

***PIEKSÄMÄEN KAUPUNGIN IMAGON  
MUODOSTUMINEN***

Opinnäyte  
Kokkonen Antti  
Kajaanin Ammattikorkeakoulu  
Talouden ja Hallinnon koulutusohjelma  
27.4.2003

# **SISÄLLYS**

## **TIIVISTELMÄ**

## **ABSTRACT**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 TEORIATAUSTAN ESITTELY</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Kaupunkiympäristö ja imago</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Kaupungin mielikuvan muodustuminen</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Kaupungin vetovoimatekijöiden vaikutus yritysten sijoittumiseen</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Kaupungin markkinointi kuntoon yhteisöviestinnän avulla</b>	<b>13</b>
<b>2.3.1 Viestinnällä myönteiseen yhteisökuvaan</b>	<b>15</b>
<b>2.3.2 Mielikuvien muodostuminen median välityksellä</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Imagon tietoinen luominen</b>	<b>20</b>
<b>3 RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMA</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Tavoitteen täsmennys</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Valittujen ongelmien yhteys teoriaan</b>	<b>24</b>
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄ</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Tutkimusaineiston hankinta</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja pätevyys</b>	<b>28</b>
<b>5 AINEISTON KÄSITTELY</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Aikataulu ja kustannusarvio</b>	<b>29</b>
<b>5.2 Kyselylomakkeella kerättyjen tietojen havainnollistaminen</b>	<b>30</b>
<b>5.2 Yrityksen sijaintipaikan muutokseen vaikuttavat seikat</b>	<b>32</b>
<b>5.3 Pieksämäen seudun tunnettuus</b>	<b>34</b>

<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>36</b>
<b>6.1 Toimenpiteet elinkeinorakenteen monipuolistamiseksi</b>	<b>36</b>
<b>6.2 Toimenpiteet matkailullisten kohteiden tunnettuuden parantamiseksi</b>	<b>38</b>
<b>7 LÄHDELUETTELO</b>	<b>40</b>

## **LIITTEET**



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Hallinto ja Kauppa	Koulutusohjelma Talous ja hallinto
Tekijä(t) Kokkonen Antti	
Työn nimi Pieksämäen kaupungin imagon muodostuminen	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Kansainvälinen markkinointi	Ohjaaja(t) Yli-Kokkila Ari
Aika kevät 2003	Sivumäärä 40 + 17
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyö tarkoituksena oli selvittää mitä palveluita pääkaupunkiseudulla sijaitsevien ITC-alan yritysten edustajat näkevät tarpeellisena yrityksensä toiminnalle. Samalla oli tarkoitus kartoittaa kyseisten yritysten muuttohalukkuutta sekä Pieksämäen seudun tunnettuutta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin suunnattuna kirjekyselynä kyseisen toimialan yrityksiin. Kyselylomake lähetettiin 150 yritykseen. Vastaus saatiin 21 yritykseltä, joten palautusprosentiksi muodostui 14%.</p> <p>Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihdon määrässä oli varsin suuri hajonta, alkaen 150€ päättyen 226 miljoonaan euroon vuodessa. Samoin henkilöstön määrässä oli varsin laaja skaala. Pienimmät yritykset työllistivät ainoastaan yhden ihmisen, suurimpien työllistäessä 130 henkeä. Yrityksen nykyistä sijaintia perusteltiin markkinoiden ja yhteistyökumppaneiden läheisyydellä. Muuttohalukkuutta osoitti seitsämän yritystä.</p> <p>Mikäli yritys siirtäisi toimintaansa, kohdealueelta tulisi löytyä yritystoimintaa tukevia palveluita samoin kuin hyvät tietoliikenneyhteydet. Samoin korostui liikenneyhteyksien tärkeys niin maakunnan keskuskaupunkiin kuin Helsinkiin. Tärkeimpinä muuttokohdealueen julkisina palveluina koettiin terveydenhuolto, lasten koulutusmahdollisuudet sekä lasten päivähuolto. Yksityisistä palveluista tärkeimpinä nähtiin päivittäistavarakaupat sekä erityisliikkeet.</p> <p>Pieksämäen seudun tiedettiin sijaitsevan Etelä-Savossa. Vastausten perusteella Pieksämäki tunnetaan rautateidenristeyskaupunkina. Sen sijaan seutukunnan matkailullisia palveluita ei tunnettu kovinkaan hyvin. Vastaajien mielikuvat olivat syntyneet pääasiassa median välityksellä, reilulla kolmanneksella mielikuvien syntyyn oli vaikuttanut omakohtaiset kokemukset paikkakunnasta. Noin neljännes oli muodostanut mielikuvansa jonkun muun kertoman perusteella.</p>	
Luottamuksellisuus	julkinen
Hakusanat	yrityksen toimintaympäristö, kaupungin imagon muodostuminen
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## ABSTRACT OF THE FINAL YEAR PAPER

Faculty Administration and Business	Degree programme Business and Administration
Author(s) Kokkonen Antti	
Title The Make Up of the Pieksämäki City Image	
Alternative professional studies International Marketing	Instructor(s) Yli-Kokkila Ari
Date Spring 2003	Total number of pages 40 + 17
<p>Abstract</p> <p>The aim of this final year paper was to find out what services ITC-companies located in the capital area require in order to move to the Pieksämäki area. Also, the aim was to discover how eager the companies are to move, and how well they know this particular area.</p> <p>The study was conducted in a form of a questionnaire. The questionnaires were sent to 150 ITC-companies of which 21 companies responded.</p> <p>The turnover of the 21 companies varied from 150 euros to 226 million euros per year and they employed from 1 to 130 persons. The main motivation for the company's current location was based on the near availability of the market and the collaborating companies. Seven companies were willing to move.</p> <p>If a company decides to move to a new area, supporting services together with good data communications should be available. Also, traffic communications to the central city of the province and to Helsinki were emphasized. The primary public services such as health-care, children's school opportunities, and daycare were regarded as the most important issues. Daily consumer goods and specialized shops were also an important factor.</p> <p>Generally, the Pieksämäki area was known to be a junction area, which is located in southern Savo. However, tourist attractions of this area were not well-known. The image of Pieksämäki was mainly based on media. Personal experiences had influenced a third of the respondents. One quarter had created their images through someone else's description.</p>	
Confidentiality status	public
Keywords	business environment, city image
Deposited at	the Kajaani Polytechnic Library

## 1 JOHDANTO

Pieksämäen kaupungin asukasluku on vähentynyt vuosi vuodelta 15 vuoden ajan, vuoden 2002 lopussa asukkaita oli 12 650. Vuoden 2003 aikana asukasluvun ennustetaan vähenevän edelleen niin, että vuoden lopussa asukkaita on noin 12 500. Pieksämäki tunnetaan rautateiden risteyskaupunkina. Pieksämäeltä onkin hyvät kulkuyhteydet joka suuntaan. Rautateitä lähtee kaikkiin neljään pääilmansuuntaan, lisäksi valtateille - 5- ja 9-tie - on kohtuullisen hyvät ja lyhyet yhteydet. Maantieteellisesti Pieksämäki sijaitsee kolmen suuremman kaupungin - Jyväskylä, Kuopio, Mikkeli - muodostamassa kolmiossa.

Pieksämäen seudun elinkeinorakenne on hyvin kahtiajakautunut ja kapea. Pääosa seutukunnalla toimivista yrityksistä on joko metallialan yrityksiä kuten VR:n konepaja ja sen alihankkijat tai palvelualan yrityksiä esim. kaupat, parturi-kampaamot, ravintolat jne. Pieksämäen työttömyysaste oli vuonna 2002 keskimäärin 17%. (Pieksämäen kaupungin talousarvio 2002) Pieksämäen seudun elinkeinokeskuksen tavoitteena on monipuolistaa seutukunnan palvelurakennetta ja saada seutukunnalle lisää informaatio ja tietotekniikan- sekä viestintäalan yrityksiä. Varsinaiset tietotekniikka-alan yritykset, jotka paikkakunnalla sijaitsevat tällä hetkellä, ovat keskittyneet lähinnä vain tietokoneiden myyntiin tai huoltoon. Pelkästään tietotekniikan hyödyntämiseen, kuten sähköiseen sisällöntuotantoon, keskittyneitä yrityksiä ei juurikaan ole.

Palvelurakenteen monipuolistaminen helpottaa uusien yritysten paikkakunnalle saamista. Pieksämäen keskustassa on tällä hetkellä tyhjillään ns. ”raamattutalo”, johon on suunniteltu remontoitavan toimitiloja IT-alan yrityksille. Tämän työn tarkoituksena on selvittää, millaisen toimintaympäristön kyseisillä aloilla toimivien yritysten edustajat näkevät tarpeellisena oman alansa yrityksille. Lisäksi yhtenä osatavoitteena on pyrkiä selvittämään, kuinka hyvin Pieksämäen seudun tavoiteltu mielikuva vastaa todellisuutta sekä seutukunnan matkailullisten palveluiden tunnettuutta.

Varmaankin lähes jokaisessa kunnassa ja kaupungissa on mietitty sitä, miten saada monipuolistettua paikkakunnan elinkeinorakennetta. Suomelle perinteisesti vahvat toimialat metsä- ja metalliteollisuus eivät enää nykyään pysty tarjoamaan töitä läheskään niin paljon kuin vielä kymmenen vuotta sitten. Keskuskauppakamari on tutkinut niitä toimintoja, miten kaikkien toimialojen yrittäjät ja yritykset näkevät tarpeellisena infrastruktuurina omalle toimialalleen. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä toimialaan joka on suhteellisen uusi. ITC-alan yrityksiä ei Pieksämäen seudulla ole tällä hetkellä kovinkaan paljon, mikä omalta osaltaan lisäsi omaa kiinnostustani kyseistä toimialaa kohtaan.

## 2 TEORIATAUSTAN ESITTELY

### 2.1 Kaupunkiympäristö ja imago

Yksilön kannalta kaupunkiympäristö muodostuu asuin- ja elinympäristöstä, jotka muodostavat yksilön päivittäisen toimintakentän kaikki ulottuvuudet. Näinkin suuren kokonaisuuden laadunarviointi on usein hyvin subjektiivinen tehtävä, vaikkakin joitain yhteisiä nimittäjiä on löydettävissä hyvälle fyysiselle, sosiaaliselle ja toiminnalliselle ympäristölle. Kokonaisuuteen jota yksilöt arvottavat sisältyy seuraavat elementit:

- Fyysinen ympäristö
  - rakennettu ympäristö
    - asumismahdollisuudet ja asumiseen liittyvä kunnallistekniikka, julkisten tilojen laatu, arkkitehtuuri, jne.
  - luonnon ympäristö
    - kasvit, eläimet, maaperä, vesi
- Toiminnallinen ympäristö
  - kaupunkiseudun tarjoamat palvelut
    - terveydenhuolto, päivähoito, yleissivistävä koulutus, viihde- ja kulttuuripalvelut, urheilumahdollisuudet
- Taloudellinen ympäristö
  - elinkustannukset



- palveluiden hinnat, asumiskustannukset, veroäyrin hinta jne.
- Sosiaalinen ympäristö
  - toimijoiden välinen vuorovaikutus ja ne sosiaaliset verkostot, joissa ihminen päivittäin toimii
    - koti-, työ-, harrastus- ja opiskeluverkostot

(Linnamaa 1999, 28)

Kokonaisuutta, jonka asuin- ja elinympäristö sen laajimmassa merkityksessä pitää sisällään Linnamaan jako kuvaa hyvin. Asuinympäristöön kuuluu lähinnän asunto ja sen välitön ympäristö, kuten piha-alue ja naapurit. Elinympäristön voidaan katsoa kattavan laajemman päivittäisen toimintaympäristön työmatkoineen ja työtovereineen. Linnamaan esittämät ulottuvuudet voidaan käsittää mitattuina ominaisuuksina tai kokemuksellisina ominaisuuksina. Perinteisesti kaupunkisuunnittelu on keskittynyt vain toiseen eli mitattujen ominaisuuksien muuttamiseen. Valintaan vaikuttaa se miten paljon mitäkin on tarjolla, missä muodossa ja millä hintaa? Näin ollen valinta tehdään subjektiivisen arvottamisen perusteella sen mukaan mikä koetaan itselle parhaimmaksi vaihtoehdoksi. Perinteisellä kaupunkisuunnittelulla on voitu vaikuttaa tähän mielikuvaan lähinnä vain välillisesti, muuttamalla todellisuutta, jota yksilö arvottaa omien mieltymystensä pohjalta. Kaupunkiympäristön suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon yksilöön kohdistuvan monitasoisen prosessin vaikutus ympäristön toimesta. Aina läsnä olevien vaikutusten arviointi on hankalaa. Tämän lisäksi niiden todentaminen kohdistuu parhaimmillaankin vain yhteen osatekijään kerrallaan. Ympäristön merkitystä pohdittaessa on huomioitava laadun ohella myös määrä. ”Ympäristön eri osatekijät vaikuttavat yksilöön 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemän päivää viikossa ja 365 päivää vuodessa. Vaikuttavuuden laatu voi vaihdella, mutta määrä ei.” (Raunio 2000, 4-5)

Optimaalista kaupunkiympäristöä ei voida saavuttaa. Sen vaikutus yksilöön on kuitenkin merkittävä. Tästä johtuen on rajattava segmentti, jota kaupunki ensisijaisesti haluaa vetää puoleensa. Lisäksi on saatava vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. mitkä ovat valitun ryhmän ensisijaiset yhteiset preferenssit?
2. minkä tulkintakehyksen läpi näitä preferenssejä tulisi tarkastella?

Edellä oleviin kysymyksiin saadut vastaukset on suhteutettava nykyisen kaupunkiympäristön ominaisuuksiin sekä paikallisen kaupunkisuunnittelun tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kyseessä on kaupunkisuunnittelun kahden kehityslinjan, urbanismin ja sääntelyn yhdistäminen. Urbanismilla tarkoitetaan ihanteellisten kaupunkimallien luomista. Sääntely on ajankohtaisiin ongelmiin tarttumista sekä pyrkimystä ratkaista ongelmat pala palalta (Schulman 1990, 33-38) Konkreettisia ajankohtaisia ongelmia ratkomalla kaupungin on pyrittävä vahvistamaan ihanteellista kaupunkimallia, todellistamaan mielikuvaa, jossa ihmiset haluavat asua ja elää. Kaupunkiympäristössä on konkretisoitava valitun kohderyhmän avaintarpeet. (Raunio 2000, 5-6)

Nykyisessä mediayhteiskunnassa kaupunkisuunnittelu ei ole sidottu fyysiseen todellisuuteen, vaan se voidaan kohdistaa myös mielikuvatodellisuuden rakentamiseen. Kehittämisen voimavaraksi voidaan katsoa hyvä kaupunkiympäristö, jolloin alueella jo asuvat voidaan sitoa kaupunkiseutuun entistä tiivimmin. Samalla voidaan houkuttaa uusia asukkaita alueen rajojen ulkopuolelta.

