheralueiden merkitys. Näiden kehittäminen ja ylläpito on erityisen tärkeää.

Lisäksi suositellaan kehitystoimien vaikutusten pitkäaikaista seuranta, jotta voidaan arvioida niiden vaikuttavuutta myös vuosien kuluttua toteutuksesta.

Aluekehitys ei ole pelkästään kaupungin yksittäinen toimenpide, vaan se edellyttää monitoimijayhteistyötä. Esimerkiksi paikalliset yhdistykset, yritykset, liikuntatoimijat ja asukasjärjestöt voivat olla merkittävässä roolissa yhteisöllisyyden ja osallisuuden vahvistamisessa. Kehityshankkeissa tulisi tunnistaa nämä toimijat jo suunnitteluvaiheessa ja tarjota heille tilaa sekä resursseja osallistua alueen käytön muotoiluun. Tämä tukisi samalla kestäväää kehitystä ja palveluiden käytettävyyttä ilman merkittäviä lisäkustannuksia kaupungille.

#### 6.5 Mielenterveyden huomioiminen kaupunkistrategiassa

Kyselyn tulokset osoittavat, että asuinympäristön fyysisillä muutoksilla voi olla merkittävä vaikutus asukkaiden mielenterveyteen. Sammakkolammen alueella toteutettu aluekehitys koettiin monen vastaajan mielestä henkistä hyvinvointia tukevana tekijänä. Noin 43 % raportoi mielenterveytensä vahvistuneen aluekehityksen myötä. Tämä osoittaa, että mielenterveys ei ole ainoastaan sosiaali- ja terveyspalveluiden, vaan myös kaupunkisuunnittelun ja strategisen johtamisen asia. Asuinalueiden kehittämisellä voidaan vaikuttaa mielialaan, turvallisuuden tunteeseen ja arjen sujuvuuteen. Kaikki nämä ovat keskeisiä mielenterveyden osatekijöitä.

Kuopion kaupungin tavoite olla *Elon, Ilon ja Olon pääkaupunki* viittaa jo itsessään hyvinvointiin, mutta tutkimuksen tulosten valossa tätä tavoitetta voidaan syventää ottamalla mielenterveyden edistäminen entistä selkeämmin osaksi aluekehitystä ja kaavoituksen suunnitteluprosessia. Mielenterveyttä tukevien ympäristöjen suunnittelu voi tarkoittaa muun muassa rauhallisten viheralueiden

lisäämistä, meluhaittojen vähentämistä, kulkuyhteyksien selkeyttämistä sekä tilojen luomista yhteisölliseen käyttöön.

Kaupunki voi myös hyötyä paljon ennakoivasta mielenterveyden huomioinnista. Kun ympäristö tukee asukkaiden hyvinvointia, tarve raskaammille hoitopalveluille vähenee. Samalla vahvistuu kaupungin imago paikkana, jossa asukkaiden kokonaisvaltainen hyvinvointi otetaan vakavasti. Sammakkolammen tapaus toimii esimerkkinä siitä, miten fyysiset ratkaisut ja strategiset tavoitteet voivat yhdistyä konkreettisesti tukemaan mielenterveyttä ympäristöllisesti.

## 6.6 Asukasosallisuus osana kestävästä kaupunkikehitystä

Sammakkolammen aluekehityksen yhteydessä toteutettu kysely osoittaa, että asukkailla on paitsi halua, myös kykyä osallistua oman asuinympäristönsä kehittämiseen. Avoimissa kysymyksissä nousi esiin toiveita yhteisöllisemmistä ratkaisuista, kuten alueellinen puutarha, tapahtumat tai yhdessä ylläpidettävät tilat. Nämä toiveet kertovat tarpeesta tulla kuulluksi ja vaikuttaa omaan elinympäristöön ja sen toimintaan.

Kestävä kehitys ei perustu pelkästään fyysisiin investointeihin, vaan myös siihen, että kehitys tapahtuu vuorovaikutuksessa kaupunkilaisten ja kaupungin kesken. Asukasosallisuus lisää hankkeiden hyväksyttävyyttä, sitouttaa asukkaita muutoksiin ja tuottaa usein myös laadullisesti parempia ratkaisuita, koska suunnittelu perustuu paikalliseen kokemukseen.

