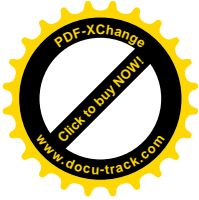




LAUREA



Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökul- masta



Savolainen, Mirja

2009 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökulmasta

Mirja Savolainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2009



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan logistiikka

Tiivistelmä

Mirja Savolainen

Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökulmasta

Vuosi 2009

Sivumäärä 61

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Mäntsälän kunnan yritystoimintaa ja Mäntsälän imagoa yritystoiminnan ja yrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään toimenpiteitä, joilla paikkakunnan imagoa ja yritystoimintaa voitaisiin kehittää. Lisäksi tutkimus käsitteli vetovoimatekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen sijaintipaikan valintaan. Tutkimus toteutettiin Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n toimeksiannosta.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen pääasiallisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostikyselyä, joka koostui sekä strukturoiduista että avoimista vastausvaihtoehdoista. Tutkimuksen kohdejoukko koostui 14 valitusta, Mäntsälään toiselta paikkakunnalta sijoittuneista yrityksistä. Lisäksi tutkimusaineiston pohjana toimi muutamissa yrityksissä toteutetut yksilöhaastattelut.

Tutkimustulosten mukaan yrittäjät ovat pääosin tyytyväisiä Mäntsälään yrityksen sijaintipaikana ja useimmat vastaajista aikovat jatkaa yritystoimintaansa Mäntsälässä myös tulevaisuudessa. Mäntsälän vahvuksina koettiin etenkin hyvä sijainti, liikenneyhteydet ja toimitilojen saatavuus. Myös kunnan palvelualltis toiminta houkuttelee uusia yrityksiä kuntaan.

Asiasanat: Mäntsälä, vetovoima, yrittäjyys, kunta, imago



Laurea University of Applied Sciences
Laurea Kerava
Business Management
Logistics

Abstract

Mirja Savolainen

Attraction of Mäntsälä from Companies' Point of View

Year 2009 Pages 61

The purpose of this Bachelor's thesis is to examine the entrepreneurship in the municipality of Mäntsälä and its image from the viewpoint of entrepreneurship and entrepreneurs. The purpose of this research is also to find out the operations which develop the image and entrepreneurship in Mäntsälä. In addition, this thesis considers those driving forces which affect the choices of companies' location. This thesis was carried out as an assignment from Mäntsälän Yrityskehitys Oy.

The research was conducted by using the qualitative approach. An email questionnaire with both structured and open questions was made. The target group of the research consisted of fourteen chosen companies which have moved to Mäntsälä from other localities. Some interviews were also made by using face-to-face technique.

According to the results of this research the companies are mainly satisfied with Mäntsälä as their business location and most of the respondents will also continue entrepreneurship in Mäntsälä in the future. Mäntsälä's strengths are good location, logistics connections and availability of business premises. The active work of Mäntsälä municipality with the incoming companies in the Mäntsälä area attracts new companies as well.

Key words: Mäntsälä, driving force, entrepreneurship, municipality, image



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	7
2	KUNNAN IMAGO JA VETOVOIMATEKIJÄT.....	9
2.1	Kaupunki-imago.....	9
2.1.1	Imago-käsite.....	9
2.1.2	Kaupunki-imagon merkitys.....	10
2.1.3	Kaupunki-imagon muodostuminen.....	10
2.1.4	Kaupunki-imagon luominen.....	11
2.1.5	Imagon syntyyn vaikuttavia tekijöitä.....	12
2.2	Paikan markkinointi.....	14
2.2.1	Markkinointi-käsite.....	15
2.2.2	Paikan markkinoinnin merkitys ja toteutus.....	15
2.3	Kilpailukyky.....	16
2.3.1	Alueen kilpailukyky.....	17
2.3.2	Kaupunkiseudun kilpailukyvyin elementit.....	18
2.4	Vetovoimaisuus.....	20
2.5	Kuntien tulevaisuus.....	20
3	YRITYKSEN SIJAINTI JA SIJAINNITEKIJÄT.....	22
3.1	Sijainnin merkitys.....	22
3.2	Yritysten sijoittuminen.....	23
3.3	Yritysten sijaintitekijät.....	24
3.3.1	Kustannukset.....	24
3.3.2	Liikenne.....	25
3.3.3	Työvoima.....	26
3.3.4	Oppilaitokset.....	27
3.3.5	Toimitilat.....	27
3.3.6	Toimialat ja keskittyminen.....	28
3.3.7	Kasautuminen.....	28
3.3.8	Asiakkaat.....	29
3.3.9	Julkinen sektori.....	29
3.3.10	Muut tekijät.....	29
3.4	Yritysten sijainnin vaikutus paikkakuntaan.....	30
3.5	Aluepolitiikka.....	31
3.6	Väestön muuttaminen.....	32
3.6.1	Muuttoliike.....	32
3.6.2	Muuttomotiivit.....	33