”Kaupunkiympäristön ja alueen ulkopuolisen kohderyhmän yhteen kytkevä prosessi lähtee liikkeelle kaupungin profiilin määrittelevistä ominaisuuksista.” Profiiliin voidaan katsoa vaikuttavan esimerkiksi erityinen historia, toimialarakenne, asukasrakenne, tapahtumat sekä kaupunkikuva jne. Näiden elementtien kautta muodostuu yleisellä tasolla kaupungin profiili. Profilointi on pitkäjänteinen prosessi, jonka tavoitteena on luoda kaupungista haluttu mielikuva niin, että se tukee asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä. Erikseen tehtävään luoduilla yksiköillä, kaupungin virkakoneistolla sekä näiden yksiköiden sidosrymien avulla, voidaan edistää ja parantaa profilointia paikan markkinoinnin keinoin. Tällöin käytetään erilaisia markkinoinnin keinoja välittämään halutunlaista tietoa ja kuvaa tietyille kohderyhmälle. Tällöin tavoite on kertoa potentiaaliselle kohderyhmälle alueella olevista todellisista mahdollisuuksista. (Raunio 2000, 6-7)

Rakenteelliset tekijät ja maailmantalouden heilahdukset ovat asioita joille ei voida tehdä mitään. Sen sijaan kaupunkien viestimiselle voidaan, kunhan vaan löydetään uusia keinoja. Samaan aikaan täytyisi olla rohkeutta kaupunkien brandin rakentamiseen suuremmilla budjeteilla sekä erottuvammalla viestinnällä. (Koskinen, 2)

Markkinointi voidaan katsoa prosessiksi, jolla voidaan välittää tietoa sellaisille väljästi rajatulle segmentille kuten matkailijoille sekä potentiaalisille asukkaille ja yrityksille. Prosessia on kuitenkin mahdollista rajata sekä tarkentaa koskemaan hyvinkin tarkkaa kohderyhmää. Tällaisena voidaan pitää kaupunkiseudun painopistealan huippuosajia. Imago syntyy edellisen prosessin suuntaamana, ei suinkaan sen tuloksena. Viestinnän keinoin on mahdollista vaikuttaa imagoon, joskin todellinen imago syntyy aina yksilökohtaisesti henkilöhistoriasta ja arvoista riippuen. Syntyvän imagon rakentumista voidaan ohjata, muttei kuitenkaan rakentaa ”valmiiksi”. Vasta mielikuvan voidaan katsoa viittaavan psykologiseen tai ”laajemminkin käsitetyin merkityksen aktiiviseen muodostumiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenemisen perusteella, omassa tilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta.” Elämäntyyli ja identiteetti on jotain, mitä jokainen kuntalainen pyrkii toteuttamaan. Arvostuksensa jokainen kuntalainen, tai potentiaalinen kuntalainen, viestii asuin ympäristön valinnan kautta. Kohdennetun markkinoinnin taustatiedoksi vaaditaan elämäntyyli ja arvostukset. (Raunio 2000, 6-7)

Kaupunkiympäristön ja siitä syntyneen imagon luomisessa on panostettava tiettyyn teemaan, jolloin voidaan luoda mahdollisimman laajalle levinnyt positiivinen kuva kaupunkiseudusta sekä sen toiminnasta. Tällöin perusteemasta on mahdollista nostaa esiin erilaisia vivahteita joilla saadaan monipuolistettua ja syvennettyä seudun profiilia. Esimerkiksi rakennetun ympäristön osalta, kaupungin imago syntyy kaupunkikeskustan tai mahdollisten monumenttien kautta. Potentiaalisten asukkaiden kannalta kiinnostavammat yksityiskohdat ovat kuitenkin asuin ympäristön tarjoama laatu ja mahdollisuudet. Korkean osaamisen ammatit ja korkeateknologia tarjoavat nykyisin toimivan yhdistelmän. Tämän pohjalle on mahdollista rakentaa imago hyvästä paikasta yrittää ja asua. Korkeateknologia tarjoaa ”puhtaamman vaihtoehdon” teollisuudesta asuin ympäristössä kuin perinteinen ”savupiippu- teollisuus”. (Raunio 2000, 7)

On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaupungin kannalta pelkkä muuttovoitto ei ole positiivista kehitystä. Muuttoliikkeen vaikutuksia arvoitaessa on syytä ottaa huomioon rakentellisia tekijöitä. Mikäli tulomuuttajista vain pieni osa on työllistä työvoimaa, niin muuttoliikkeen vaikutus kaupungin talouteen on enemmänkin rasittava. Talouskehityksen kannalta on

järkevää miettiä, mitkä ovat ne ryhmät, joita kaupunkiin tarvitaan ja miten kyseisiä ryhmiä saadaan houkutelluksi paikkakunnalle. Tärkeimpinä ryhminä voidaan nähdä sellaiset ryhmät, jotka ”puuttuvat” tai ovat aliedustettuina paikkakunnan työvoimarakenteessa tai ryhmät jotka omalla toiminnallaan edistävät taloudellista toimintaa. Tällaisiin ryhmiin kuuluvat mm. informaatioteknologian ammattilaiset ja yrittäjät. Kyseiset ryhmät ylläpitävät ja kehittävät aluetalouden kannalta oleellisia toimintoja. Tämä edesauttaa välttämään avaintoimialojen osittaista tyhjäksiäntiä ja mahdollisesti jopa taantumista.

Nykyisin ammattitaitoiselle työvoimalle on kysyntää laajasti, jolloin koulutusta vastaava työpaikka on edellytys muuttamiselle. Tämä edesauttaa myös jäämistä kaupunkiseudulle. Ei siis voida olettaa, muiden vetovoimatekijöiden vaikutusta niin suureksi, että ammatillisesti osaava työvoima jättäytyisi työttömäksi tai tekisi koulutustaan vastaamatonta työtä. Kaupunkiseudun kannalta osaaja, jolle ei ole tarjolla työpaikkaa, ei myöskään kasvata alueen yritysten kilpailukykyä. Kaupunkiseudulla tulisikin olla tarjolla työpaikkoja sekä kaupunkiseudulla jo asuville, että ammattitaidon omaaville potentiaalisille muuttajille. (Raunio 2000, 10)

## 2.2 Kaupungin mielikuvan muodustuminen

Suomen kielen perussanakirja määrittelee *imagon* ”kuvaksi, jonka henkilö, liikeyritys tai muu usein tietoisesti antaa”. Eli imago on se liiketoiminnan tai toiminnan tärkeä tekijä, jolla on oma markkina-arvonsa. Täten imago on yhteisön pääomaa. Imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imago on siten viimeisin lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja jalostuksen jälkeen muotoutuu profiiliksi. Organisaatiolla tai tuotteella voi olla myös useita imagoja sen mukaan, millaista tavoitekuvaa se on pyrkinyt luomaan eri sidosryhmissään ja miten ympäristö on vaikuttanut siihen. Eli imago on lopputulos, joka syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksistä myös lukuisasta määrästä muita havaintoja, joita syntyy vastaanottajan tajunnassa imagonluojasta riippumatta. Vastaanottajat saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä, signaaleja ja impulsseja, jotka vahvistavat tai heikentävät kuvaa, toimivat sen puolesta tai sitä vastaan. Myös vastaanottajan

omilla arvoilla, tiedoilla, ennakkoluuloilla ja mielipiteillä on oma vaikutuksensa imagon syntyyn. (Uimonen & Ikävalko, 1996, 189)

Tässä työssä imagolla tarkoitetaan *ulkoista identiteettiä* eli sitä mielikuvaa joka kyselyyn vastanneille on Pieksämäen seudusta muodostunut.

Joukkoviestinten kautta syntyvä imagoprosessi on vieläkin monimutkaisempi. Organisaation lähettämän viestin on ensin läpäistävä median ja journalistien seula, missä vaikuttavat ja sekoittuvat kyseisten henkilöiden omat käsitykset sekä viestimen omat arvot ja arvostukset. Organisaatiolle, eli tässä tapauksessa Pieksämäen kaupungille sekä sitä ympäröiville kunnille, on muodostunut oma imagonsa journalistien mielissä.

Journalistit käsittelevät viestiä omista lähtökohdistaan soveltaen harkintansa ja intuiionsa mukaan journalistisia ja oman välineensä periaatteita. Lopullinen kuva ei synny välttämättä edes yksittäisen toimittajan yksittäisen työn, uutisen tai muun jutun tuloksena, vaan kokonaisuutena, joka usein syntyy ensin yhdessä viestimessä, ja sen jälkeen useissa joukkoviestimissä yleensä. (Uimonen & Ikävalko, 1996, 190)

Imago voi olla konkreettinen, mikäli se perustuu johonkin olemassa olevaan tekijään, kuten johonkin tiettyyn rakennukseen. Imago on abstraktinen sen perustuessa seikkoihin, joista ei enää ole mitään selviä todisteita - esimerkiksi taruun - tai jotka perusluonteeltaan ovat ei-aineellisia kuten dynaaminen, nuorekas, rohkea, ennakkoluuloton perinteikäs tms.

Imagoasioiden yhteydessä puhutaan myös kaupungin vetovoimatekijöistä tai houkuttelevuudesta, joilla tarkoitetaan sellaisia myönteisiä asioita, jotka saavat yrityksiä ja henkilöitä hakeutumaan kyseiseen kaupunkiin. Nämä käsitteet sisältävät samoja osatekijöitä kuin imago, mutta eivät ole sen kanssa identtisiä. Imagohan voi olla myös negatiivinen. Vetovoimatekijät voivat olla erilaisia yritysten ja asukkaiden kannalta. Seudun houkuttelevuutta lisäävät mm. työpaikat ja hyvät palkat.

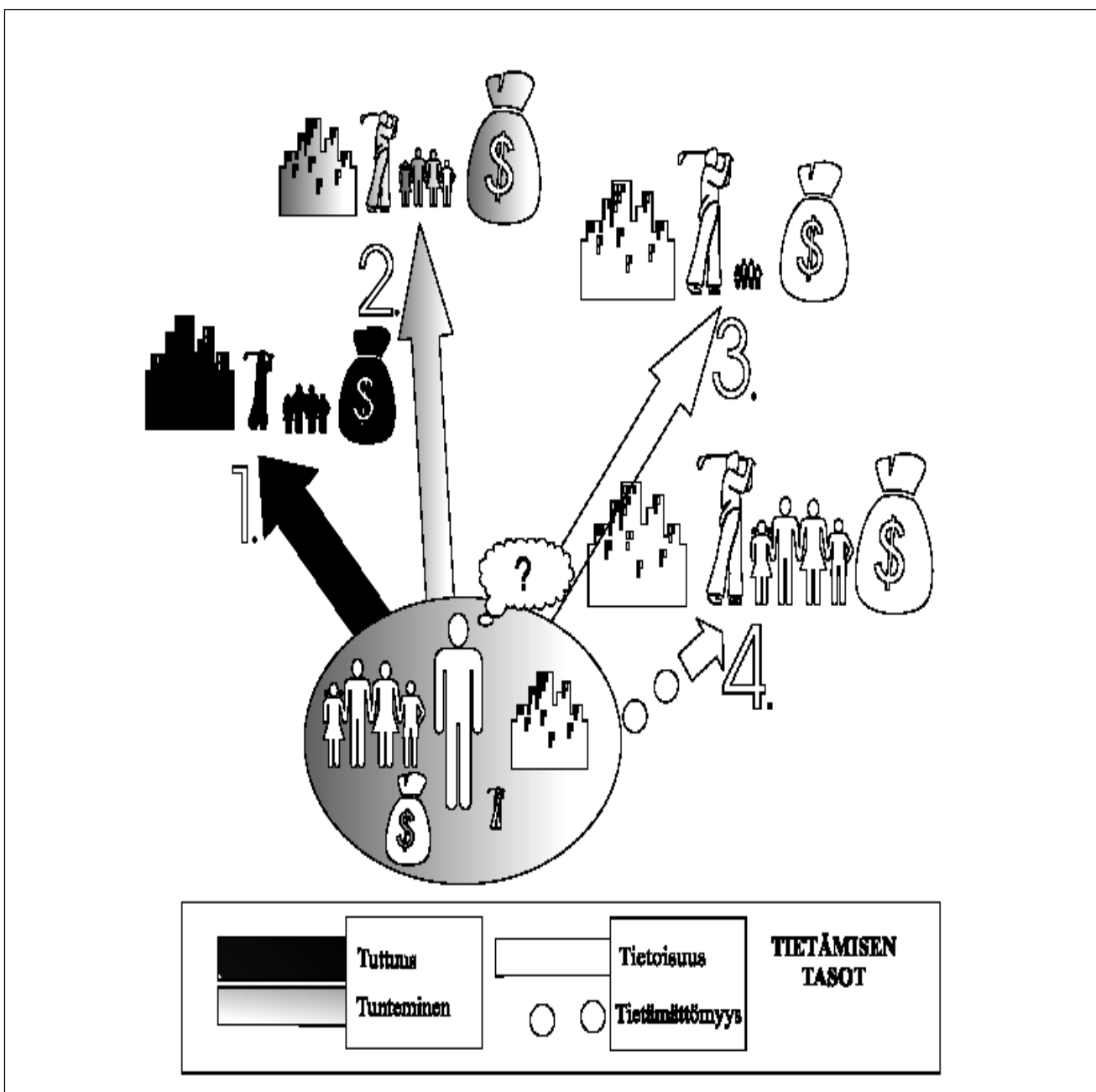
”Imago voi olla myönteinen, kielteinen tai mitäänsanomaton, ero voi näkyä mm. matkailijoiden määrissä. Esimerkiksi Venetsia vetää enemmän turisteja kuin Torino,

Savonlinna enemmän kuin Pieksämäki ja Suomenlinna enemmän kuin Pihlajamäki.”  
(Virtanen 1998, 9-10)

Pelkistäen voidaan sanoa imagon eli ulkoisen identiteetin olevan omaleimaisuutta ja tarkoituksena muista erottuminen. Joillakin kaupungeilla on vanhastaan selkeä imago, mutta nykyisin monet kaupungit etsivät tai rakentavat aktiivisesti omaa imagoaan; sitä pidetään osana kaupungin markkinointia. Imago ei kuitenkaan voi perustua pelkkään markkinointiin ja tyhjästä temmattujen mielikuvien luomiseen, vaan sen on perustuttava todellisiin olosuhteisiin. (Virtanen 1998)

Kuitenkin sekä imagon luomisessa että profiloitumisessa, on huomattava ero tiedontason ja kohderyhmän välisessä yhteydessä. Imagon vaikuttavuuden kannalta on tärkeää tietää, onko kysymys tietämättömyydestä, tietoisuudesta, syvällisestä tiedosta vai kenties jopa väärästä tiedosta koskien alueen ominaisuuksia. Markkinointi voidaan katsoa välineeksi, joka mahdollistaa pyrkimyksen kasvattaa kohderyhmän tietämystä alueen ominaisuuksista kohti tarkoituksenmukaista tietämisen tasoa. Kohderyhmän kannalta haluttavista tekijöistä kaupunkiympäristössä on mahdollista kertoa paikan markkinoinnin avulla. ”Kysymys on siis todellisuuden ja mielikuvien välisestä prosessista, jota oikealla viestinnällä voidaan painottaa haluttuun suuntaan.” (Raunio, 8)

Kuvassa 1 on esitetty osajaan valintatilanne hänen joutuessaan punnitsemaan eri vaihtoehtoja epätasaisen tiedon valossa. Vaihtoehdon 4 vaikuttaessa resursseiltaan parhaalta, ei kyseisellä vaihtoehdolla ole mahdollisuuksia tulla valituksi, koska sen olemassa olosta ei valitsijalla ole tietoa. Koska eri vaihtoehdoista on saatavilla eritasoista tietoa, todellisten ominaisuuksien vertailu on vaikeaa. Tästä syystä vertailu tapahtuu ensisijaisesti paikasta saatujen mielikuvien, epämääräisten ja hyvinkin täsmällisten, välillä. Tehokkaalla tiedottamisella voidaan luoda selkeitä ja totuudenmukaisia mielikuvia. Samalla voidaan korostaa jonkin paikan vahvuuksia enemmän kuin vain ohutta tietoisuutta jonkin paikan olemassaolosta. Vahvuuksia on siis oltava, mutta niistä on myös tiedotettava, mikäli oletetaan näiden ominaisuuksien vetävän uusia asukkaita kaupunkiseudulle. Vahvuuksien luomisen pitää perustua kohderyhmän prioriteetteihin ja huomioida kohderyhmän tarpeet. (Raunio, 11)



Kuva 1. Mielikuvan sekä todellisten fyysisten, sosiaalisten, toiminnallisen ja taloudellisen ympäristön elementtien vaikutus päätökseen sijoittua alueelle. (Raunio, 11)

Vaikka imago ei voikkaan perustua vain markkinointiin, niin markkinointi perustuu usein imagoon. Esimerkiksi tällaista imagomarkkinointia hyödynnetään kiinteistöjen ja autojen markkinoinnissa. Tällaiset imagosuhteet voivat muuttua ajan saatossa. Samaan aikaan tulee kuitenkin muistaa, että imagon on perustuttava olemassa oleviin ominaisuuksiin, joista

viestinnän keinoin tehdään todellisia myös mielikuvatodellisuudessa. Profiloinnin ja paikan markkinoinnin keinoin voidaan muokata mielikuvatodellisuutta. Tällöin pyrkimyksenä on aikaansaada houkuttelevia yksityiskohtaisia vivahteita hyvän perusimagon oheen.