Kuopion kaupungin strategia voisi hyötyä asukaslähtöisyyden vahvistamisesta entisestään. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi osallistavien työpajojen, alueellisten kuulemistilaisuuksien tai digitaalisen palautekanavan käyttöä ennen suuria kehityshankkeita. Osallistaminen ei ole ainoastaan demokraattista, vaan antaa myös vahvan imagollisen kuvan siitä, että kaupunki rakentuu ja kehittyy sen asukkaiden varten, ei heidän ohitseensa. Sammakkolammen esimerkki osoittaa, että osallistavalla otteella toteutettu aluekehitys voi lisätä tyytyväisyyttä, vahvistaa yhteisöllisyyttä ja tukea kaupungin hyvinvointibrändiä. Asukasosallisuus tulisi nähdä jatkuvana prosessina, ei vain kehityksen alkupäässä tai sen aikana. Jälkikäteen kerätty palaute voi paljastaa kehityskohteita, joita ei aiemmassa vaiheessa havaittu.

## LÄHTEET

Työssä on käytetty tekoälyä seuraavasti:

ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-4. Käytetty tiedonetsintään hakukoneena, helmikuu/2024.  
<https://chat.openai.com>

ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-4. Käytetty tekstin tarkastukseen, maaliskuu/2024. <https://chat.openai.com>

ChatGPT 2025. OpenAI. GPT-4o. Käytetty tekstin tarkastukseen, maaliskuu/2025. <https://chat.openai.com>

ChatGPT 2025. OpenAI GPT-4o. Käytetty kirjoitusasun ja oikeinkirjoituksen tarkistukseen, huhtikuu/2025. <https://chat.openai.com>

Benjamin Hiorns. (30. 06 2023). *Creativepool*. Noudettu osoitteesta How to Brand a City: The Secrets of Successful City Branding: <https://creativepool.com/magazine/inspiration/how-to-brand-a-city-the-secrets-of-successful-city-branding.29122>

Business Tampere. (2024). *Tampere is the city of growth and development* . Noudettu osoitteesta BusinessTampere: <https://businesstampere.com/investments/why-invest-in-tampere-finland/tampere-is-the-city-of-growth-and-development/>

Business Technology Forum. (2025). Hyvinvoinnin ja elivoiman ihmiskeskeinen kehittäminen kaupungeissa. *Bisnesteknologiamalli*.

City of Copenhagen. (2011). *City of Copenhagen's bicycle strategy 2011-2025*. Noudettu osoitteesta Handshake: <https://handshakecycling.eu/resources/city-copenhagen%E2%80%99s-bicycle-strategy-2011-2025>

Dastgerdi, S.;& Luca, D. (2019). *Springer Open*. Noudettu osoitteesta Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory: <https://cityterritoryarchitecture.springeropen.com/articles/10.1186/s40410-019-0101-4>

Emotive Brand. (2024). *Emotive Branding is our way to help your brand thrive*. Noudettu osoitteesta Emotive Brand: <https://www.emotivebrand.com/approach/>

EUROPEAN COMISSION. (20.. toukokuu 2020). *EU Biodiversity Strategy for 2030*. Haettu helmikuu 2025 osoitteesta EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0380>

European Enviroment Agency. (7.. helmikuu 2023). Haettu maaliskuu 2025 osoitteesta Who benefits from nature in cities? Social inequalities in access to urban green and blue spaces across Europe: <https://www.eea.europa.eu/publications/who-benefits-from-nature-in>

Finlex. (26. 10 2023). *Terveysthuolto laki*. Noudettu osoitteesta Finlex: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101326>