4	MÄNTSÄLÄ	35
4.1	Väestö ja työssäkäynti.....	36
4.2	Elinkeinoelämä	36
4.3	Elinkeinostrategia ja lähitulevaisuuden tavoitteet.....	37
4.4	Mäntsälän Yrityskehitys Oy	38
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	39
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	39
5.2	Tutkimuksen rajaus ja kohdejoukko	39
5.3	Tutkimusongelmat	39
5.4	Tutkimusmenetelmät	40
5.5	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	40
5.6	Kuvaus tiedonkeruusta ja tutkimusaineistosta.....	41
6	TUTKIMUSTULOKSET	42
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	50
	LÄHTEET	52
	KUVAT.....	55
	KUVIOT.....	55
	TAULUKOT.....	55
	LIITTEET	56



1 JOHDANTO

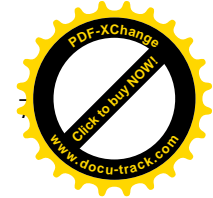
1.1 Tutkimuksen tausta

Jatkuvasti kansainvälistyvä maailma on nostattanut alueiden kilpailukyvn tärkeäksi pohdinnan aiheeksi viime vuosina Suomessa. Väestön muuttoliike on suuntautunut pois maaseuduilta suurempiin kasvukeskuksiin, joissa elinympäristö on laadukkaampaa ja työtä paremmin tarjolla. Myös yritykset ovat sijoittuneet pääosin pois pienemmilta alueilta suuremmille ja kehittyneille alueille, joissa heidän liiketoimintansa osoittautuu taloudellisesti kannattavimmaksi. Tärkeäksi tuleekin mieltää, mitkä ovat niitä alueiden vetovoimaisuustekijöitä, joilla alueiden elinvoima saataisiin säilymään ja sitä voitaisiin kehittää.

Alueiden kaksi tärkeää ylläpitäjää ja edistäjää ovat yritykset ja asukkaat. Alueiden säilyminen ja kasvu riippuvat yritysten sijainti- ja tuotantopäätöksistä sekä ihmisten asuin- ja työpaikan valinnoista. Siksi alueiden on mietittävä omaa kilpailukykyään yritysten sijaintipaikkana ja asukkaiden elinympäristönä selvittääkseen elinvoimaisena. Alueen on varmistettava asukkailleen hyvät elämän edellytykset, ja alueen on tarjottava yritystoiminnalle toimintaympäristön, joka tukee yrityksen kilpailukykyä.

Koska alueiden merkittäviä toimijoita ovat yritykset, alueiden kilpailukykyä voidaan lähestyä tarkastelemalla yritysten sijaintiin vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohtana on, että tärkeitä kilpailukyvn osatekijöitä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat yritysten sijaintipäätöksiin. (Kostianen 1999, 50.) Yritykset sijoittuvat alueille, joissa yritysten tarpeet kohtaavat oikealla tavalla. Yrityksillä ei siis välttämättä ole vahvoja yhteyksiä johonkin tiettyyn alueeseen, vaan ne valitsevat toimipaikkansa tai tuotantonsa sijainnin siten, että se parhaiten palvelee heidän liiketoimintaansa.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Mäntsälän kunnan vetovoimaisuustekijöitä yritysten näkökulmasta. Mäntsälä sijaitsee Keski-Uudellamaalla, noin 60 kilometriä Helsingistä pohjoiseen päin Helsinki-Lahti valtatie ja Hanko-Porvoontien risteyksessä. Mäntsälä on viime vuosien aikana ollut muuttovoittoinen alue. Lisäksi kuntaan on perustettu vuosittain noin sata uutta yritystä. Mäntsälän tunnettavuus on parantunut viime vuosina erityisesti Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n hyvän kuntamarkkinoinnin ansiosta. Tunnettavuutta ovat lisänneet myös oikoradan rakentaminen ja avautuminen liikenteelle 3.9.2006 ja Tokmannin logistiikka-



keskuksen päätös sijoittua Mäntsälään 5.9.2006. Tokmannin varastotoiminnot aloittivat toimintansa Mäntsälässä huhtikuussa 2008 ja pääkonttori- ja hallintotoiminnot elokuussa 2008. (Mäntsälän elinkeino-ohjelma 2007-2010, 10; Tokmanni 2009.)