Vahva identiteetti ja selkeästi erottuva myönteinen imago luovat omaleimaisen, erilaisen kaupungin, josta usein muodostuu myös matkailukohde. Imagotekijöitä korostetaan usein juuri matkailumainoksissa. Omaleimaisuus puolestaan lujittaa identiteettiä. Näillä tekijöillä on siis vuorovaikutussuhde. (Virtanen, 1998)

Kaupungeista puhuttaessa tulee kuitenkin muistaa, ettei kaupunki ole pelkästään taloja, katuja ja puistoja. Kaupunki muodostuu asukkaiden ympärille, jolloin asukkaat omalla toiminnallaan ylläpitävät kaupunkia ja luovat kaupungille hengen. Tämän takia kaupungin imago muodostuu osittain kaupunkilaisten varaan. Esimerkkejä siitä kuinka kaupungin imago voi muuttua, jos suuri osa kaupungin asukkaista muuttaa pois, löytyy niin maailmalta kuin Suomestakin. Samoin kuin ihmiselle voi tulla identiteettikriisi voi kaupunkia kohdata identiteettivammaisuus. Tämä ilmenee selkeän identiteetin ja imagon puuttumisena. Kyseisistä oireista kärsivät kaupungit ovat vain ”harmaata massaa”, vaikkakin kaikki kaupungit ovat omalla tapaansa omaleimaisia. Identiteettivammaisuus voi johtua myös kielteisestä identiteetistä tai jopa negatiivisesta identiteetistä. Kielteisen identiteetin omaavista kaupungeista esimerkkeinä voidaan mainita Dachau ja Hiroshima. Osaltaan myös saasteet, epäterveys, rikollisuus sekä turvattomuus voivat edesauttaa kielteisen imagon syntymistä. (Virtanen 1998, 153- 156)

Imago todentuu teoissa: olemmeko todella sitä, mitä väitämme olevamme? Teoissa yhdistyvät organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Jos organisaatio väittää perusarvokseen vaikkapa luotettavuuden ja pyrkii profiloitumaan luotettavana yhteistyökumppanina, sen pitää näyttää tämä toteen jokaisella teollaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 191)



## 2.2 Kaupungin vetovoimatekijöiden vaikutus yritysten sijoittumiseen

Keskuskauppakamarin julkaisemassa, vuoden 2003 helmikuun lopussa valmistuneessa, tutkimuksessa selvitettiin eri alueiden kilpailukykyä yritysten näkökulmasta. Tutkimukseen haastatellut yritykset toimivat kaikilla toimialoilla. Tutkimuksen mukaan yritysten sijaintipaikkapäätöksiin suurin vaikutus oli työvoiman saatavuudella, liikenneyhteyksillä sekä turvallisella ja viihtyisällä elinympäristöllä. Kaikista vastaajista peräti 71 % ilmoitti, että yritykselle sopivan työvoiman saatavuus vaikutti erittäin paljon tai paljon. Lisäksi 68% yrityksistä arvioi liikenneyhteyksien vaikuttavan erittäin paljon tai paljon.

Tutkimuksen mukaan yrityksissä arvostettiin ammattitaitoisen, yrityksille sopivan, työvoiman saatavuutta. Sen sijaan oppilaitosten sijainnilla alueella ei näyttänyt olevan yhtä keskeistä vaikutusta yritysten sijoittautumiseen. Alueella sijaitsevilla ammattikouluilla ja ammattikorkeakouluilla on kuitenkin suurempi merkitys sijaintipaikkapäätökseen kuin sillä, että alueella toimii yliopisto tai korkeakoulu. (Keskuskauppakamari 2003, 4)

Keskuskauppakamarin teettämän tutkimuksen mukaan yritysten käsityksissä on merkittäviä eroja kauppakamarialueiden välillä. Pieksämäki sijaitsee Etelä-Savon kauppakamarin alueella, jolla työvoiman saatavuutta pidettiin erittäin tärkeänä. Yli puolet vastaajista oli ollut tätä mieltä. Lisäksi viihtyisän ja turvallisen asuin ympäristön kehittämistä pidettiin erityisen tärkeänä. Tärkeimpinä alueellisina infrastruktuurihankkeina tutkimuksen mukaan Etelä-Savossa nähtiin 5-tien parantaminen välillä Heinola-Mikkeli-Varkaus, Lahti-Heinola moottoritie -hanke, Savonlinnan ohikulkutie sekä rataliikenteen kehittäminen. (Keskuskauppakamari 2003, liite2) Näistä suoraan Pieksämäen kehittämiseen vaikuttaneen eniten juuri rataliikenteen kehittäminen, muiden infrastruktuurihankkeiden vaikutusten jäädessä välillisiksi.

Tutkimuksen mukaan yritysten tuottavuus on noussut tietotekniikan ansiosta, tätä mieltä on ollut 38 % kyselyyn vastanneista. Erityisen merkittävänä tietotekniikan tuoma hyöty nähtiin suurissa yrityksissä. Olennaista on kuitenkin, ettei eri kauppakamarialuiden välillä näyttäisi olevan merkittäviä eroja siinä, kuinka paljon yritykset katsovat tietotekniikan hyödyntämisen lisännen tuottavuutta.

Aivan samoin kuin yritysten on nykyään entistä vaikeampi tuottaa parempia teknisiä ratkaisuja kuin kilpailijoidensa tai parantaa palveluaan suhteessa kilpailijaan, on kaupungin entistä vaikeampi erottua muista kaupungeista pelkästään palveluiden ”paremmuudella”. Palvelujen merkitys nyky-yhteiskunnassa on huomattavasti suurempi kuin aiemmin. Tätä nykyä palvelut nähdään talouden pääasiallisena tuotoksena. Yrityksen asiakkaille tarjoamat palvelut voivat olla palvelutaloudessa kaikkein tärkein jalostusarvon lähde. Palvelualat hyödyttävät taloutta monin eri tavoin. Palvelualojen merkitys kaupungille on lisääntynyt huomattavasti. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että vähintään kaksi vuotta toiminnassa pysyvistä yrityksistä, 80 % on palveluja tuottavia. (Grönroos 1991, 25)

Yksi toimintaympäristön tekijöistä on kilpailu. Julkinen sektorikin joutuu mukaan kilpailuun. Syynä tähän on palvelujen yksityistäminen, lakisääteisistä sääntelyistä ja monopoleista luopuminen sekä aiemmin ilmaisista palveluista kerättävät palvelumaksut. Tämä pakottaa myös julkisen sektorin omaksumaasi asiakaskeskeisen markkinoinnin pelisääntöjä. (Ylikoski 1997, 52)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin oppien soveltaminen julkisella sektorilla ei ole helppoa. Julkisella sektorilla ”asiakas” -käsite on vaikeasti määriteltävissä. Asiakkailta voidaan tarkoittaa kaikkia kuntalaisia tai kaupunkilaisia tai koko Suomen asukkaita. Julkisella sektorilla on myös ominaispiirteitä, jotka tekevät markkinoinnin oppien soveltamisen vaikeaksi. Palvelutoiminnan tulosten ollessa pääosin aineettomia, tavoitteita tarkastellaan laadullisten mittarien avulla. Tämä vaikeuttaa myös markkinoinnin tavoitteiden asetantaa ja saavutusten mittaamista. (Ylikoski 1997, 52)

### 2.3 Kaupungin markkinointi kuntoon yhteisöviestinnän avulla

Kaupungin markkinoinnin kehittämiseen teoria tarjoaa vaihtoehtoja. Kehittämisen lähtökohdaksi voidaan pitää jonkun kaupungin jo aloittamaa markkinointia. Tällöin otetaan mallia siitä, mitä muut kaupungit ovat tehneet. Missä on onnistuttu tai epäonnistuttu? Markkinoinnissa voidaankin hyödyntää muiden kokemuksia. Samoin voidaan hyödyntää

aikaisemmin tehtyjä omia markkinointikampanjoita sekä markkinointisuunnitelmia ottamalla niistä käyttöön toimivat ja hyväksi havaitut osiot.

Toisena vaihtoehtona voidaan hyödyntää yhteisöviestintää. Tällöin voidaan ajatella kaupungin muodostavan yhteisön, johon kuuluu niin kaupungin asukkaat, yritykset kuin alueella toimivat erilaiset pienemmät yhteisöt. Jotta tuloksia saataisiin aikaan, kaupungin markkinointi vaati samoja asioita kuin yritysten lanseeraamien uusien tuotteiden markkinointi.

Yhteisöviestinnän ensimmäinen vaihe sisältää tietojen keräämisen. Otetaan selvää siitä, mitä yhteisölle tärkeät ihmiset tietävät, luulevat ja ajattelevat yhteisöstä. Samalla saadaan selville, mitä nämä ihmiset odottavat yhteisöltä ja sen viestinnältä. Näistä asioista voidaan muodostaa käsitys siitä, millainen on yhteisön sisäinen ja ulkoinen yhteisökuva. Myös yhteisön nauttima luottamus tulee esiin tässä vaiheessa. Työkaluina tähän voidaan käyttää mm. kuuntelua, luotausta, erilaisia kartoituksia sekä selvityksiä ja tutkimuksia. (Siukonsaari 1999, 19)

Toisessa vaiheessa kartoitetaan tai tarkistetaan yhteistyö ja kohderyhmät sekä päätetään millainen yhteisökuva halutaan rakentaa yhteisölle tärkeiden ihmisten tajuntaan. Toisin sanottuna päätetään, millaiseksi kaupungiksi halutaan profiloitua ja laaditaan tämän pohjalta sekä pitkän että lyhyemmän ajan viestintäsuunnitelmat. Tässä vaiheessa on tärkeää hyödyntää kaikki se tieto, mitä on saatu kerättyä ensimmäisessä vaiheessa. On eduksi, että yhteisöllä on kirjattu viestintästrategia sekä sovittu viestintäpolitiikka eli viestinnän tapa toimia. Tämän vaiheen toteuttamisen ehtona on varsinaisen toiminnan suunnitelmallisuus. (Siukonsaari, 1999, 19)

Kolmannessa vaiheessa alkaa varsinainen jatkuva, suunnitelmallinen ja tavoitteellinen yhteisökuvan rakentaminen. Samaan aikaan yhteisön on tuettava kyseistä toimintaa aktiivisella ja hyvällä yhteydenpidolla sekä tiedottamisella. Tässä vaiheessa viestintä on kaikkien yhteisön toimijoiden yhteistoimintaa. Kaikki toimijat valmennetaan käyttämään viestintää tuloksenteossa ja perehdytetään henkilöstö tiedostamaan miten ja miksi viestitään. Kaikkien velvollisuus on välittää tietoja. Tämä pätee myös yksittäisistä ja yllättävistäkin asioista tiedottamiseen. Tällöin tulee tähdätä samoihin tavoitteisiin kuin etukäteenkin suunnitellussa toiminnassa. (Siukonsaari, 1999, 19)

Viimeisessä vaiheessa arvioidaan saavutetut tulokset. Tämä sisältää sekä yksittäisten viestintätapahtumien onnistumisen että viestinnän väli- ja lopullisten tulosten saavuttamisen arvioinnin. Tämä on tärkeää, jotta voidaan jatkossa kehittää ja suunnitella viestintätyötä. Tässä vaiheessa myös tarkastellaan tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Arviontimenetelminä käytetään usein samoja työkaluja, joita on käytetty selvitysvaiheessa. Nämä vaiheet toimivat osittain käsi kädessä ja tuloksia voidaan hyödyntää molemmissa vaiheissa. (Siukonsaari, 1999, 20)

Kun halutaan hoitaa yhteisöviestintä hyvin, näitä vaiheita ei toteuteta peräkkäin vaan samanaikaisesti. Yhteisössä tulisi olla aina meneillään selvityksiä tai arviointeja. Samoin koko ajan tulisi suunnitella ja päättää uusista toimenpiteistä. Jatkuva viestintä on myös yksi onnistuneen yhteisöviestinnän edellytys. (Siukonsaari, 1999, 20)

Yhteisöviestintä voidaan nähdä myös jäävuori-vertauksena. Näkyvissä olevana huippuna näkyvät vain varsinaiset viestintätoimenpiteet. Pinnan alla, näkymättömissä ovat selvitykset, suunnittelu ja arviointi. Mikäli näkymättömissä oleviin toimenpiteisiin ei panosteta, alkaa jäävuoren huippu vajota veteen ja lopullisena tuloksena on jäävuoren kaatuminen. Vaikka varsinainen viestintätyö vie aikaa ja voimia niin kehittämiseen tulee aina panostaa. (Siukonsaari, 1999, 20)

### 2.3.1 Viestinnällä myönteiseen yhteisökuvaan

Viestintä ei ole itsetarkoitus, vaan yksi johtamisen välineistä. Viestinnän tulee olla yksi yhteisön toiminnoista, joilla turvataan onnistuminen, tavoitteiden saavuttaminen ja hyvä tulos. Viestinnän tehtävänä on tehdä yhteisö tunnetuksi, antaen yhteisöstä oikean, rehellisen ja selkeän kuvan. Toisin sanottuna viestintä lisää yhteisön tunnettuutta ja luottamus pääomaa rakentaen yhteisökuvaan. Näin ollen saadaan rakennettua kestävä kivijalka markkinoinnille ja myyntiponnisteluille. Kaupungin kyseessä ollessa myyntiponnisteluina voidaan käsittää esimerkiksi uusien asukkaiden ja yritysten paikkakunnalle saamiseen liittyvät toimenpiteet. Viestinnällä voidaan luoda uskoa tulevaisuuteen. Hyvin hoidetulla yhteydenpidolla ja

tiedottamisella voidaan tukea yhteisön päivittäisiä ja pitempiaikaisiakin toimintoja. (Siukonsaari 1999, 30)

Tuntemattomaan yhteisöön suhtaudutaan harvoin myönteisesti ilman ennakkoluuloja. Tämän takia on tärkeää pyrkiä luomaan yhteisöstä tunnettu. Aktiivinen näkyminen ja tiedottaminen saa ihmiset tiedostamaan yhteisön olemassaolon, jolloin välttyään luuloilta ja kielteisiltä olettamuksilta. (Siukonsaari 1999, 30)

Terve yhteisö on edellytys onnistuneelle yhteisökuvan rakentamiselle ja luottamuspääoman kasvattamiselle. Viestinnällä ei voida poistaa muita kuin tietämättömyyden ja tuntemattomuuden aiheuttamia ongelmia. Viestinnällä ei siis voida korvata esimerkiksi kaupunkisuunnittelussa tehtyjä virheitä eikä ratkaista huonosta palvelutarjonnasta aiheutuvia ongelmia. Kyseisten ongelmien ratkaisuun on olemassa muita keinoja. Kuitenkin asiallinen ja rehellinen viestintä vaatii joskus kertomaan myös epäonnistumisista.