- Helen Davies. (13. 09 2022). *Frontsigns*. Noudettu osoitteesta Insights Into City Branding: Best Examples And Strategies: <https://www.frontsigns.com/blog/insights-into-city-branding-best-examples-and-strategies/>
- Helsingin kaupunki. (2021). *City of Helsinki*. Noudettu osoitteesta Helsinki City Strategy 2021—2025: A Place of Growth: <https://www.hel.fi/en/decision-making/decision-making/strategy-and-economy/strategy>
- Helsingin yliopisto. (19. tammikuu 2024). *Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta*. Haettu heinäkuu 2024 osoitteesta Suomen kvanttilippulaivalle 13 miljoonaa: <https://www.helsinki.fi/fi/matemaattis-luonnontieteellinen-tiedekunta/ajankohtaista/suomen-quanttilippulaivalle-13-miljoonaa>
- Helsinki. (2024). *Kunnianhimoista ilmastovastuuta ja luonnonsuojelua*. Haettu heinäkuu 2024 osoitteesta Kaupunkistrategian ja talouden seuranta: <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategian-ja-talouden-seuranta/kunnianhimoista-ilmastovastuuta-ja-luonnonsuojelua>
- Helsinki. (2024). *Tietoa Helsingistä*. Haettu heinäkuu 2024 osoitteesta <https://www.hel.fi/fi/paatoksenteko-ja-hallinto/tietoa-helsingista/syotava-helsinki>
- Hodgson, S. (ei pvm). *Cityscapes of success: The 10 best city branding examples*. Haettu heinäkuu 2024 osoitteesta Brand Fabrik: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/dispatches/best-city-branding-examples-around-the-world/>
- Isotalo, K.;& Linnakangas, E. (2023). *Verotuet, verosanktiot ja eriarvo tulo- ja varainverotuksessa*. Helsinki: Grano. Noudettu osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/7c81cf83-fc0d-4835-a5a9-4fa1cc41a8f9/content>
- Just Creative. (29. 7 2019). *San Francisco*. Noudettu osoitteesta Just Creative: <https://justcreative.com/portfolio-item/san-francisco/>
- Jyrämä, A.;& Kajalo, S. (2014). *Metropolibrändi 2 - näkökulmia aluebrändin kehittämiseen Helsingin metropolialueella*. Helsinki: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Noudettu osoitteesta <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97108/metropolibrandiii.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jyrämä, A.;& Kajalo, S. (2014). *METROPOLIBRÄNDI 2 - näkökulmia aluebrändin kehittämiseen Helsingin metropolialueella*. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki: HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Haettu lokakuu 2024 osoitteesta METROPOLIBRÄNDI 2 - näkökulmia aluebrändin kehittämiseen Helsingin metropolialueella: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97108/metropolibrandiii.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kööpenhaminan kaupunki. (6. 7 2021). *City of Copenhagen*. Noudettu osoitteesta An Internationally-Connected Region: <https://international.kk.dk/about-copenhagen/an-internationally-connected-region>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M.;& Hatch, M. J. (2013). *Dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. Virginia: Sage publications.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson, cop. 2013.