Mäntsälän kunnan elinkeinoyhtiö Mäntsälän Yrityskehitys Oy koki tärkeäksi selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten sijaintihalukkuuteen Mäntsälään. Opinnäytetyössä halutaan selvittää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten sijoittumiseen Mäntsälään. Lisäksi tutkitaan, millainen Mäntsälä on yrityksen sijaintipaikkana, mitkä tekijät houkuttelevat Mäntsälään tai mitkä tekijät voisivat houkutella.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mäntsälän Yrityskehitys Oy, joka on Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Sähkön omistama elinkeinoyhtiö. Työn alkuvaiheessa pidetyissä palavereissa on toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa sovittu tutkimuksen sisällöstä ja aikatauluista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Mäntsälän kunnan vetovoimatekijöitä yritysten näkökulmasta. Tarkoituksena on myös saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten sijaintihalukkuuteen Mäntsälään ja mitä kohderyhmään kuuluvat yritykset ajattelevat Mäntsälästä. Lisäksi tutkimuksen avulla kartoitetaan Mäntsälän kehitettäviä kohteita ja toimenpideehtoja vetovoimaisuuden edistämiseksi.

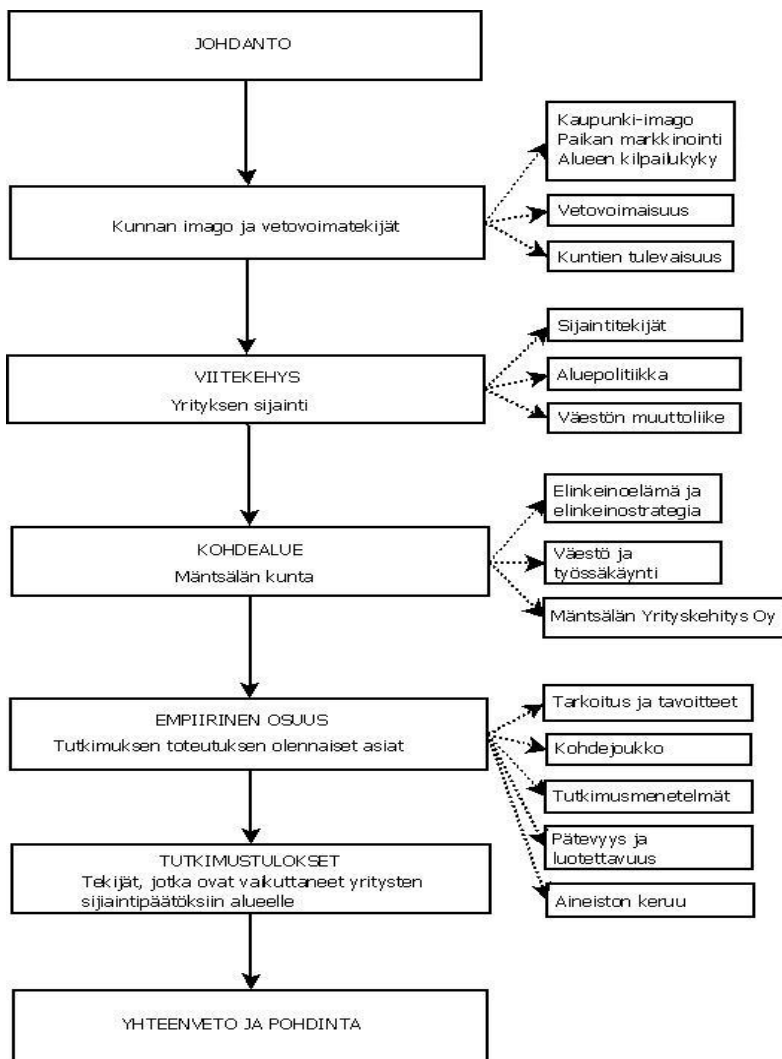
Tutkimuksen kohderyhmä koostuu 14 harkinnanvaraisesti valitusta yrityksestä, Mäntsälään toiselta paikkakunnalta muuttaneista tai toimintaansa laajentaneista yrityksistä, joille lähetettiin kyselylomake sähköpostitse. Lisäksi tutkimusaineistoa täydentää kolmessa yrityksessä toteutetut henkilökohtaiset teemahaastattelut. Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