(Siukonsaari 1999, 30)

Ulkoinen yhteisökuva muodostuu niille yhteistyöryhmille, joiden kanssa yhteisö on yhteistoiminnassa. Siis myös suurelle yleisölle, silloin kun teemme jotain, joka koskettaa myös heitä. Yhteisön on mahdollista päästä viestinnällisiin tavoitteisiinsa, kun yhteisökuva antaa oikeaa ja rehellistä tietoa tavoitteista, henkilöstöstä, laadusta, tuloksista ja investoinneista tulevaisuuteen. Tällöin on mahdollista, että yhteisö pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. (Siukonsaari 1999, 31)

Viestintä voidaan nähdä palvelutoimintona. Viestinnän osuus yhteisön, tässä tapauksessa kaupungin, toiminnalle on huolehtia siitä, että yhteistyöryhmille on muodostunut oikea yhteisökuva ja riittävästi tietoja kaupungista. Viestinnällä voidaan myös vaikuttaa mm. siihen, että ilmapiiri toiminnalle on suotuisa. Tämä edesauttaa toimintaa niin, että kaupungille tärkeät yhteistyökumppanit ja suuri yleisö kokevat kaupungin tarjoamat palvelut myönteisinä. Yhteisöviestinnän ongelma on se, että olemassa olevia tarkkoja yhteismitallisia tuloksia on olemassa varsin vähän. Tuloksia ei siten voida laskea markoissa, kiloissa tai kappaleissa. Samoin ei voida myöskään sulkea pois muita tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten päätöksiin muuttaa paikkakunnalle. Eli ei voida sanoa tämän muuttajan olevan onnistuneen

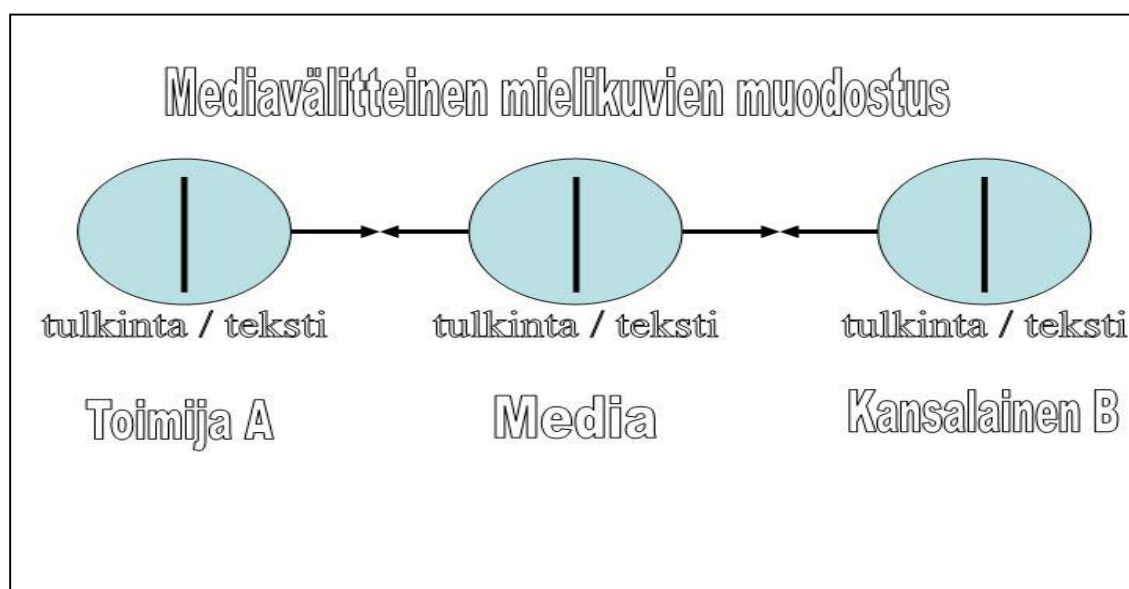
markkinoinnin tulos, koska päätökseen muuttaa paikkakunnalle vaikuttaa muutkin kuin kaupungin markkinoinnilliset toimenpiteet. Joskin onnistunut markkinointi voi omalta osaltaan luoda kaupungista positiivisen yhteisökuvan, joka voi olla edesauttava tekijä ihmisen päättäessä omasta asuinpaikastaan.

Joukkoviestinnän kulutuksen kasvaessa myös mediajulkisuuden vetovoima on lisääntynyt. Yhteisöt ja yksilöt haluavat hyödyntää julkisuutta muutenkin kuin perinteisen mainonnan keinoin. Keskeiseksi vaikuttamiskeinoksi onkin noussut julkisuuden hyväksikäyttö sekä omien intressien hyödyntäminen. Yhteiskunnan mediallistuminen on nostanut mediajulkisuuden arvoa. Mediajulkisuuden eduiksi voidaan katsoa sen tehokkuus, koska sanoman tavoitettua julkisuuden voidaan nopeasti tavoittaa moninkertainen yleisö. Suorien kontaktien kautta viestin perille saaminen samalle määrälle ihmisiä on huomattavasti hitaampaa. Toisaalta mediajulkisuus voidaan nähdä yhtenä uhkatekijänä, mikäli yhteisön kannalta haitalliset viestit pääsevät leviämään tehokkaasti ja laajasti. (Uimonen, Ikävalko 1996, 170) Tällaisissa tilanteissa on yhteisön kannattavampaa pyrkiä tiedotuksessaan kertomaan ikävistä asioista kuin pyrkiä peittelemään jo tapahtuneita vahinkoja. Mikäli yhteisö toimii avoimesti ja kertoo mahdollisista ongelmista tai vaikeuksista, on mahdollista kääntää haitallinen viesti eduksi. Tällöin on pyrittävä muodostamaan ”suurelle yleisölle” käsitys siitä, ettei vastaavanlainen tilanne tule tulevaisuudessa toistumaan ja sitä kautta yrittää saavuttaa mainetta avoimena, mutta silti myös luotettavana yhteistyökumppanina.

Mediajulkisuutta on virheellisesti pidetty tasa-puolisena ja tasa-arvoisena. Usein myös toimittajat ja media itsessään pyrkivät korostamaan tätä. Tasavertainen kohtelu kaikilla aloilla korostuu journalistien puheissa sekä ammattieettisissä ohjeissa. Pyrkimyksenä on, että kaikki hyvät ja yhteiskunnan kannalta tärkeät asiat saisivat oman osansa mediajulkisuudesta. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan ole. Organisaatio saatetaan tempaista keskelle mediajulkisuuden pyöritystä ilman perusteita ja varsinaista syytä. Tällöin organisaatio saattaa yllätyksekseen huomata tullessa pikaisesti ”teloitetuksi” median toimesta. Nykyisin on julkisuuteen nousu yhtä helppoa niin taloudellisilla menestystarinoilla kuin epäilyillä väärinkäytös tapauksilla. (Uimonen, Ikävalko 1996, 173)

Nykyistä mediajulkisuutta on Suomessa arvosteltu suurten organisaatioiden suosimisesta. Tällöin tavalliset kansalaiset sekä pienet yhteisöt jäävät pimentoon, vaikka alunperin joukkoviestimet perustettiin palvelemaan näitä ryhmiä. Tämän takia on pienten tai tuntemattomien organisaatioiden sekä heidän edustajiensa julkisuuteen pääsy yhä vaikeampaa. (Uimonen, Ikävalko 1996, 174)

### 2.3.2 Mielikuvien muodostuminen median välityksellä



Kaavio 1, mediavälitteinen mielikuvan muodostus kaaviona (Karvonen, 1999, 78)

Yllä olevassa kaaviossa on esitetty mediavälitteinen mielikuvien muodostuminen. Vasemmalla on toimija A, tässä tapauksessa kaupunki, jolla on käsitys siitä miltä haluttaisiin näyttää suuren yleisön silmissä. Kaupungin pelkkä oleminen sekä normaali toiminta muodostavat tavallaan ”tekstin”, jota media lukee ja tulkitsee. Teksti on muodostunut sen pohjalta, mitä kaupunki haluaa päästää julkisuuteen. Asiat, jotka eivät ole tulleet valituksi tekstiin ovat joko salaisia tai yksityisiä. Kaaviossa oleva pystyviiva kuvaa kaupungin tulkitsevan ja esittävän puolen eroa. Kyseinen viiva voidaan nähdä julkisen ja salaisen tiedon rajapintana.

Kaupungilla voi olla tarkoituksena antaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva itsestään tai sitten pyritään jättämään kaupungille epäsuotuisat asiat pois ”tekstistä”, jolloin annettu kuva on mahdollisimman suotuisa kaupungin kannalta. Kaupungin tiedotuksesta vastuussa oleville tehtävä on helpompi, mikäli lähtökohdat ovat hyvät. ”Mustaa ei hekään voi valkoiseksi muuttaa” (Karvonen 1999, 78).

Suhdetoiminnassa pyritään korostamaan hyviä puolia ja omia vahvuuksia. Samalla epäedullisemmat asiat jätetään pienemmälle huomiolle tai kokonaan kertomatta. Kyseessä on vaikutelmien hallinta. Tuskin kukaan haluaa näyttää kotiaan pahimmassa mahdollisessa sotkussa, vaan siivoa ennen kuin vieraita tulee kylään. (Karvonen 1999, 78)

Mielikuvan läpisaamiseksi mainonnan keinoin on vastaanottajan ja sanoman lähettäjän välisen suhteen oltava toimiva. Mielikuvan rakentaminen on erilaisten vaihtoehtoisten strategisten mallien hyödyntämistä. Kun ajatellaan kaupunkia mielikuvamarkkinoijana on käytössä samat kolme vaihtoehtoa kuin yritysten suorittamassa mielikuvamarkkinoinnissa. Yksi vaihtoehto on selkeästi pyrkiä parantamaan kaupungista syntyvää mielikuvaa. Toisaalta kaupunki voi mainonnassaan painottaa vahvoja osaamisalueitaan tai ydinpalveluita. Kolmas vaihtoehto on edellisten strategioiden yhdistelmä. Valitaan strategiaksi mikä tahansa edellisistä on kuitenkin muistettava, että imagon ja mielikuvan rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Valittu strategia vaikuttaa myös kaupungin toimintaan pitkän aikaa. Mielikuvia markkinoitaessa tulee muistaa, että tehtyä ei saa tekemättömäksi. Uutta aletaan rakentaa aina edellisten mielikuvien varaan. Tämän takia oikean strategian valinta on tärkeää. (Rope, Mether 1987, 83-98)

Media toimii välittäjänä, välittäen tietoa kaupungilta (toimija A) kansalaisille. Se ei kuitenkaan ole passiivinen siirtokanava vaan aktiivinen toimija. Tiedotusvälineet voidaan nähdä tehokaana ”tiedustelijana”, suodattimena, muuntajana sekä vahvistimena. Toimittajat hankkivat lisätietoja ja muotoilevat saamansa informaation uudestaan valikoiden. Näin muodostunut viesti välitetään kansalaisille. Media saattaa vahvistaa jotakin pientä asiaa, jolloin ”kärpäsestä kasvaa härkänen”. Toisaalta se saattaa vaientaa jonkin asian kuoliaaksi. Tämä kuuluu journalistien toimenkuvaan ja on tarpeellista median toiminnalle. Nykyisin



medianakin on tuotettava tulosta, joten heidän on välitettävä asiakkailleen viihdyttäviä ja kiihdyttäviä tarinoita. (Karvonen 1999, 79)

Vaikka organisaatio omaisikin hyvät tarkoitusperät, ei pidä luulla, että organisaation ajama asia saa tasapuolisen ja positiivisen kohtelun tiedotusvälineissä. Julkisuudessa kohtaavat erilaiset intressit, joiden pyörikykseen mikä tahansa organisaatio voi joutua. On tärkeää miettiä, mitkä ovat ne syyt, jotka saavat organisaation näyttämään toimittajien silmissä kiinnostavalta. Koska tosiasiallisesti julkisuus kohtelee eri organisaatioita eriarvoisesti. Suuret organisaatiot ja tapahtumat ovat kuitenkin tosiasiallisesti jatkuvassa mediajulkisuudessa. Mediajulkisuudesta on kuitenkin muistettava se tosiasia, että vastaanottajan tavoittaminen ei tarkoita sitä, että hän ensinnäkään havaitsisi sanoman, puhumattakaan sanoman hyväksymisestä, saati toiminnasta lähettäjän haluamalla tavalla. (Uimonen, Ikävalko 1996, 174)

#### 2.4 Imagon tietoinen luominen

Imagon tietoinen luominen kaupungille on huomattavasti vaikeampaa kuin imagon luominen esimerkiksi margariinille. Yleisesti ottaen kaupunki on liian suuri ja moniulotteinen ”tuotteeksi”, jotta imago voisi olla suunnitelmallisesti luotavissa. Tähänkin asiaan on kuitenkin olemassa poikkeuksia. Imagon luonti kaupungeille on alkanut vasta aivan viime aikoina. Imago voi monissa tapauksissa perustua ihmisen rakentamiin ”tuotteisiin”, jotka kuitenkin vain harvoin on pystytetty nimenomaan vain imagon luomisen takia. Esimerkkeinä tällaisista rakennuksista voidaan pitää Kuala Lumpurin Petronas-torneja, Saint Louisin Suurta kaarta tai Bilbaon taidemuseoa. (Virtanen 1998, 158)

Kaupunkia markkinoitaessa on harkittava erilaisia tavoitteita, eli muodostettava tavoiteimagoja, sen mukaan mihin halutaan panostaa. Yleisimpiä tavoitteita lienee houkuttella matkailijoita, jolloin imagotekijät ovat matkailullisia. Toisenlainen tavoite vaatii erilaisiin imagotekijöihin panostamista. Esimerkiksi yrityksen saamiseksi kaupunkiin on keskityttävä eri asioihin kuin matkailijoiden houkuttelussa. Monet kaupungit ovat Suomessa yrittäneet muuttaa tai parantaa imagoaan. Esimerkiksi tehdaskaupunkina tunnettu Tampere on pyrkinyt

luomaan itselleen imagon korkean palvelutason ja uuden teknologian kaupunkina. Oulu taas on saavuttanut imagon modernina teknologiakeskuksena. (Virtanen 1998, 158)

Imagon luominen kaupungille on arpapeliä. Pahimmassa tapauksessa innokas luomispyrkimys voi johtaa negatiiviseen lopputulokseen tai jos nyt ei aivan negatiiviseen lopputulokseen niin ainakin hymyilyn kohteeksi joutumiseen. Mikäli kaupungilla on jo ennestään vahva imago, jota pyritään muuttamaan, saatetaan huomata, että entinen imago on ihmisten mielessä vahvempi ja pysyvämpi kuin uusi, tavoiteltu imago. Esimerkkinä edellisen kaltaisesta tilanteesta voidaan pitää Lahden yritystä rakentaa itselleen imago Business-Citynä. Siellä kuitenkin huomattiin, että maine talviurheilukeskuksena oli selkeästi vahvempi. (Virtanen 1998, 158)

Sen sijaan, että kaupunki alkaisi rakentaa itselleen täysin uutta imagoa, on kannatavampaa yrittää turvata nykyisen myönteisen imagon synnyttäneiden ja korostavien tekijöiden säilyttäminen. Lisäksi kannattaa pyrkiä vahvistamaan ja tukemaan potentiaalisia imagotekijöitä sopivin keinoin sekä sallia toimenpiteet, jotka helpottavat kaupungin omaleimaistumista. Tärkeää on myöskin pyrkiä poistamaan, tai ainakin vähentämään, kielteisiä imagotekijöitä.