- Kuntaliitto. (1.. heinäkuu 2020). *Ekologinen kestävyys tuo kaupungille mahdollisuuksia ja haasteita*. Noudettu osoitteesta Kuntaliitto: [https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2020/ekologinen-kestavyys-tuo-kaupungeille-mahdollisuuksia-ja-haasteita?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kuntaliitto.fi/ajankohtaista/2020/ekologinen-kestavyys-tuo-kaupungeille-mahdollisuuksia-ja-haasteita?utm_source=chatgpt.com)
- Kuopion kaupunki. (28. 2 2024). *Kuopion kaupunki - Brändiportaali*. Noudettu osoitteesta <https://kuopionkaupunki.brandiportaali.fi/>
- Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja?* Helsinki: WSOY.
- Lucarelli, A.;& Berg, P. O. (2011). *City branding: A state-of-the-art review of the research domain*. Tukholma: Emerald Group Publishing.
- Metsäniemi, P. (26. marraskuu 2024). *Mistä terveys syntyy?* Haettu tammikuu 2025 osoitteesta Duosecim Terveyskirjasto: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00928>
- MIELI ry. (18.. heinäkuu 2024). *Luonto elvyttää, rauhoittaa ja lievittää stressiä*. Haettu tammikuu 2025 osoitteesta Ympäristö vaikuttaa mieleen: <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ymparisto-vaikuttaa-mieleen/luonto-elvyttaa-rauhoittaa-ja-lievittaa-stressia>
- Mieli ry. (2024). *Vahvista mielenterveyttäsi: ympäristö vaikuttaa mieleen*. Haettu huhtikuu 2024 osoitteesta Mieli ry: <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ymparisto-vaikuttaa-mieleen/>
- Oinonen, E. (2013). *Sammakkolammenpuiston yleissuunnitelman idealuonnos*. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.
- Pohjois-Savon hyvinvointialue. (5. 12 2022). Noudettu osoitteesta Pohjois-Savon hyvinvointialue aloittaa toimintansa: <https://pshyvinvointialue.fi/fi/w/pohjois-savon-hyvinvointialue-aloittaa-toimintansa-palveluiden-asiakasmaksuihin-muutoksia>
- Rönkkö, E. (27. huhtikuu 2023). *RECIPE-blogi: Kuopiolaisten vihreät mielipaikat*. Haettu maaliskuu 2024 osoitteesta Recipe: <https://recipestn.fi/ajankohtaista/recipe-blogi-kuopiolaisten-vihreat-mielipaikat/>
- Raussi, H. (11. maaliskuu 2019). *Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle*. Haettu lokakuu 2024 osoitteesta Helsingin Yliopisto: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>
- Rekola, H. (26. 2 2024). *Luonnossa vietetty aika yhteydessä vahvempaan positiiviseen mielenterveyteen*. Noudettu osoitteesta UEF: <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/luonnossa-vietetty-aika-yhteydessa-vahvempaan-positiiviseen-mielenterveyteen>
- Rekola, H.;Kurkinen, K.;Tolmunen, T.;Pentikäinen, H.;Lakka, T. A.;& Mäki-Opas, T. (2024). Haettu tammikuu 2025 osoitteesta Luonnossa vietetyn ajan ja liikunnan yhteydet positiiviseen mielenterveyteen ja työelämän ulkopuolella olevilla pohjoissavolaisilla: [https://www.lts.fi/media/lts\\_vertaisarvioidut\\_tutkimusartikkelit/2024/liikunta-tiede-lehti-1-2024-sivut-105-111-rekola-ym..pdf?](https://www.lts.fi/media/lts_vertaisarvioidut_tutkimusartikkelit/2024/liikunta-tiede-lehti-1-2024-sivut-105-111-rekola-ym..pdf?)