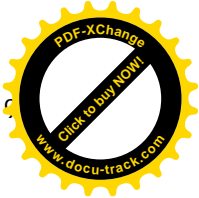
Opinnäytetyön rakenteessa (kuva 1) johdanto on ensimmäinen luku, jossa kerrotaan hieman opinnäytetyön taustaa, tavoitteita ja tutkimuksen toteuttamista. Toisessa ja kolmannessa luvussa keskitytään kirjallisuuskatsaukseen. Kunnan imago ja vetovoimatekijät - luvussa kerrotaan kaupunki-imagon merkityksestä ja luomisesta. Toisessa luvussa käsitellään myös paikan markkinointia, alueiden kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta sekä kuntien tulevaisuutta. Yrityksen sijainti ja sijaintitekijät -luvussa tarkastellaan yritysten sijoittumista yleisesti. Kolmannessa luvussa pohditaan, mikä on sijainnin merkitys yritykselle, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen sijaintipäätöksiin sekä miten yrityksen sijoittuminen vaikuttaa

paikkakuntaan. Kolmannessa luvussa keskitytään myös aluepolitiikkaan ja muuttoliikkeisiin. Neljännessä luvussa käsitellään Mäntsälän kuntaa; sen kehitystä, mahdollisuuksia ja erilaisia tilastotietoja sekä tämän tutkimuksen toimeksiantajaa, Mäntsälän Yrityskehitys Oy:tä. Tutkimuksen toteutus on viidennessä luvussa, josta käy ilmi kaikki tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät seikat. Luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimuksen aihe, tarkoitus, rajaus, kohdejoukko ja tutkimusongelmat. Osiossa käy myös ilmi tutkimusmenetelmät sekä kuvaus tiedonkeruusta ja tutkimusaineistosta.

Tutkimuksen tulokset esitellään kuudennessa luvussa. Tutkimuksen tuloksista käsitellään muun muassa yritysten Mäntsälään sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä, Mäntsälän vahvuuksia, heikkouksia, yritysten tyytyväisyyttä Mäntsälään ja toiminnan jatkamista paikkakunnalla. Yhteenveto kehittämissuhteiksi on kartoitettu lopuksi luvussa seitsemän.



Kuva 1: Opinnäytetyön rakenne.



2 KUNNAN IMAGO JA VETOVOIMATEKIJÄT

”Kaikki tietävät Pariisin ja Pisan – mutta miksi? Mikä tekee nämä kaupungit tunnetuiksi, ja mistä asioista tietyt kaupungit yleensä tunnetaan?” Näin aloittaa Virtanen (1999, 5) teoksensa Kaupungin imago. Pariisi tunnetaan monesta syystä. Se on muun muassa taiteen, rakkauden ja muodin kaupunki. Tietysti Pariisi on myös Ranskan pääkaupunki. Pienemmästä kaupungista, Pisasta tekee maailmankuulun sen vino torni, jota käydään ihailmassa. Kun tornin kallistuminen johtuu perustuksen peittämisestä, voidaan sanoa, että Pisan tunnettavuus perustuu rakennusvirheeseen. Edellä todetut ääriesimerkit osoittavat, että kaupungin imago voi perustua moniin eri syihin. Imagon syntyminen voi olla sattumaa tai rakennettua, mutta imagolla on suuri merkitys paikkakunnalle positiivisen tunnettavuuden lisäämisessä ja vetovoimaisuuden kehittäjänä. Tämä luku tarkastelee aluksi imagoa sekä sen merkitystä, muodostumista ja syntyyn vaikuttavia tekijöitä paikkakuntien näkökulmasta. Tässä luvussa käsitellään myös markkinointia, joka kuuluu olennaisena osana imagon rakentumiseen. Lisäksi luvussa syvennyttään kilpailukykyyn ja sen merkitykseen paikan tunnettavuuden lisäämisessä. Luvun loppuksi pohditsellaan vetovoimaisuutta ja kuntien tulevaisuutta.