Imagoa korostavat tekijät voivat alkujaan olla varsin mitättömän tuntuksia. Esimerkiksi Porvoon vanhakaupunki vanhoine puutalomiljöineen oli vielä viime vuosisadalla uhattuna. Potentiaalista imagoa luovasta tekijästä esimerkin tarjoaa pieni Kaustisen maaseutukunta Keski-Pohjanmaalta. 1960-luvun puolivälissä järjestetyn Perhonjokilaakson kehittämiskilpailun voitti idea kansanmusiikkijuhlista. Idea on osittain lainattu Walessistä, Llangollenin pikkukaupunkista, jossa oli jo pitkään järjestetty kansanmusiikkijuhlia. Nykyään Kaustinen tunnetaan jo myös maailmalla tämän tapahtuman ansiosta. Tämän perusteella voidaankin sanoa, että menestyä voi myös ideaa lainaamalla, mutta taustalla on oltava osaamista, kulttuuria, perinnettä, luontoa yms. Ennakkoluulottoman idean sallimisesta löytyy esimerkkejä niin maailmalta kuin meiltä Suomestakin. Hyvänä suomalaisena esimerkkinä voidaan pitää Kuhmon kamarimusiikkifestivaalia. 1970-luvun alussa idea esitettiin kunnan johdolle. Tuolloin ei menestystä voinut taata, mutta nyt tuskin kukaan voi kiistää, etteikö

kunnalle (nykyiselle kaupungille) syntynyt uusi imago tapahtuman ansiosta. (Virtanen 1998, 160-161)

Kaupallisella markkinoinnilla on luotu imago esimerkiksi muutamille USA:n ”aurinkovyöhykkeelle” perustetuille eläkeläiskaupungeille. Niiden markkinoinnissa on korostettu terveellisyttä, turvallisuutta, viihtyvyyttä sekä lapsettomuutta samoin kuin pientalovaltaisuutta. Imagon kehittämisen erikoistapauksena voidaan pitää Joensuuta, joka on pyrkinyt pääsemään eroon skinheadien aikaansaamasta rasistisesta maineesta.

Onko imagossa kysymys aitoudesta? Onko USA:n eläkeläiskaupunkien maine aito, kun vastaavia kaupunkeja on useita? Imagot voidaan nähdä eriasteisina. Parhaimmillaan tai pahimmillaan korostuu vain yksi ominaisuus. Paikallista identiteettiä voidaan lujittaa monella tapaa. Esimerkkeinä voidaan mainita kotiseutujuhlat, jotka parhaimmillaan saattavat lujittaa ulospäin positiivista imagoa. Pelkistetysti voidaan todeta imagon tietoisien synnyttämisen olevan mahdollista, joskin paljon aikaa ja rahaa vievää. Parhaimmillaan imago on silloin, kun imago syntyy itsestään kaupungin kehityksen ”sivutuotteena”. *”Kaupungin imago on sitä mitä kaupunki on. Jos haluat parantaa kaupungin imagoa, paranna kaupunkia ja kehitä kaupungin omaleimaisuutta.”* (Virtanen 1998, 163)

### 3 RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMA

#### 3.1 Tavoitteen täsmennys

Pieksämäen seudun ongelmana voidaan nähdä elinkeinorakenteen kapeus. Jotta elinkeinorakennetta voidaan muuttaa, pitää olla ymmärrystä siihen, mitkä asiat vaikuttavat yritysten valintoihin toimipisteiden sijainnista. Yritysten kannalta kaupungin mielenkiintoisuuteen vaikuttavat asiat voidaan jakaa kahteen ryhmään: toisena ryhmänä ovat julkiset palvelut ja toisena yksityiset palvelut. Omilla toimillaan kaupunki ei voi vaikuttaa suoranaisesti paikkakunnalla sijaitsevien yksityisten palveluiden määrään tai laatuun. Omilla toimillaan kaupunki voi edesauttaa oikeanlaisen toimintaympäristön syntymistä sekä taata saavutetun toimintaympäristön säilymistä. Kun paikkakunnalla on riittävät infrastruktuurilliset edellytykset, markkinavoimat vaikuttavat siihen millaisia yrityksiä kaupunkiin syntyy. Vielä enemmän markkinavoimilla on kuitenkin ”valtaa” siihen, mitkä yritykset paikkakunnalla menestyvät. Yritykset voivat omalta osaltaan ohjailta kysynnän syntymistä. Kysyntää ei kuitenkaan synny, ellei paikkakunnalla ole riittävää väestöpohjaa kyseiselle palvelulle. Matka muuttotappiollisesta kunnasta kasvukeskukseksi on pitkä ja vaikea. On kuitenkin mahdollista, että väestökehityksen suuntaa voidaan muuttaa tai ainakin muuttotappiota hillitä. Jotta ihmiset saadaan pysymään paikkakunnalla, tulee paikkakunnan tarjota perusedellytykset elämiselle. Elämisen perusedellytyksiksi voitane katsoa työpaikka, asunto ja riittävät peruspalvelut. Peruspalveluita, joihin kaupunki voi omilla toimillaan vaikuttaa ovat terveydenhuolto, lasten päivähoito, lasten koulutus ym. vastaavat palvelut. Työpaikkojen määrään kaupunki ei suoranaisesti pysty vaikuttamaan varsinkin puhuttaessa yksityisen sektorin työpaikoista. On kuitenkin joitakin tekijöitä, joiden avulla kaupunkiin voi olla mahdollista saada uusia yrityksiä. Yrityksen kannattavan toiminnan kannalta edullisilla

toimitiloilla voidaan turvata yrityksen toimintaa ainakin jossain määrin. Tämän työn yhtenä tavoitteena on selvittää, millaisia palveluita yritykset tarvitsevat riittävien toimintaedellytysten turvaamiseksi.

Yhtenä toimenpiteenä elinkeinorakenteen monipuolistamiseksi voidaan nähdä kunnan tai kaupungin tarjoamien yrityksille suunnattujen palveluiden lisääminen. Tällaisena palveluna, jolla olisi mahdollista saada ITC-alan yrityksiä paikkakunnalle, voidaan nähdä erityisen teknologiatalon rakentaminen. Kyseistä hanketta on Pieksämäellä ehdotettu rakennettavaksi kaupungin keskustassa tyhjillään olevaan ns. ”raamattutaloon”. Samoin kaupungissa sijaitsevilla muilla kuin kaupungin tarjoamilla julkisilla palveluilla, voi olla painoarvoa yrityksen harkitessa toimipaikkojensa sijaintia. Samoin yksityisten tarjoamat palvelut voivat osaltaan vaikuttaa yritysten sijaintipaikkapäätöksiin. Millainen tulisi paikkakunnan yrityksille tarjoama toimintaympäristö olla, jotta muuttava yritys olisi tyytyväinen? Entä, mitä palveluita muuttava asukas voisi nähdä tarpeellisena? Edellä mainituilla asioilla oli oma osansa kyselylomakkeeseen tulevia kysymyksiä suunniteltaessa. Tämän tutkimuksen tarkoitus on etsiä lisätietoa siitä, mitä palveluita ITC-alan yritysten edustajat näkevät omalle toiminnalleen tarpeellisena. Lisäksi pyritään etsimään keinoja elinkeinorakenteen monipuolistamiseksi.

### 3.2 Valittujen ongelmien yhteys teoriaan

Pieksämäen väkimäärä on vähentynyt jo 15 vuoden ajan. Lisäksi viimeisen kuuden vuoden aikana seutukunnan väkimäärä on vähentynyt noin 2000 hengellä. Tämä näkyy välttämättä sekä seutukunnan kulutuskysynnässä että kuntien verokertymissä. Syitä tällaiseen kehitykseen voidaan hakea niin väestön ikääntymisestä kuin työpaikkojen määrän vähenemisestä sekä muuttoliikkeestä. (Hyykoski, 2003)

Infrastruktuurin kehittäminen pohjautuu pitkälti teoriaan. Ennen varsinaisia toimenpiteitä on kuitenkin järkevää selvittää, mitä yritykset tällä hetkellä näkevät toiminnalleen tarpeellisena. Teoria antaa monta eri näkökulmaa, joista tarkastelua voidaan suorittaa.

Kaupungin tai kunnan markkinointia suunniteltaessa on tärkeää tietää lähtötilanne. Ei ole taloudellisesti kannattavaa markkinoida jo valmiiksi tunnettuja kohteita. Tunnettujen kohteiden markkinoinnista ei kuitenkaan tule luopua vaan pyrkiä ylläpitämään tunnettuutta. Tunnettujen kohteiden yhteydessä on helpompaa mainostaa myös muita paikkakunnalta löytyviä kohteita. Olisikin tärkeää, että varsinkin pienten paikkakuntien matkailualan yrittäjät eivät näkisi toista saman alan yrittäjää kilpailijana vaan paremminkin yhteistyökumppanina. Näiden yrittäjien olisi järkevää muodostaa yhteistyöverkostoja, jolloin yhden yrittäjän markkinointiin suunnattu investointipanos saataisiin pienemmäksi. Jokaisen yrittäjän on siis turha lähteä hakemaan näkyvyyttä yksin. ”Pienistä puroista syntyy joki”- periaatetta voisi hyvin hyödyntää myös Pieksämäen seudun markkinoinnissa. Markkinoitavaa löytyy, kun vaan löytyisi innostusta ja ideoita sekä rahaa, unelmien toteuttamiseen.

Pieksämäen imago rautateiden risteyskaupunkina on osaltaan positiivista ja osaltaan negatiivista. Monille ihmisille on jäänyt mieleen junanvaihdot ja pitkät odotusajat Pieksämäen rautatieasemalla. Tämä on selkeästi haitallista paikkakunnan imagolle. Positiivisena puolena voidaan kuitenkin pitää hyvien liikenneyhteyksien luomaa etua, jota nykyisellään ei ole kaupungin toimesta markkinoitu. Kuitenkin hyvät liikenneyhteydet muualle ovat minkä tahansa kaupungin kannalta positiivinen asia.

Liikenneyhteydet vaikuttavat omalta osaltaan siinä vaiheessa, kun ihmiset ”valitsevat” asuinpaikkaansa. Liikenneyhteydet ovat osa yhdyskuntasuunnittelua. Näin ollen ei pidä vähätellä yhdyskuntasuunnittelun merkitystä. Yritysten kannalta tällä on myös huomattava merkitys. Liikenneyhteydet ovat yrityksen kannalta tärkeitä varsinkin yrityksen toiminnan perustuessa tuotteiden valmistukseen ja välittämiseen varsinaisille tuotteen loppukäyttäjille. Sijainnin merkitys on lisäksi viime aikoina korostunut kohonneiden kuljetuskustannusten takia. Näin ollen yrityksen sijainti hyvien liikenneyhteyksien varressa saattaa olla perusedellytys yrityksen kannattavalle toiminnalle. Yhdyskuntasuunnittelun vaikutus näkyy myös kaupunkikuvassa. Kaupunkikuvan ollessa viihtyisä ja puoleensa vetävä, on kaupunkiin helpompi ”saada” uusia asukkaita asumaan. Yritysten kannalta tällä on työvoiman saatavuutta helpottava vaikutus.

Myöskin medialla on suuri vaikutus siihen, millaisena ihmiset jonkin paikkakunnan näkevät. Nykyään ei enää riitä, että kaupunki on ”oikein suunniteltu ja oikealla paikalla”. Median vaikutus korostuu varsinkin siinä vaiheessa, kun jossakin kaupungissa tapahtuu kaupungin imagon kannalta negatiivisia asioita. Esimerkkinä voidaan mainita Joensuun maine ”skinhead-kaupunkina”. Omalta osaltaan tämä on huonontanut Joensuun imagoa. Samalla uusien asukkaiden ja yritysten saaminen kaupunkiin on varmaankin vaikeutunut.

Parhailtaan Pieksämäellä työstetään hanketta keskustan vetovoiman lisäämiseksi. Hankkeen tarkoituksena on parantaa päivittäistavarakaupan ja erikoisliikkeiden toimintaedellytyksiä sekä samalla lisätä kaupungin keskustan vetovoimaa ja viihtyisyyttä. Lisäksi kyseisellä hankkeella pyritään saamaan tyhjästä liikehuoneistot hyötykäyttöön. Elinkeinoasiamies Kimmo Hyykoski uskoo myös, että hankkeella on mahdollista vahvistaa kaupungin imagoa. (Hyykoski, 2003)

Oma vaikutuksensa on myös Helsingin Sanomien kuukausiliitteessä 5.1.1995 julkaistu artikkeli, jonka mukaan Pieksämäki on Suomen onnettomin paikkakunta asua. Ulkopaikkakuntalaiset tuskin muistavat tätä kyseistä artikkelia, mutta sen vaikutus kaupungissa asuviin ihmisiin on ollut huomattava. Koska kaupungin asukkaat näkevät paikkakunnan ”harmaiden lasien läpi”, vaikuttaa se siihen, miten ja mitä he kertovat asuinpaikkakunnastaan. Markkinoinnillisesti olisi tärkeää, että Pieksämäestä saataisiin muodostettua paikkakuntalaisille myönteinen kuva. Tässä tapauksessa työkaluina voitaisiin käyttää teoriaosuudessa mainittuja yhteisöviestinnällisiä keinoja. Koska edes paikkakuntalaiset eivät näe paikkakunnalla sijaitsevia palveluita positiivisesti, on vaikea markkinoida kyseisiä palveluita kannattavasti ulkopaikkakuntalaisille. Kaupungin näkökannasta tämä tarkoittaa sitä, että saadaan omat tavoitteet myytyä niin kaupungin henkilöstölle kuin kaupungin asukkaille. Toisin sanottuna on turha yrittää markkinoida kaupungin palveluita kaupungin ulkopuolelle ennen kuin omat asukkaat ovat niistä tietoisia.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ

### 4.1 Tutkimusaineiston hankinta

Aineiston keruu tapahtui suunnatulla kyselytutkimuksella. Kyselylomakkeet lähetettiin Helsingissä sijaitseviin 150 ITC-alan yritykseen 20.3.2003. Yritykset valittiin Yritystelestä sen mukaan, mitä yritykset olivat ilmoittaneet omaksi toimialakseen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavasti käsiteltyä kyselylomakkeessa mainitut toimialat. Kyselylomakkeen mukana lähti elinkeinoasiamies Kimmo Hyykosken kirjoittama saatekirje sekä Pieksämäen seudun (Pieksämäki, Pieksämäen mlk, Jäppilä, Virtasalmi) matkailulehti, joka esittelee kesän 2003 matkailullisia tapahtumia ja kohteita. Lehti liitettiin kyselylomakkeen mukaan, koska kyselyssä oli ”porkkanana” ilmainen hotelliyöpyminen koko perheelle tulevana kesänä voittajan itse valitsemana ajankohtana.

Määräaikaan (31.3.2003) mennessä vastaus saatiin 12 yrityksestä ja kokonaisuudessaan vastauksia saatiin 21 kappaletta.

Tutkimuksessa päädyttiin aineiston hankinnassa Survey-tyyppiseen kyselyyn, koska kohderyhmän sijaintipaikkakunnalle matka Pieksämäeltä on suhteellisen pitkä. Tämä osaltaan sulki pois haastattelun mahdollisuuden. Kirjekyselyn etuna on lisäksi sen edullisuus sekä kohtuullisen nopea toteutus. Lisäksi kirjekyselyn mukaan voidaan liittää erilaisia esitteitä,



tässä tapauksessa Pieksämäen seudun matkailulehti. Puhelinhaastattelulla olisi päästy suurempaan vastausprosenttiin, mutta kustannukset olisivat nousseet turhan suuriksi ja työmäärän lisäys olisi ollut kohtuuttoman suuri.

#### 4.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja pätevyys

Etukäteen oli tiedossa, että vastausprosentti tulee jäämään pieneksi. Sen takia vastauksista ei pystytä tekemään kovinkaan varmoja johtopäätöksiä. Kuitenkin on selvää, että jotkut asiat tulevat saamaan kannatusta enemmän kuin toiset.

Kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä ei pelkästään tämän tutkimuksen perusteella voi tehdä, joskin osasta kysymyksiä voi löytää ns. punaisen langan. Kyselylomakkeella kerättyjä tietoja voitaneen jatkossa hyödyntää mm. lisämateriaalina Pieksämäen elinkeinokeskuksen päätöksenteossa. Kyselyn vastausprosentti jäi pieneksi. Vastausprosenttia olisi luultavasti saanut nostettua ns. ”muistutuskirjeellä”. On kuitenkin tärkeää muistaa, että muistutuskirje nostaa kustannuksia, jolloin on syytä miettiä kyseisen kirjeen vaikutusta koko kyselyn lopputulokselle suhteessa sijoitettuun rahaan. Myöskin toisin muotoillulla kyselylomakkeella olisi saattanut olla vastausprosenttia korottava vaikutus. Aikataulutuksellisesti lomakkeen jatkojalostaminen ei ollut mahdollista.