- Saifee Signs*. (9. 4 2024). Noudettu osoitteesta Exploring City Branding: Top Examples and Effective Strategies:  
<https://saifeesigns.net/signage-marketing-branding-blog/exploring-city-branding-top-examples-and-effective-strategies>
- San Francisco environment department. (14. 3 2023). *San Francisco environment brand*. Noudettu osoitteesta  
<https://www.sf.gov/sites/default/files/2023-06/SFE%20RefuseRatePublic20230314.pdf>
- Schmidt, M. (28. maaliskuu 2022). *Mikä on brändi ja mitä on brändäys?* Haettu lokakuu 2024 osoitteesta Kasvuakatemia: <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>
- Sinek, S. (2024). *Simon Sinek*. Noudettu osoitteesta Golden Circle: <https://simonsinek.com/golden-circle/>
- Tampereen kaupunki. (24. 4 2023). *Tampereen kaupunki*. Noudettu osoitteesta Tampereen strategia:  
<https://www.tampere.fi/tampereen-strategia>
- TBS-Education. (21. 1 2021). *Barcelona: Top 10 in city branding*. Noudettu osoitteesta TBS-education:  
<https://barcelona.tbs-education.com/news/barcelona-top-10-in-city-branding/>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. (5.. joulukuu 2023). *Mielenterveyden edistäminen*. Haettu maaliskuu 2025 osoitteesta Terveyden ja hyvinvoinnin laitos: <https://thl.fi/aiheet/mielenterveys/mielenterveyden-edistaminen>
- THL. (24. 11 2023). *Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen kuntajohdossa*. Noudettu osoitteesta Julkari.fi:  
[https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/147809/Tilastoraportti%20kuntajohto2023%20final\\_10042024.pdf](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/147809/Tilastoraportti%20kuntajohto2023%20final_10042024.pdf)
- Tiihonen, K. (15. 3 2019). *Helsingin yliopisto*. Noudettu osoitteesta Onnistuneella brändityöllä vetovoimaa kaupungille: <https://hyplus.helsinki.fi/onnistuneella-brandityolla-vetovoimaa-kaupungille/>
- Tilastokeskus. (2022). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne*. Haettu maaliskuu 2024 osoitteesta Tilastokeskus: <https://www.stat.fi/tilasto/vaerak>
- Tilastokeskus. (2024). *Tilastokeskus*. Noudettu osoitteesta Käsitteet: <https://stat.fi/meta/kas/peruskorjaus.html>
- TPBO. (29. 1 2019). *Brand Barcelona: New Book on Creating a City Identity*. Noudettu osoitteesta TPBO:  
<https://placebrandobserver.com/brand-barcelona-creating-city-identity-book/>
- Työ- ja elinkeino ministeriö. (2023). *Itäinen Suomi - uusi suunta*. Noudettu osoitteesta  
[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164621/TEM\\_2023\\_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164621/TEM_2023_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (23.. syyskuu 2020). *Uusi strategia tukee kaupunkien roolia suunnannäyttäjinä ja kilpailukyvyn vahvistajina*. Noudettu osoitteesta Työ- ja elinkeinoministeriö: [https://tem.fi/-/10623/uusi-strategia-tukee-kaupunkien-roolia-suunnannayttajina-ja-kilpailukyvyn-vahvistajina?utm\\_source=chatgpt.com](https://tem.fi/-/10623/uusi-strategia-tukee-kaupunkien-roolia-suunnannayttajina-ja-kilpailukyvyn-vahvistajina?utm_source=chatgpt.com)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2024). *Työ- ja elinkeinoministeriö*. Noudettu osoitteesta Aluekehittäminen on yhteistyötä: <https://tem.fi/aluekehittamisen-tavoitteet-ja-suunnittelu>

- Työ- ja elinkeinoministeriö. (27. 3 2024). *Uudistuvat ja hyvinvoivat alueet*. Noudettu osoitteesta Työ- ja elinkeinoministeriö: <https://tem.fi/valtioneuvoston-aluekehittamispaatos/#/2/1>
- UEFA. (2019). *palloliiton SROI*. Noudettu osoitteesta Palloliitto.fi: [https://www-assets.palloliitto.fi/62562/1654767959-sroi\\_palloliitto\\_kesakuu2022.pdf](https://www-assets.palloliitto.fi/62562/1654767959-sroi_palloliitto_kesakuu2022.pdf)
- UKK-Instituutti. (18. 12 2024). *Liikunta ja mielen hyvinvointi*. Noudettu osoitteesta UKKinstituutti.fi: <https://ukkinstituutti.fi/liike-laakkeena/liikunta-ja-mielen-hyvinvointi/>
- Vantaan kaupunki. (29. 8 2024). *Vantaa on Suomen neljänneksi suurin matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksilla mitattuna*. Noudettu osoitteesta Vantaa.fi: <https://www.vantaa.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/vantaa-suomen-neljanneksi-suurin-matkailun-tulo-ja-tyollisyysvaikutuksilla-mitattuna>
- Vase.ai. (8. marraskuu 2022). Haettu lokakuu 2024 osoitteesta How Brand Managers Could Manage Complex Brands: Brand Relationship Spectrum: <https://www.vase.ai/resources/blogs/brand-relationship-spectrum>
- World Health Organization. (17. 6 2022). *Mental health*. Noudettu osoitteesta WHO: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Yle. (25. heinäkuu 2024). *Helsinki matki Tukholmaa ja vaihtoi nimensä suurartistin mukaan*. Haettu heinäkuu 2024 osoitteesta Yle: <https://yle.fi/a/74-20101218>
- Zenker, S.;& Braun, E. (2010). *Branding a City: A conceptual approach for place branding and place brand management*. Kööpenhamina: Copenhagen Business School.