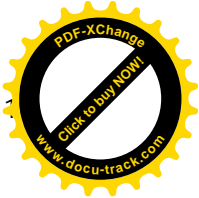
2.1 Kaupunki-imago

Perinteisesti kaupunki-imagon on ajateltu olevan vain paikkakuntien elinkeinopolitiikan edistämisen tekijä. Imagotyöllä on pyritty lähinnä yritysten ja investointien lisäämiseen kaupungeissa, mutta mielikuva on vaikuttanut myös työvoiman saatavuuteen. Nykyään imago liitetään enemmän kaupunkien ja alueiden julkisuuskuvaan sekä tunnettavuuden lisäämiseen mediassa. Kaupunki- ja aluekehitys onkin muuttumassa kilpailukeinoksi, jolla kaupungit ja alueet kilpailevat menestyvistä teollisuudenaloista, veronmaksajista, kaupallisista palveluista, matkailijoista ja maineesta. (Äikäs 2004, 138.)

2.1.1 Imago-käsite

Imago on kuva, jonka henkilö, liikeyritys tai muu tietoisesti antaa itsestään. Imagolla voidaan tarkoittaa yleisemmin tiettyä ulkoista identiteettiä eli sitä yleistä mielikuvaa, joka kyseisestä kohteesta on muodostunut. Mielikuva voi olla myönteinen, kielteinen tai mitänsanomaton. Imago voi olla konkreettinen, mikäli se perustuu johonkin olemassa olevaan tekijään tai abstraktinen, jos se perustuu seikkoihin, joista ei ole mitään selvää todistetta tai jotka jo perusluonteeltaan ovat ei-aineellisia. (Virtanen 1999, 9.)

Ropen ja Metherin (2001, 13 - 18) mukaan mielikuvan voidaan sanoa olevan joku kuva, käsitys ihmisen mielessä. Se kuva on sellainen kuin se kyseessä olevan henkilön kohdalla on. Oleellista mielikuvakäsitteeseen liittyvä piirre on, että mielikuva on aina subjektiivinen eli



henkilökohtainen. Se on asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Yleisesti käytetyin mielikuvan määritelmä kertoo mielikuvan olevan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan. Keskeistä tässä käsitteessä on, että vain kokemukset ja tiedot ovat jotenkin tosiperusteisia. Tosiasiassa imago ja mielikuva ovat toistensa synonyymeja. Kysymys on aina jonkun henkilön mielessä olevasta kuvasta jostain asiasta. Tämä voi olla maan kohdalla maankuva, kunnan kohdalla kuntakuva, henkilön kohdalla henkilökuva. Esimerkkejä on monia.

Äikäksen (2004, 56 - 57) mielestä imago ja mielikuva eivät ole täysin toistensa synonyymeja, vaan imago on lähettäjän tietoisesti tuottama kuva itsestään, joka ilmaisee jotain asiasta, kun taas mielikuva on vastaanotettu viesti. Mielikuva eroaa imagosta siinä, että mielikuvat eivät vastaa kaupunkien omia odotuksia ja imago vaatii toteutuakseen tietoista työstämistä, kun taas mielikuva syntyy itsestään.

2.1.2 Kaupunki-imagon merkitys

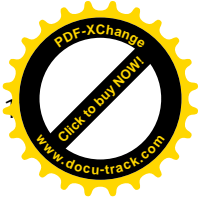
Uimosen ja Ikävalkon (1996, 19) mukaan imagojen ja mielikuvien kaupallinen ja poliittinen merkitys on ymmärretty kauan sitten. Tuotteita on myyty mielikuvilla vuosisadan alusta lähtien ja nyt kaupungit ovat ymmärtäneet imagon merkityksen. Virtasen (1999, 9) mielestä imagoasioista puhuttaessa, tarkoitetaan imagolla kaupungin tai kunnan vetovoimatekijöitä ja houkuttelevuutta. Ne ovat sellaisia myönteisiä asioita, jotka saavat yritykset ja henkilöt haakeutumaan tiettyyn kaupunkiin tai kuntaan.

Alueiden imagon rakentamisen merkitys kasvaa alueiden välisen kilpailun kiristyessä. Imago on tärkeä alueen kilpailutekijä, sillä se tuo alueen esille lukuisten vastaavien joukosta. Imago on tärkeä tekijä siksi, että se kertoo ihmisille niistä alueen positiivisista ominaisuuksista, jotka heitä alueelle mahdollisesti houkuttelisivat (Raunio 2001a, 146).