Yhtenä luotettavuutta ja yleistettävyyttä vähentävänä tekijänä voidaan nähdä kyselyyn valittujen yritysten sijainti Helsingin alueella. Vastaukset olisivat voineet olla aivan toisenlaiset, mikäli kyselyyn valitut yritykset olisivat sijainneet esimerkiksi Pohjois-Suomessa tai Satakunnassa.

## 5 AINEISTON KÄSITTELY

### 5. 1 Aikataulu ja kustannusarvio

Tutkimus alkoi varsinaisesti tammikuussa 2003, jolloin pidettiin palavereita elinkeinoasiamies Kimmo Hyykosken kanssa ja lisäksi olimme paljon yhteydessä sähköpostitse. Kyselylomakkeen muotoilu vei yllättävän paljon aikaa. Teoriaosuuteen kirjallisuutta löytyi kohtuullisesti. Teoriaosuus oli lähestulkoon kirjoitettuna siinä vaiheessa kun kyselylomakeet lähetettiin. Vastausten syöttöön SPSS-ohjelmaan sekä vastausten analysointiin oli varattu aikaa noin kuukausi.

Kustannuksia aiheutui lähinnä kyselylomakkeiden postituksesta sekä monistuksesta. Kyseiset kustannukset maksoi Pieksämäen kaupungin elinkeinokeskus.

Kyselylomakkeita lähetettiin 150 kappaletta Helsingissä sijaitseviin ITC-alan yrityksiin. Vastauksia saatiin 21 kappaletta, joten vastauksista ei voi tehdä yleistyksiä. (LIITE 1, kyselylomake)

Kyselylomakkeen kysymysten muotoilu vaikeutti vastauksista hypoteesien tekemistä. Sen sijaan erilaisia ristiintaulukointeja oli kohtuullisen helppo tehdä. Osaltaan oletuksien tekemistä vaikeutti se, että useimmissa kysymyksissä kysytyt asiat eivät ole selitettävissä vain

yhtä muuttujaa tarkastelemalla. Monien muuttujien kohdalla on kuitenkin havaittavissa selviä riippuvuussuhteita. Vastausten vähäinen lukumäärä vaikeuttaa pitävien syy - seuraus - suhteiden havaitsemista.

Huolimatta pienestä vastausprosentista (14%), vastauksista käy selkeästi ilmi kyseisten toimialojen edustajien näkemys olennaisista palveluista ajatellen yrityksen toimintaympäristöä, jotta he olisivat valmiita siirtämään yrityksen toiminnan tai edes osan toiminnastaan paikkakunnalle.

Kyselylomake koostui kolmesta osiosta. Ensimmäisen osion tarkoituksena oli kerätä taustatietoa yrityksestä. Tällaista taustatietoa on yrityksen henkilöstön ja liikevaihdon määrä sekä yrityksen toimiala. Toisessa osiossa pääpainopiste oli yrityksen muuttohalukkuuteen vaikuttavilla seikoilla kuten julkisten sekä yksityisten palveluiden saatavuudella. Lisäksi tässä osiossa kysyttiin mm. muuttokohdealueen imagon merkitystä sijaintipäätökselle. Kolmas osio rakentui Pieksämäen seudun tunnettuuden kartoittamiselle. Samalla kysyttiin myös, miten mielikuva Pieksämäen seudusta oli vastaajalle syntynyt.

## 5.2 Kyselylomakkeella kerättyjen tietojen havainnollistaminen

Alla olevasta taulukosta on luettavissa kyselyyn vastanneiden yritysten omana pitämien toimialojen jakaantuminen. Huomion arvoista on että, yhdellä yrityksellä saattaa olla useampiakin toimialoja. ATK-sovelluksia ja ohjelmistoja sekä ATK-konsultointia ja palveluita tuottavat yritykset ovat toimialoista parhaiten edustettuina. Yhden yrityksen toimintaan kuului ATK-konsultoinnin ja palveluiden tuottamisen ohella ompelu.

Taulukko 1. Toimialat

<b>TOIMIALA</b>	<b>LUKUMÄÄRÄ</b>
ATK- konsultointi ja palvelut	9
ATK- sovellukset ja –ohjelmistot	10
Insinööri- ja suunnittelutoimisto	4
Internet- palvelut	3
Koulutus	5
Konsultointi	5
Televiestintä	0
Muu mikä?	5 Asianajo (1) IT-tukkutoiminta (1) Graafinen suunnittelu (1) Tietopalvelu (1) ompelu (samalla yrityksellä myös ATK-konsultointi ja –palvelut)

Henkilöstön lukumäärän hajonta oli suuri. Yritykset työllistivät yhdestä 130 henkilöön, keskiarvon ollessa 22,38 henkeä. Kaksi suurinta työllistäjää vääristävät keskiarvoa. Kyseisissä yrityksissä työntekijöitä lukumäärä oli 130 ja 115. Jättämällä kyseiset yritykset pois laskuista kyselyyn vastanneet yritykset työllistävät keskimäärin 12 henkeä. Vastanneista hieman yli puolet työllistää korkeintaan neljä henkeä. Tyypillisin työntekijä määrä on kolme henkeä (moodi).

Vastanneiden yritysten liikevaihdon vaihteluväli oli laaja alkaen 150 eurosta päättyen 226 miljoonaan euroon vuodessa. Toiseksi pienimmän yrityksen liikevaihto oli jo yli 10 000 euroa. Kyselyyn vastanneista 45%:lla liikevaihto oli korkeintaan 400 000 € vuonna 2002. Yksi vastaaja ei ilmoittanut yrityksen liikevaihtoa.

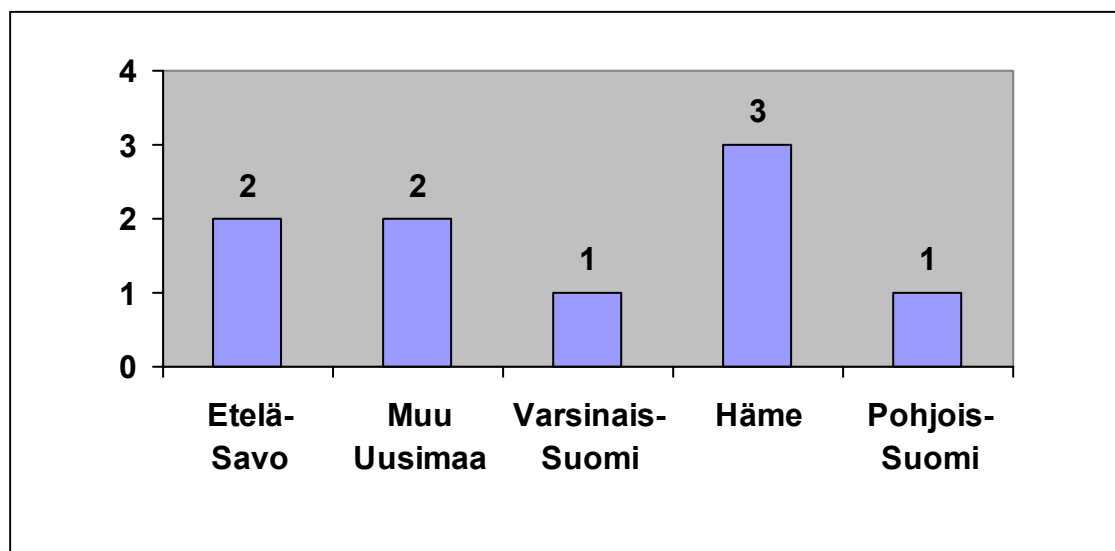
Kyselyssä tiedusteltiin yritysten muuttohalukkuutta sekä muuttokohdealueen imagon merkitystä muuttopäätökselle. Kaikista kyselyyn vastanneista 38,1 % piti tärkeänä, että seutukunta on myönteisen imagon omaava kasvukeskus. Niistä vastaajista, joiden mielestä muuttokohdealueen tulisi olla kasvukeskus, 72,7% pitää myöskin muuttokohdealueen

myönteistä imagoa tärkeänä. Vastaavasti niistä vastaajista, joiden mielestä väkimäärän kehityksellä ei ole merkitystä, 70% ei näe myönteistä imagoa tarpeellisena. Toisin sanottuna näillä kahdella muuttokohdealueen ominaisuudella on keskinäistä vaikutusta toisiinsa. Tilastollisen testin edellytykset eivät kuitenkaan täyty. (LIITE 3)

Valtaosa vastanneista perusteli yrityksen nykyistä sijaintia pääkaupunkiseudulla yhteistyökumppaneiden (81 %) sekä markkinoiden (76,2%) läheisyydellä. (LIITE 4)

## 5.2 Yrityksen sijaintipaikan muutokseen vaikuttavat seikat

Toiminnan siirtämistä oli ajatellut seitsemän yritystä kyselyyn vastanneista 21 yrityksestä. Jotkut vastanneista olisivat valmiita siirtämään toimintaansa useammalle kuin yhdelle kyselylomakkeessa mainituista muuttokohdealueista. Vastaukset jakautuivat seuraavasti: Etelä-Savoon toiminnan siirtäisi kaksi, muualle Uudellamaalla kaksi, Varsinais-Suomeen yksi ja Hämeeseen kolme. Yksi vastaaja piti Pohjois-Suomea vartenotettavana vaihtoehtona. Kaupungeista oli erikseen mainittu Turku, Vaasa, Kuopio ja Lappeenranta. Seuraavassa kuviossa on esitetty edellä mainittu asia graafisesti.



Kuvio 1. Muuttokohdealueiden jakautuminen

Mikäli yritys siirtäisi toimintaansa, yritys sijaitsisi tällöin todennäköisimmin pikkukaupungissa tai maakunnan keskuskaupungissa. Maalle toiminnan olisi valmis siirtämään viisi vastaajaa, pikkukaupunkiin kahdeksan ja maakunnan keskuskaupunkiin kahdeksan vastaajaa. Vastanneiden mielipiteet väestökehityksen suhteen jakoutuivat lähes tasan sen suhteen tulisiko sijaintipaikkakunnan olla kasvukeskus (11 vastaajaa) vai ei (10 vastaajaa). Myöskin mielipiteet seutukunnan imagon suhteen jakoutuivat tasan.

Muuttokohteena olevalla seudulla tulisi 16 vastaajan mielestä olla yritystoimintaa tukevia palveluita samoin kuin hyvät tietoliikenneyhteydet. Halpoja toimitiloja piti tärkeänä 14 vastaajaa. Alalle koulutetun työvoiman saatavuus olisi kolmanneksen mielestä tärkeää (7 vastaajaa). Yksikään vastaaja ei nähnyt erityistä teknologiataloa palveluineen tärkeänä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö teknologiatalon rakentamista kannattaisi harkita. Koska kyselyssä kysyttiin kolmea tärkeintä palvelua, voisi teknologiatalo olla jo esimerkiksi neljän tärkeimmän muuttokohdealueen palvelun joukossa.

Mikäli yritys sijaitsisi maalla tai pikkukaupungissa hyvät liikenneyhteydet Helsinkiin olisivat tärkeät 13 vastaajan mielestä. Liikenneyhteyksiä maakunnan keskukseen piti tärkeänä neljä vastaajaa. Hyvät liikenneyhteydet sekä Helsinkiin että maakunnan keskukseen olisivat tärkeät myöskin neljän vastaajan mielestä.

Vastaajista puolet piti hyviä julkisia palveluita tärkeänä sekä kuusi vastaajaa puolestaan piti tärkeänä hyviä yksityisiä palveluita. Seitsemän mielestä palvelutaso ei olisi ratkaiseva. Kolmen tärkeimmän julkisen palvelun joukosta esiin nousi terveydenhuoltopalvelut, joita piti tärkeänä 19 vastaajaa 21:stä. Lasten koulutusmahdollisuuksia piti kolmen tärkeimmän julkisen palvelun joukossa 13 vastaajaa. Lisäksi kahdeksan vastaajaa piti tärkeänä lasten päivähoidon palveluita. Liikuntaharrastus mahdollisuudet näki tärkeänä kymmenen vastaajaa. Kohtaan ”muu, mikä?” saatiin neljän vastaajan mielipiteet, joista kaksi piti tärkeänä korkeakoulua ja yksi piti kyselyssä mainitsemattomia viranomaispalveluita tärkeänä (maistraatti, verohallinto yms.). Myös julkisilla liikennepalveluilla oli yksi kannattaja ja pitipä yksi vastaaja tärkeänä taloa järven rannalla.

Yksityisistä palveluista nähtiin tärkeänä päivittäistavara-kaupat (19) sekä erikoisliikkeet (9). Samoin yhdeksän vastaajaa piti henkilökohtaisten palveluiden saatavuutta muuttokohdealueella tärkeänä. Erikoisliikkeistä erikseen mainittiin niin IT-alan liikkeitä kuin myös Alko, Posti, kirjakauppa, urheiluliike, painotalo sekä mainostoimisto. Samoin toivottiin toimistotukkuja, siivous- ja huoltopalveluita sekä AV-alan liikettä.

### 5.3 Pieksämäen seudun tunnettuus

Lähes kaikki vastanneet tiesivät Pieksämäen sijaitsevan Etelä-Savossa. Vain yhden vastaajan mielestä Pieksämäki sijaitsee Kainuussa ja toisen mielestä Pohjanmaalla.

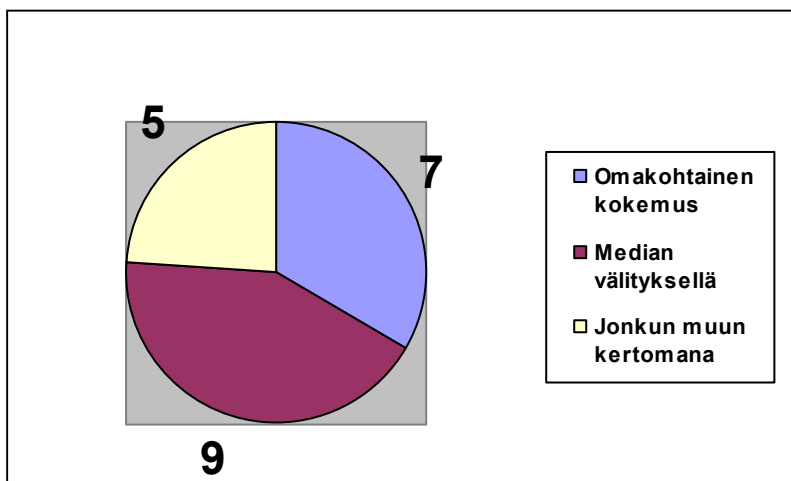
Pieksämäen seudulla sijaitsevista - kyselyssä mainituista - yrityksistä kolmannes tiesi VR:n konepajan sijaitsevan paikkakunnalla. Yhdessä ainoassa lomakkeessa oli Pieksämäen tunnettuutta koskeviin kysymyksiin vastattu ”oikein”. Kyseinen henkilö ilmoitti syntyneensä ja asuneensa 30 vuotta kaupungissa. Muista kyselyssä mainituista yrityksistä 3 vastaajaa tiesi Moilas Oy:n sijaitsevan seutukunnalla, Lehtisepät Oy:n tiesi kaksi vastaajaa. Franke Oy:n sijainnin paikkakunnalla tiesi yksi vastaaja. Harvia Oy ja Martela Oy eivät sijaitse paikkakunnalla, vaikka muutama oli kyselyyn niin vastannutkin.

Matkailullisista kohteista Partaharjun toimintakeskus yhdessä Anolan Viinitilan kanssa olivat tunnetuimmat kohteet keräten viisi rastia. Muista matkailullisista kohteista Hotelli Savon Solmu tunnettiin vain neljän vastaajan voimin, vaikka kyseisestä hotellista oli maininta saatekirjeessä. Myöskin neljä vastaajaa tunsi Wanhat Weturitallit. Yksi ainoa vastaaja mainitsi muuna kohteena Pieksämäellä sijaitsevan Nukkekodin.