## LIITTEET

## Sammakkolammen aluekehityksen näkyminen

Olemme Emma Rissanen ja Sampo Innanen, wellness-tradenomiopiskelijoita Savonian ammattikorkeakoulusta. Työstämme opinnäytetyötämme yhteistyössä Kuopion kaupungin kanssa, ja tutkimuksemme keskittyy Sammakkolammen aluekehityksen vaikutuksiin sekä kaupunkibrändiin.

Tavoitteenamme on selvittää, miten alueen muutokset ovat vaikuttaneet asukkaiden arkeen, alueen vetovoimaan ja kaupungin tavoitteeseen profiloitua hyvän Elon, Ilon ja Olon pääkaupunkina. Vastauksesi ovat meille erittäin tärkeitä ja auttavat kehittämään aluetta ja kaupungin brändiä entistä paremmin asukkaiden toiveita vastaavaksi.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään täysin anonymisti, ja niitä käytetään vain opinnäytetyön tutkimustarkoituksiin.

Kiitos ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi!

Ystävällisin terveisin,  
Emma Rissanen ja Sampo Innanen  
Savonia-ammattikorkeakoulu

Tässä kyselyssä pyrimme selvittämään Sammakkolammen alueen aluekehityksen vaikutusta asukkaisiin. Kaupungin tarjoamia palveluita ovat kulkuväylät, julkinen liikenne, kentät, puistot.

Aluekehitys on alueella tapahtunutta kestävästä kehityksestä, kasvun ja kilpailukykyyn, asukkaiden hyvinvoinnin ja elinympäristön laadun edistävää tekemistä. Sammakkolammen alueen tapauksessa lammen alueen ympäristöä on kehitetty ja sen läheisyydessä olevien kulkuväylien käytettävyyttä ja laatua parannettu.

**1. Vastaajan ikä \***

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56-65  
 +65

**2. Sukupuoli \***

- Mies  
 Nainen  
 Muu  
 En halua vastata

**3. Sivilisaäty \***

- Naimaton  
 Naimisissa  
 Eronnut  
 Leski  
 Rekisteröidyssä parisuhteessa  
 Avoliitossa

**4. Asuinalue \***

Valitse alue, missä päin Puijonlaaksoa asut.

- Ahkioite - Sammakkolammentie - Luistelijantie - Hiihtäjätie - Sompatie  
 Taivaanpankontie 15-33 - Nuolitie  
 Taivaanpankontie 1-14 - Suunnistajantie - Kelkkailijantie  
 Retkeilijantie - Kutukuja - Samoilijantie - Niuvantie  
 Muualla

**5. Kauanko olet asunut Puijonlaakson alueella? \***

- Alle 1v  
 Alle 5v  
 5-10v  
 11-15v  
 16-20v  
 21-25v

Aluekehityksellä tarkoitetaan valtion, maakunta liittojen, kuntien ja muiden toimijoiden vuorovaikutukseen perustuvaa hallinnonalojen välistä yhteistyötä ja toimintaa. Tällä toiminnalla on tavoitteena edistää alueiden kestävä kehitystä, kasvua ja kilpailukykyä, asukkaiden hyvinvointia ja elinympäristön laatua.

Tässä kyselyssä aluekehityksellä viitataan Puijonlaakson Sammakkoalueen ympäristöön tehtyä aluekehitystä. Siihen lukeutuu: Sammakkolammen puistot, kulkuväylät, kentät sekä joukkoliikenne.

**6. Kuinka tyytyväinen olet alueen aluekehityksen kokonaisuudessaan?**

Täysin tyytymätön    Jokseenkin tyytymätön    Neutraali    Jokseenkin tyytyväinen    Täysin tyytyväinen

**7. Kuinka paljon aluekehitys lisännyt alueen viihtyisyyttä?**

Erittäin vähän    Vähän    Ei muutosta    Paljon    Erittäin paljon

**8. Vastaako aluekehitys kaupungin arvoja?**

Täysin eri mieltä    Jokseenkin eri mieltä    En osaa sanoa    Jokseenkin samaa mieltä    Samaa mieltä