Äikäksen (2004, 122) mielestä paikkakunnille sisäisen imagon tuottaminen ja ulkoisen mielikuvan syntyminen merkitsevät eri seikkoja. Usein imagon avulla haetaan tukea kaupunkien elinkeinosektorin kasvulle ja yleisen positiivisen tunnettuuden lisäämiselle. Lisäksi imagon avulla tehdään kaupunkia tunnetuksi muualla, kerrotaan haluttua kuvaa kunnasta ja yritetään vetää lisää väkeä kuntaan.

2.1.3 Kaupunki-imagon muodostuminen

Rainiston (2006, 16) mukaan imago, joka tarkoittaa sitä, millaiseksi alue todellisuudessa koetaan, muodostuu osana merkkituotteistamisen prosessia. Imagot muodostuvat itsenäisesti



vastaanottajien omien taustojen, kokemusten ja arvovalintojen pohjalta. Ellei alueen imagoa johdeta tietoisesti, muodostuu alueen imago puhtaan sattumanvaraisesti.

Imago ilmentää organisaation sisäisiä toimintoja ja se kehittyy toiminnallisten, näkyvien ja koettavien asioiden seurauksena. Kaupunkien imagoa mietittäessä, imago vastaa kysymyksiin "millainen kaupunki haluaa olla?" ja "miten kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?". Vastaanottajan ominaisuudet vaikuttavat tuotetun imagon syntymiseen. Imagon onnistumiseen vaikuttavat imagoviestinnän tehokkuus ja laatu sekä vastaanottajan omat kokemukset ja tiedot. Jos imago liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä, on mielikuva liitoksessa siihen, miten organisaation ulkopuolinen yleisö omaksuu lähettäjätahon tuotaman viestin. (Äikäs 2004, 56 - 57.)

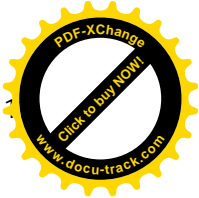
2.1.4 Kaupunki-imagon luominen

Kaupungin markkinoinnissa voi tulla harkittavaksi erilaisia tavoiteimagoja sen mukaan keihin halutaan vaikuttaa. Matkailijoita houkutellessa imago on erilainen kuin, jos houkutellessa uusia asukkaita tai yrittäjiä. Suomessa monet kaupungit ovat viime vuosina pyrkineet muuttamaan tai parantamaan omaa imagoaan. Imagon aktiivinen luominen kaupungille on mahdollista, mutta onnistumista ei voi taata. Aktiivinen uuden imagon luomisyritys saattaa pahimmassa tapauksessa vain huonontaa tilannetta, saattaa kaupungin naurun tai hymyn kohteeksi. (Virtanen 1999, 158 - 159.)

Imago ei luoda yhdessä yössä, eikä imagon luomiseen ole mitään yksiselitteistä ratkaisua. Imagon luominen on pitkäjänteinen, laajavaikutteinen prosessi osana aluesuunnittelua ja -kehittämistä. Siinä vaaditaan systemaattisuutta, taustatutkimuksia, resursseja, poliittista yhdenmukaisuutta ja kaikkien toimijoiden sitoutumista. (Rainisto 2004, 16.)

Virtasen (1999, 159) mielestä kokonaan uuden imagon luomisen sijasta on usein tärkeämpää, hyödyllisempää ja edullisempää turvata jo olemassa olevaa imagoa synnyttäneiden ja korostavien tekijöiden säilyminen. Merkittävää on vahvistaa ja tukea aluillaan olevia imagotekijöitä sopivin keinoin sekä sallia ennakkoluulottomasti toimet, jotka voisivat edistää omaleimaisuutta. Näiden tekijöiden lisäksi uuden imagon luomisessa on tärkeää poistaa tai lieventää kielteisiä imagotekijöitä.