Vastausten perusteella Pieksämäkeä pidetään rautateiden risteyskaupunkina (17 vastaajaa), mitä se onkin. Se miten mielikuvat olivat syntyneet jakautui melko lailla tasan. Mielikuvien syntyprosessin muodostuminen on kuvattu graafisesti kuviossa 2. Kuviossa olevat luvut ilmoittavat vastaajien lukumäärän. Lähes puolet vastanneista oli muodostanut mielikuvansa

median välityksellä, kolmanneksella oli omakohtaisia kokemuksia paikkakunnasta. Noin neljännes oli muodostanut mielikuvansa jonkun muun kertoman perusteella. Jonkun muun kertomana on kohtalaisen laaja käsite, sillä yksi vastaaja mainitsi mielikuvansa lähteeksi Juice Leskisen kappaleen ”Bluesia Pieksämäen asemalla”.

(LIITE 2, Kappaleen sanat)



KUVIO 2. Mielikuvien muodostuminen



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koska kyselylomakkeita palautui suhteellisen vähän (21 / 150 kpl), ei johtopäätöksiä pystytä yleistämään. Vastauksista voidaan kuitenkin vetää karkeita arvioita siitä, mitä kyseisten toimialojen yritysten edustajat näkevät tärkeänä yrityksensä toimintaympäristölle.

### 6.1 Toimenpiteet elinkeinorakenteen monipuolistamiseksi

Vaikka kaupungin imagon ja väestön rakenteen kehityksen yhteyttä ei voitu tilastollisesti testata tuloksen yleistämiseksi, niin ristiintaulukoinnista voitiin selvästi nähdä yhteys. Kaupungin imagolla on merkitystä siinä vaiheessa, kun yrityksessä mietitään uusien toimipaikkojen sijaintia tai yrityksen toiminnan siirtämistä kokonaan toiselle paikkakunnalle. Sama pätee myös siihen, minne ihmiset ovat valmiita muuttamaan. Tämä on nähtävissä esimerkiksi siinä, että harvaan asutuilla alueilla on vaikeuksia täyttää avoinna olevia lääkäreiden virkoja. Lienee selvää, että muuttoa harkitseva ihminen, osin ehkä tiedostamattaankin, miettii eri muuttokohdealueiden imagoja. Muuttopäätös perustuu siis osin myös kaupungin tai kunnan imagoon.

Sijaintia pääkaupunkiseudulla perusteltiin hyvin usein markkinoiden ja yhteistyökumppaneiden läheisyydellä. Sen sijaan koulutetun työvoiman saatavuutta ei nähty läheskään niin tärkeänä kuin keskuskauppakamarin tutkimuksessa.

Yhtenä tavoitteena oli selvittää, millaisia toimenpiteitä seutukunnalla tulisi tehdä, jotta paikkakunnan yritysrakennetta saataisiin monipuolistettua. Itse näkisin tärkeimpänä toimenpiteenä tiedottamisen ja etenkin mainonnan lisäämisen. Paikkakunnalta löytyy kaikki palvelut, joita vastaajat pitivät tärkeinä.

Halvat tai ainakin edulliset toimitilat ovat yrityksen kannattavuuden kannalta tärkeitä. Mikäli kyseessä on yritys, jonka toiminta perustuu pitkälti tietotekniikan hyödyntämisen, ei yrityksen sijainnilla ole niin suurta merkitystä tulevaisuudessa. Helsingissä ja ylipäätään pääkaupunkiseudulla ja kasvukeskuksissa toimitilojen vuokrat ovat moninkertaiset verrattuna esimerkiksi Pieksämäen seutuun. Mielestäni tämä voidaan nähdä mahdollisuutena pienille muuttotappiokunnille. Ainakin kyseinen asia kannattanee pitää mielessä siinä vaiheessa, kun joudutaan miettimään mistä saataisiin työikäistä väkeä asumaan sekä työskentelemään paikkakunnalle. Samalla kannattaa pitää mielessä, että etätyön määrä lisääntynee tulevaisuudessa. Tästä voi olla apua useammallekin kaupungille pyrkimyksessä säilyttää nykyinen palvelutaso, vaikka ”alkuperäisväestö” muuttaisikin pois. Tämän edellytyksenä on, että kaupunki osaa markkinoida itseään ”etätyöystävällisenä” vaihtoehtona.

Liikenneyhteyksiä Helsinkiin pidettiin tärkeänä osatekijänä yrityksen sijainnin kannalta. Matka Pieksämäeltä Helsinkiin on Suomen mittakaavassa pitkä, mutta tietoteknisten valmiuksien parantaminen ja niiden käytön yleistymisen tulevat ajanmittaen vähentämään pääkaupunkikeskeisen sijainnin tarvetta varsinkin IT-alalla. Etätyö antaa mahdollisuuden saada paikkakunnalle aktiivista työvoimaa. Yhtenä käytännön toimenpiteenä voisi pitää kaupungin tarjoamien etätyötilojen määrän lisäämistä. Pieksämäen seutu pystyisi tarjoamaan monille ihmisille rauhallisen asuin ympäristön tarpeellisine palveluineen.

Lisäksi Pieksämäeltä on hyvät liikenneyhteydet ja lyhyet etäisyydet kolmen eri maakunnan keskuskaupunkeihin, mikä voisi tulevaisuudessa olla yksi argumentti, jolla seutukuntaa voisi mainostaa. Pieksämäen sijainti kolmen maakuntakeskuksen muodostamassa kolmiossa tulisi

nähdä yritysten sijoittumisen kannalta vahvuutena. Kuopioon, Jyväskylään ja Mikkeliin pystyy matkustamaan noin tunnissa joko autolla tai junalla. Pieksämäki on yksi niistä harvoista paikkakunnista Suomessa, josta pääsee kaikkiin neljään pääilmansuuntaan junalla. Esimerkiksi matka junalla Pieksämäeltä Helsinkiin kestää lyhimmillään noin neljä tuntia. Lisäksi Pieksämäeltä on lyhyt matka Joroisten lentokentälle sekä valtateille 9 ja 5.

Muutama vastaaja piti tärkeänä korkeakoulun läheistä sijaintia. Alle sadan kilometrin säteeltä löytyy neljä korkeakoulua, joissa voi opiskella joko kaupan- tai tekniikanalaa. Lisäksi Pieksämäellä on Diakonia-ammattikorkeakoulu sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun sivutoimipiste, jossa voi opiskella metsätaloutta. Lähin Helsingin kauppakorkeakoulun toimipiste löytyy Mikkelistä, jonne matkaa on alle sata kilometriä. Esimerkiksi jo näiden koulutuspaikkojen olemassaoloa mainostamalla voitaisiin rohkaista yrityksiä siirtämään toimintaansa seutukunnalle.

## 6.2 Toimenpiteet matkailullisten kohteiden tunnettuuden parantamiseksi

Pieksämäen seudulla sijaitsevia kyselylomakkeessa mainittuja matkailullisia kohteita ei juurikaan tunnettu. Seutukunnalla on monia kohteita, joiden potentiaalisia käyttäjiä on ympäri Suomea. Matkailukohteiden tunnettuuden lisääminen toisi paikkakunnalle turisteja varsinkin kesäaikaan. Tällä olisi merkittävä vaikutus sekä paikkakunnan työllisyyteen että kulutuskysyntään.

Pieksämäen seudulla on tarjolla monenlaista aktiviteettia ympäri vuoden. Ympärivuotisesta kulttuuritarjonnasta voidaan mainita kulttuurikeskus Poleeni. Poleenissa on mahdollista tutustua niin kuva- kuin näyttämötaiteeseen.

Kesäisin lähiympäristössä on paljon erilaisia tapahtumia, kuten kesäteattereita, urheilutapahtumia yms. Paikkakunnan sijainnista johtuen, esimerkiksi melontareitit ovat erityisen rauhalliset, tarjoten hyvät mahdollisuudet sekä virkistymiseen että rentoutumiseen. Kalastusmahdollisuudet ovat erittäin hyvät ympäri vuoden. Talvista aktiviteettitarjontaa edustaa mm. laskettelu, hiihto ja moottorikelkkailu.

Kaikkia matkailullisia kohteita tulisi mainostaa enemmän kuin tähän asti ja laajemmalla alueella. Voitanee yleistää, ettei turisti näe paikkakuntaa matkailullisesti houkuttelevana, vaikka paikkakunnalla onkin monia tutustumisen arvoisia kohteita. Moni on kyllästymiseen asti kiertänyt erilaisia huvipuistoja ja kaupunkikohteita. Yhtenä vaihtoehtona voisi markkinoida koko perheelle kesäistä melontaretkeä luonnonkauniissa ympäristössä. Tulevana kesänä 2003 Pieksämäellä järjestetään kaksi suurta tapahtumaa: Power Cup - maailman suurin nuorisolentopalloturnaus sekä Suomi meloo -tapahtuma. Näiden tapahtumien aikaan kaupungin väkimäärä tulee kaksinkertaistumaan. Jo tällä paikkakunnan tunnettuus lisääntyy. Oikein ajoitetuilla markkinointitoimenpiteillä kyseisten tapahtumien osallistujat on mahdollista saada tulemaan paikkakunnalle toisenkin kerran.

*Mihin kaikkeen ihminen pystyykään*

*Luo maailman ihan vain mielellään*

*Oi, mahtavuus!*

*Näin syntyi Pieksämäen asemalla blues*

*Onko kuvittelu totuutta oikeaa?*

*Onko totuus onttoa kuvitelmaa?*

*Liike vai staattisuus*

*vai Pieksämäen asemalla blues*

*-JUICE LESKINEN KAPPALEESSA "BLUESIA PIEKSÄMÄEN ASEMALLA"-*

## 7 LÄHDELUETTELO

### KIRJALLISUUS

- Virtanen Pekka V, Kaupungin imago, Rakennustieto Oy, 1998
- Uimonen Risto, Ikävalko Elisa, Mielikuvien maailma, Inforviestintä Oy, 1996
- Siukonsaari, Anssi, Yhteisöviestinnän opas, Tietosanoma Oy, 1999
- Karvonen, Erkki, Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Gaudeamus Oy, 1999
- Rope Timo, Mether Jari, Mielikuva-markkinointi, Gummerus Oy, 1987
- Grönroos Christian, Nyt kilpaillaan palveluilla, Weilin + Göös, 1991
- Ylikoski Tuire, Unohtuiko asiakas?, Ky-palvelu Oy, 1997
- Linnamaa Reija, Kaupunkiseudun kilpailukyvyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. Teoksessa Sotarauta Markku (toim.) Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. ACTA nro 106, Suomen kuntaliitto, 1999
- Schulman H Alueelliset todellisuudet ja visot, Helsingin kehitys ja kehittäminen 1900-luvulla, TKK, YKT:n julkaisu A 18, Ofset, 1990

### MUUT LÄHTEET

- Raunio Mika, Kauniit kaupungit rohkeille osajille – eli kaupunkiympäristö ja imago kaupunkiseudun kehittämisen välineinä, 2000
- Pieksämäen kaupunki, Talousarvio 2002, taloussuunnitelma 2003- 2004
- Keskuskauppakamari, Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta, 2003
- Helsingin Sanomien kuukausiliite , Sanoma Oy, 5.1.1995
- Hyykoski Kimmo, Artikkel: Hyvien ideoiden takana on seistävä yhteistuumin, Pieksämäen Lehti, 18.4.2003
- Koskinen Jari, Kolumni: Kaupunki brandina, WWW-dokumentti: [www.m-cult.net/mediumi/kolumnit/brandi-dandy/kaupunki\\_brandina/koskinen\\_\\_brandi\\_a.html](http://www.m-cult.net/mediumi/kolumnit/brandi-dandy/kaupunki_brandina/koskinen__brandi_a.html) , [luettu 17.4.2003]

## 1.1 Taustatietoa yrityksestänne:

- Henkilöstö \_\_\_\_\_ henkeä
- Liikevaihto \_\_\_\_\_ € v. 2002
- Toimiala
  - Atk-konsultointi- ja palvelut
  - Atk-sovellukset ja -ohjelmistot
  - Insinööri- ja suunnittelutoimisto
  - Internet-palvelut
  - Koulutus
  - Konsultointi
  - Televiestintä
  - Muu, mikä \_\_\_\_\_

## 1.2 Yrityksenne sijaitsee pääkaupunkiseudulla, koska toiminnan kannalta merkitsevää on (valitse 3 tärkeintä syytä):

- markkinoiden läheisyys
- koulutetun työvoiman saatavuus
- tietoverkkojen toimivuus
- yhteistyökumppaneiden läheisyys
- yritystoimintaa tukevien organisaatioiden läheisyys
- muu syy, mikä \_\_\_\_\_

## 2. YRITYKSENNE SIJAINNIN MUUTOKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

## 2.1 Oletteko ajatellut joskus siirtää yrityksenne toiminnan tai osan siitä pääkaupunkiseudulta muualle Suomeen?

- Kyllä
- En

## 2.2 Jos siirtäisitte, niin kohteena oleva maakunta olisi

- Muu Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Häme
- Etelä-Savo
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

## 2.3 yritys sijaitsisi tällöin

- maalla
- pikkukaupungissa
- maakunnan keskuskaupungissa

## 2.4 Seutukunnan tulisi olla väestökehitykseltään

- kasvukeskus
- seudun väkimäärän kehityksellä ei ole merkitystä

## 2.5 Muuttokohteena olevalla seudulla/kaupungilla tulisi olla

- myönteinen imago
- imagolla ei ole väliä

**2.6 Muuttokohteena olevalla seudulla tulisi olla (valitse 3 tärkeintä)**

- saman alan yritystoimintaa
- yritystoimintaanne tukevia palveluita
- alalle koulutettua työvoimaa
- hyvät tietoliikenneyhteydet
- saatavilla halpoja toimitiloja
- erityinen teknologiatalo palveluineen

**2.7 Jos yrityksenne sijaintipaikka olisi maalla tai pikkukaupungissa, sieltä tulisi olla hyvät/nopeat liikenneyhteydet**

- Helsinkiin
- Maakunnan keskuksen

**2.8 Muuttokohdealueella tulisi olla**

- Hyvät julkiset palvelut
- Hyvät yksityiset palvelut
- Palvelutaso ei ole ratkaiseva

**2.9 Kolme tärkeintä julkista palvelua ovat**

- Terveysthuolto
- Lasten päivähoido
- Lasten koulutusmahdollisuudet
- Liikuntaharrastusmahdollisuudet
- Kulttuuriharrastusmahdollisuudet
- Muu, mikä \_\_\_\_\_

**2.10 Seudulla tulisi olla saatavilla yksityisiä palveluita**

- Päivittäistavarakaupat
- Tavaratalot
- Henkilökohtaiset palvelut
- Erikoisliikkeet

**2.11 Erikoisliikkeistä 2 tärkeintä ovat**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**3. PIEKSÄMÄEN SEUDUN TUNNETTUUS**

**3.1 Pieksämäki sijaitsee:**

- Kainuussa
- Etelä-Savossa
- Pohjanmaalla

**3.2 Mitkä seuraavat yritykset toimivat Pieksämäen seudulla?**

- Franke Oy
- Moilasen Leipomo Oy
- VR:n Konepaja
- Lehtisepät Oy
- Harvia Oy
- Martela Oy

**3.3 Tunnen Pieksämäen seudun matkailullisista kohteista**

- Partaharjun leirikeskuksen
- Anolan Viinitilan
- Hotelli Savonsolmun
- Wanhat Weturitallit
- Muun, minkä \_\_\_\_\_

**3.4 Mielikuvani Pieksämäen kaupungista on**

- vireä maaseutukaupunki
- rautateiden risteyskaupunki
- taantuva teollisuuspaikkakunta
- muu, mikä \_\_\_\_\_