**9. Ovatko uudistukset edistäneet esteettömyyttä alueella? Esteettömyydellä tarkoitetaan ihmisen moninaisuuden huomioimista rakennetun ympäristön suunnittelussa, toteuttamisessa ja huollossa.**

Heikentynyt paljon    Heikentynyt vähän    Ei vaikutusta    Parantunut vähän    Parantunut paljon

## 10. Onko aluekehityksellä ollut vaikutusta omaan mielenterveyteesi?

Negatiivinen vaikutus	Heikentävä vaikutus	Ei vaikutusta	Vahvistava vaikutus	Positiivinen vaikutus
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet positiivisesti mielenterveyteesi? \*

---



---



---



---

## 12. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet negatiivisesti mielenterveyteesi? \*

---



---



---



---

Tämä osio kartoittaa asukkaiden näkemyksiä Sammakkolammen aluekehityksen vaikutuksista asunaluensa viihtyisyyteen, palveluihin ja liikenneyhteyksiin.

## 13. Koen, että uudistukset ovat olleet positiivisia.

Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En tiedä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 14. Kaupungin tarjoamat palvelut asuinalueellani ovat riittävät.

---



---



---



---

## 19. Mitä kulkuyhteyksiä puuttuu? \*

---



---



---



---

## 20. Aluekehitys on parantanut julkisen liikenteen sujuvuutta alueellani.

Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 21. Alueen viheralueet ja puistot ovat kunnostuksen jälkeen houkuttelevampia.

Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 22. Kunnostustöistä aiheutuneet häiriöt ovat vaikuttaneet haluuni asua alueella.

Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 23. Vastaako alueen muutokset kaupungin suuntausta olla hyvän Elon, Ilon ja Olon pääkaupunki?

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Joukkoliikenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulkuväylät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puistot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikkikentät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 15. Asuinalueellani on sopivasti palveluita kaikenikäisille

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 16. Mitä puuttuu? \*

---



---



---



---

## 17. Kuinka arvioisit palveluiden tason ja laadun?

Erittäin heikko	Heikko	En osaa sanoa	Hyvä	Erittäin hyvä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 18. Alueellani on hyvät kulkuyhteydet (jalkakäytävät, julkinen liikenne, autotiet).

Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Onko palveluiden käyttösi muuttunut aluekehityksen jälkeen?

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

---

---

---

---

---

25. Miten? \*

---

---

---

---

---

26. Jääkö jokin alue mielestäsi vaille tarpeellista kunnostusta?  
(Sammakkolammen lähialueella)

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

30. Koen, että ikäryhmäni on huomioitu alueen suunnittelussa

- Kyllä  
 Ei  
 En osaa sanoa

31. Kuinka ikäryhmääsi olisi voitu huomioida paremmin? \*

---

---

---

---

---

27. Jos jokin alue jäi vaille kehitystä, mikä se oli?

---

---

---

---

---

32. Mitkä tarpeet koet täydentyvän aluekehityksen yhteydessä?

- Fysiologiset: Perustarpeet, kuten ruoka, vesi ja suoja.  
 Turvallisuuden tunne: Fyysinen ja henkinen turvallisuus.  
 Yhteenkuuluvuuden tunne: Yhteisöllisyys ja sosiaaliset suhteet.  
 Arvonsaanti: Arvostuksen ja kunnioituksen saaminen.  
 Itsensä toteuttamisen tunne: Mahdollisuus kehittää itseään ja toteuttaa potentiaaliaan.

Tässä osiossa on neljä avointa kysymystä, jotka ovat vapaavalintaisia.

28. Onko kaupunki informoinut aluekehityksestä tarpeeksi hyvin?

- Kyllä  
 Ei

33. Mitä kaupungin tarjoamia palveluita alueella käytät?

---

---

---

---

---

29. Jos ei, kuinka kaupunki voisi ensi kerralla toimia paremmin?

34. Missä olet huomannut eniten aluekehityksen vaikutuksen?

---

---

---

---

---

35. Minkälaisia lisäparannuksia toivoisit alueelle tulevaisuudessa?

---

---

---

---

---

36. Miten aluekehitys on vaikuttanut mielikuvaasi kaupungista kokonaisuutena?

---

---

---

---

---