Uuden imagon aikaansaaminen ja erityisesti vanhan muuttaminen vie runsaasti aikaa. Parhaimmillaan imago on yleensä silloin, kun se syntyy itsestään - siis kaupungin muun kehityksen myönteisenä sivutuotteena. Jos pystytään luomaan kaupunki, jossa on erilaisia viihtyisiä asuinympäristöjä, jotka tarjoavat asukkaille ja yrityksille monipuolisia palveluja ja jolla on tehokas, aktiivinen ja osaava hallinto, niin kaupungilla on tietynlainen myönteinen



imago. Kaupungin imago on sitä, mitä kaupunki on. Jos kaupungin imagoa halutaan parantaa, täytyy parantaa kaupunkia ja kehittää kaupungin omaleimaisuutta. (Virtanen 1999, 163.)

Äikäksen (2004, 230 - 232) mukaan kaupunkien imagotyön tärkeimmät tekijät ovat elinkeino, asuminen, palvelut ja ympäristö. Oleellisin seikka kaupunkien kehityksen ja imagotyön kannalta on elinkeino, sillä todelliset vahvuudet paikkakuntien elinkeinorakenteessa ja elinkeinopolitiikan suuntaamisessa profiloivat kaupunkeja. Menestyvällä elinkeinopolitiikalla pystyy vaikuttamaan myös muihin merkittäviin imagotekijöihin. Toinen ratkaiseva tekijä imagon tuottamisessa on asuminen. Oleellisinta asumista koskevassa imagotyössä on, että kaupunki pystyy tarjoamaan monipuolisia asuinalueita, jonne muuttaa monipuolisesti erilaisia ihmisiä. Palveluiden osalta on tarkasteltava sekä kuntien lakisääteisiä että muita kunnallisia palveluita ja niiden toimivuutta imagotyön rakentamisessa. Ympäristö käsittää asuinalueiden ja kaupunkitilan suunnittelun lisäksi elinkeinojen ja teollisuuden toimintaympäristön. Ympäristön oikea hyödyntäminen parantaa kaupunkikuvaa ja luo yrittämisen mahdollisuuksia ja verkostoja eri toimijoiden välille. Ympäristöllä on myös tärkeä merkitys imagon eri alueiden yhdistäjänä ja kehittäjänä.

2.1.5 Imagon syntyyn vaikuttavia tekijöitä

Paikkojen imagoon vaikuttaa monet eri tekijät. Ei ole yhtä ainoaa oikeaa tekijää, joka tekee paikasta kuuluisan, vaan se, miten paikka osaa asian ilmaista, vaikuttaa imagon lopputuloksen syntymiseen. Mitä enemmän paikkojen imagoa rakennetaan eri tekijöin, sitä tunnetumpi paikasta tulee. Myös paikan koko vaikuttaa tunnettavuuteen. Seuraavaksi mainitaan muutamia tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tiettyjen paikkojen imagoon.

Monilla kaupungeilla voi olla vallitseva rakennustapa, joka vaikuttaa paikan imagoon. New Yorkin Manhattan on yksi tunnetuimmista pilvenpiirtäjäkaupungeista, jossa sijaitsivat World Trade Centerin 450 metriä korkeat tornit. Mahtipontisesti rakennettujen taloudellisesta statuksesta kertovien pilvenpiirtäjien vastakohtana on luvattomat ja kehnosti rakennetut slummikaupungit. Useat kehitysmaat ovat tunnettuja slummikaupungeista. Kaiken kaikkiaan kehnot rakennelmat tarjoavat kodin noin miljardille ihmiselle. (Virtanen 1999, 30.)

Monet kaupungit tunnetaan uskonnon kautta ja sen vuoksi puhutaan muun muassa pyhistä kaupungeista, pyhiinvaelluskaupungeista ja luostarikaupungeista. Jerusalem on yksi esimerkki uskontojen kautta tunnetuksi tulleesta kaupungista, sillä se on pyhä paikka kolmelle uskonnolle: kristityille, juutalaisille ja muslimeille. Kristityille vielä tärkeämpi kaupunki on Betlehem, Jeesuksen syntymäkaupunki. Muita uskonnon kautta tunnetuksi tulleita kaupunkeja ovat muun muassa muslimien pyhiinvaelluskaupunki Mekka, joka on Muhammedin syntymäkaupunki ja Medina, jossa on Muhammedin hautamoskeija. (Virtanen 1999, 32 - 33.)