**3.5 Mielikuvani Pieksämäestä on syntynyt**

- omakohtaisen kokemuksen kautta
- ystäväni kertomana
- median välityksellä

LISÄTTÄVÄÄ: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**KIITOKSET VAIVANNÄÖSTÄSI!**

Ole hyvä ja palauta kysely oheisessa kuoressa 31.03.2003 mennessä



## LIITE 2

### JUICE LESKINEN: BLUESIA PIEKSÄMÄEN ASEMALLA

<p>Tänne jäin, tänne jäin tuska mielessäin  Milloin menee junia kotiinpäin?  Nolla kaks kolkytkuus,  nyt soi Pieksämäen asemalla blues  Asema on, ja vähän vankilaa,  kristillinen opisto, josta tulvahtaa  synkkä jumalisuus  ja soi Pieksämäen asemalla blues  Nousin Mikkelissä junaan ja täällä pois  voi kun toiseen junaan jo päästä vois  Minun sielu huus ja alkoi Pieksämäen asemalla blues.  Ei oo nakkioskia, ei kahvilaa  ei ravintolaa, vain asemaa  Mikä toivottomuus  Näin soi Pieksämäen asemalla blues  Kun häipynyt on kaikki todellinen  niin helposti syntyy kuvitellen  toinen todellisuus:  Pieksämäen asemalla blues  Jospa kuvittelisin mä bassonsoittajan  niin bluesista saisin tanakamman.  Syntyis joustavuus  ja soisi Pieksämäen asemalla blues  Ja rumpalin tietysti funtsia voin  joka soittaa hikoilevin kainaloin  Näin kulkee svengi uus  kulkee Pieksämäen asemalla blues  Ja sitten täyteläisyyttä hiukkanen,  sitä antaa kaksitoistakielisen  syvä soinnukkuus,  ho-hoo, Pieksämäen asemalla blues  Banjonsoittaja popliinipukuinen  ja tunnelma 20-lukuinen  niin, ja autenttisuus,  ja yhä Pieksämäen asemalla blues.</p> <p>Hetkinen! Sitten tarvitsen pianon,  sen kuvittelen: se tässä pian on  Siirrypä jammalluus  ja soita Pieksämäen asemalla blues.  No, nythän tämä kulkee lailla musiikin -  ihan niin kuin äsken halusin.  Oi, ihmisen voimakkuus  Näin kulkee Pieksämäen asemalla blues.  Se kulkee kun uskon sen kulkevan,  vaikka vain päässä öisen vaeltajan.  Riittää tarmokkuus!  Riittää Pieksämäen asemalla blues!  Junan lähtöön vielä aikaa puoli tuntia on:  vielä suuremmaksi kuvittelen soitannon.  Päässä kierros uus,  ja jatkuu Pieksämäen asemalla blues.  Panen Safkan jostain junasta laskeutumaan  laiturille haitari olallaan.  Hei Safka what's the news?  Soita Pieksämäen asemalla blues!  Hyvä näin, mutta lisää tahdon vieläkin.  Pistän kävelemään tuohon Mika Sundqvistin  vihelläs tahti taikka kuus  tää biisi on Pieksämäen asemalla blues.  Hetkinen! Sitten aitoa tunnelmaa:  Pantse tulee ja soittaa sähkökitaraa.  Soita tuusannuus-  kaksi Pieksämäen asemalla blues.  Nyt on koossa ihan oikea rock'n'roll band  Kellarista siihen mausteeksi Dixieland</p>	<p>Uusi maittavuus,  oh boy! Pieksämäen asemalla blues.  Voi Luoja! Tästä kasvaakin kunn show!  Vedän naamaan samaa meikkiä kuin Mike Monroe.  Jalkaan Blue Suede Shoes,  ja niin soi Pieksämäen asemalla blues.</p> <p>Kun katson asemarakennuksen kattoa päin  jousisektion näin aivan äskettäin  Verdi, Brahms, Sibelius!  Pieksämäen asemalla blues!  On varmaan miljoona huonompaa  tapaa junaan kotiin odottaa  iankaikkisuus  kun soittaa Pieksämäen asemalla blues!  Ho! Ho! Ho! Tämähän kulkee nyt!  Jos tämän kuulet niin takuulla yllätyt  Jukka Haurukin huus:  "Soita Pieksämäen asemalla blues!"  Näin se toimii, mutta miksi mietin vaan  miten Appo aikoo lyhentää velkojaan  Iskee toivottomuus,  ja soi Pieksämäen asemalla blues  Mun on äänikin kuin avaruusolennon  Voi kun olisikin kurkku Marstion  Kaikki sanois:"Avaa suus,  ja laula Pieksämäen asemalla blues!"  Marstio: In the east I see the morning flames  I'm sitting here with Mr. Peter James  drinking the booze  we sing the Pieksämäki Railway Station Blues.  Smoking and drinking, singing the song  Things are not right and they are not wrong,  they don't know what to choose,  I got the Pieksämäki Railway Station Blues.  Bluesit päälle käy! Voi tätä elämää...  Tulisipa jostakin Pellonpää  ja sen riehakkuus  häipyis Pieksämäen asemalla blues.  Kun on kitara tää ja sormet nää,  on jokseenkin mahdotonta kehittää  Daven taituruus  ja soittaa Pieksämäen asemalla blues  Taas kerran, kun homman saa toimimaan  siitä vähitellen ilman muuta kuihtuu vaan  tuore innokkuus,  se on Pieksämäen asemalla blues.  Niin sortuvat kuvitellut rakenteet:  on soittoniekat kotiin lähteneet,  Oon kuin turboton Roos-  berg! Pieksämäen asemalla blues  Se kesti hetken vain. Se meni johonkin vaan.  Aina lyövät korvalle toisiaan  todellisuus  ja Pieksämäen asemalla blues  Mihin kaikkeen ihminen pystyykään  Luo maailman ihan vain mielellään  Oi, mahtavuus!  Näin syntyi Pieksämäen asemalla blues  Onko kuvittelu totuutta oikeaa?  Onko totuus onttoa kuvitelmaa?  Liike vai staattisuus  vai Pieksämäen asemalla blues</p>
---	---

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Seutukunnan väestökehitys * Muuttokohteen imagolla	21	100,0%	0	,0%	21	100,0%

## Seutukunnan väestökehitys \* Muuttokohteen imagolla Crosstabulation

			Muuttokohteen imagolla		Total
			myönteinen imago	imagolla ei ole merkitystä	
Seutukunnan väestökehitys	Kasvukeskus	Count	8	3	11
		% within Seutukunnan väestökehitys	72,7%	27,3%	100,0%
		% within Muuttokohteen imagolla	72,7%	30,0%	52,4%
		% of Total	38,1%	14,3%	52,4%
	väkimäärän kehityksellä ei ole merkitystä	Count	3	7	10
		% within Seutukunnan väestökehitys	30,0%	70,0%	100,0%
		% within Muuttokohteen imagolla	27,3%	70,0%	47,6%
		% of Total	14,3%	33,3%	47,6%
Total		Count	11	10	21
		% within Seutukunnan väestökehitys	52,4%	47,6%	100,0%
		% within Muuttokohteen imagolla	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	52,4%	47,6%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,834 <sup>b</sup>	1	,050		
Continuity Correction <sup>a</sup>	2,312	1	,128		
Likelihood Ratio	3,956	1	,047		
Fisher's Exact Test				,086	,063
Linear-by-Linear Association	3,651	1	,056		
N of Valid Cases	21				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,76.

LIITE 4

Frequencies

Henkilöstön LKM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	19,0	19,0	19,0
2	2	9,5	9,5	28,6
3	5	23,8	23,8	52,4
4	1	4,8	4,8	57,1
19	2	9,5	9,5	66,7
28	1	4,8	4,8	71,4
30	2	9,5	9,5	81,0
32	1	4,8	4,8	85,7
40	1	4,8	4,8	90,5
115	1	4,8	4,8	95,2
130	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Liikevaihto € / vuonna 2002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 150	1	4,8	5,0	5,0
10356	1	4,8	5,0	10,0
32300	1	4,8	5,0	15,0
50000	1	4,8	5,0	20,0
140000	1	4,8	5,0	25,0
150000	1	4,8	5,0	30,0
290000	1	4,8	5,0	35,0
330000	1	4,8	5,0	40,0
400000	1	4,8	5,0	45,0
1200000	1	4,8	5,0	50,0
1500000	2	9,5	10,0	60,0
1509150	1	4,8	5,0	65,0
2000000	2	9,5	10,0	75,0
2600000	1	4,8	5,0	80,0
3400000	1	4,8	5,0	85,0
6000000	1	4,8	5,0	90,0
6300000	1	4,8	5,0	95,0
226000000	1	4,8	5,0	100,0
Total	20	95,2	100,0	
Missing System	1	4,8		
Total	21	100,0		

**ATK- konsultointi ja palvelut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	12	57,1	57,1	57,1
Atk-konsultointi ja palvelut	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**ATK- sovellukset ja ohjelmistot**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	11	52,4	52,4	52,4
Atk-sovellukset ja -ohjelmistot	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Insinööri ja suunnittelutoimisto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	17	81,0	81,0	81,0
Insinööri ja suunnittelutoimisto	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Internet palvelut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	18	85,7	85,7	85,7
Internet palvelut	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Koulutus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
koulutus	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Konsultointi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
konsultointi	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Televiestintä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	21	100,0	100,0	100,0

**Muu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
muu	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Markkinoiden läheisyys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	5	23,8	23,8	23,8
markkinoiden läheisyys	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Koulutetun työvoiman saatavuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
koulutetun työvoiman saatavuus	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**tietoverkkojen toimivuus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	18	85,7	85,7	85,7
tietoverkkojen toimivuus	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**yhteistyökumppaneiden läheisyys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	4	19,0	19,0	19,0
yhteistyökumppaneiden läheisyys	17	81,0	81,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**yritystoimintaa tukevien organisaatioiden läheisyys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei yritystoimintaa tukevien organisaatioiden läheisyys	15	71,4	71,4	71,4
Total	21	100,0	100,0	100,0

**muu syy**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	14	66,7	66,7	66,7
kyllä	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	14	66,7	66,7	66,7
kyllä	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Maalla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
Maalla	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**pikkukaupungissa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei pikkukaupungissa	13	61,9	61,9	61,9
Total	21	100,0	100,0	100,0

**maakunnan keskukaupungissa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei maakunnan keskukaupungissa	13	61,9	61,9	61,9
Total	21	100,0	100,0	100,0

**Seutukunnan väestökehitys**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kasvukeskus väkimäärän kehityksellä ei ole merkitystä	11	52,4	52,4	52,4
Total	21	100,0	100,0	100,0

**Muuttokohteen imagolla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid myönteinen imago imagolla ei ole merkitystä	11	52,4	52,4	52,4
Total	21	100,0	100,0	100,0

**saman alan yritystoimintaa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei saman alan yritystoimintaa	20	95,2	95,2	95,2
Total	21	100,0	100,0	100,0

**yritystoimintaa tukevia palveluita**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei yritystoimintaa tukevia palveluita	5	23,8	23,8	23,8
Total	21	100,0	100,0	100,0

**alalle koulutettua työvoimaa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei alalle koulutettua työvoimaa	14	66,7	66,7	66,7
Total	21	100,0	100,0	100,0

**hyvät tietoliikenneyhteydet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei hyvät tietoliikenneyhteydet	5	23,8	23,8	23,8
Total	21	100,0	100,0	100,0

**saatavilla halpoja toimitiloja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	7	33,3	33,3	33,3
saatavilla halpoja toimitiloja	14	66,7	66,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**erityinen teknologiatalo palveluineen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	21	100,0	100,0	100,0

**muu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	12	57,1	57,1	57,1
muu	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Sijaintipaikkakunnalta hyvät liikenneyhteydet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helsinkiin	13	61,9	61,9	61,9
maakunnan keskukseen	4	19,0	19,0	81,0
molempiin	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Hyvät julkiset palvelut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	11	52,4	52,4	52,4
Hyvät julkiset palvelut	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Hyvät yksityiset palvelut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	15	71,4	71,4	71,4
Hyvät yksityiset palvelut	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	



**Palvelutaso ei ratkaiseva**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	14	66,7	66,7	66,7
Palvelutaso ei ratkaiseva	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**terveydenhuolto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	2	9,5	9,5	9,5
terveydenhuolto	19	90,5	90,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**lasten päivähoito**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	13	61,9	61,9	61,9
lasten päivähoito	8	38,1	38,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**lasten koulutusmahdollisuudet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	8	38,1	38,1	38,1
lasten koulutusmahdollisuudet	13	61,9	61,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**liikuntaharrastusmahdollisuudet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	11	52,4	52,4	52,4
liikuntaharrastus mahdollisuudet	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**kulttuuriharrastusmahdollisuudet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	17	81,0	81,0	81,0
kulttuuriharrastus mahdollisuudet	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**muu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	17	81,0	81,0	81,0
muu	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Päivittäistavarakaupat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	2	9,5	9,5	9,5
Päivittäistavarakaupat	19	90,5	90,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Tavaratalot**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	14	66,7	66,7	66,7
Tavaratalot	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Henkilökohtaiset palvelut**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	12	57,1	57,1	57,1
Henkilökohtaiset palvelut	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Erikoisliikkeet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	12	57,1	57,1	57,1
Erikoisliikkeet	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Pieksämäki sijaitsee**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kainuussa	1	4,8	4,8	4,8
Etelä-Savossa	19	90,5	90,5	95,2
Pohjanmaalla	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Franke Oy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	20	95,2	95,2	95,2
	Franke Oy	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Moilas Oy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	18	85,7	85,7	85,7
	Moilas Oy	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Vr:n konepaja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	14	66,7	66,7	66,7
	Vr:n konepaja	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Lehtisepät Oy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	19	90,5	90,5	90,5
	Lehtisepät Oy	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Harvia Oy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	20	95,2	95,2	95,2
	Harvia Oy	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Martela Oy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei	19	90,5	90,5	90,5
	Martela Oy	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

**Partaharjun toimintakeskus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
Partaharjun toimintakeskus	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Anolan viinitila**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
Anolan viinitila	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Hotelli Savonsolmu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	17	81,0	81,0	81,0
Hotelli Savonsolmu	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Wanhat Weturitallit**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	17	81,0	81,0	81,0
Wanhat Weturitallit	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Muu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	20	95,2	95,2	95,2
Muu	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Vireä maaseutukaupunki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
Vireä maaseutukaupunki	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**rautateiden risteyskaupunki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	4	19,0	19,0	19,0
rautateiden risteyskaupunki	17	81,0	81,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**taantuva teollisuuspaikkakunta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	19	90,5	90,5	90,5
taantuva teollisuuspaikkakunta	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**muu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	20	95,2	95,2	95,2
muu	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Omaohtainen kokemus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	14	66,7	66,7	66,7
Omaohtainen kokemus	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**jonkun muun kertomana**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	16	76,2	76,2	76,2
jonkun muun kertomana	5	23,8	23,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**median välityksellä**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei	12	57,1	57,1	57,1
median välityksellä	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**Crosstabs**

**Muu Uusimaa \* Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan  
Crosstabulation**

Count

		Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan		Total
		ei	kyllä	
Muu Uusimaa	ei	7	5	12
	Muu Uusimaa	7	2	9
Total		14	7	21

**Häme \* Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan  
Crosstabulation**

Count

		Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan		Total
		ei	kyllä	
Häme	ei	12	4	16
	Häme	2	3	5
Total		14	7	21

**Etelä-Savo \* Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan  
Crosstabulation**

Count

		Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan		Total
		ei	kyllä	
Etelä-Savo	ei	11	5	16
	Etelä-Savo	3	2	5
Total		14	7	21

**Varsinais-Suomi \* Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan  
Crosstabulation**

Count

		Olen ajatellut siirtää yrityksen toiminnan		Total
		ei	kyllä	
Varsinais-Suomi	ei	13	6	19
	Varsinais-Suomi	1	1	2
Total		14	7	21