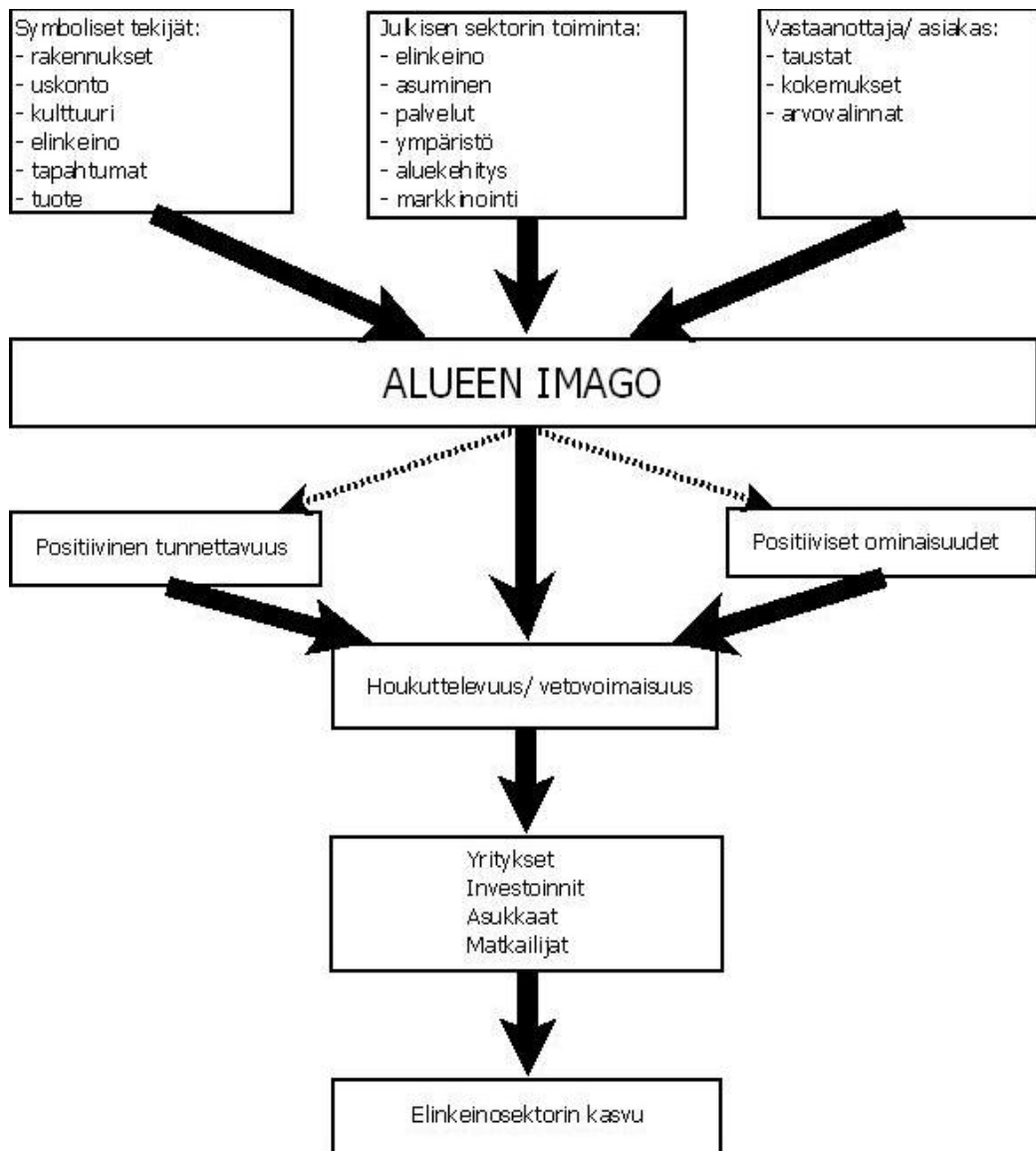


Yhä useampi kaupunki on saanut tai tietoisesti hankkinut itselleen kulttuurikaupungin leiman. Kulttuurin vaikutus paikan imagon luomiseksi on huomattu, ja näyttääkin siltä, että kulttuuri on eräs kasvavimmista imagotekijöistä. Suomessa kulttuurista kuuluisia paikkoja ovat muun muassa Savonlinna oopperajuhlineen, Pori ja Porin Jazz ja Seinäjoki tangomarkkinoineen. Elokuvien ansiosta tunnetuksi tulleita kaupunkeja ovat muun muassa Hollywood, ylivoimaisesti tunnetuin elokuvapaikkakunta ja Michael Curtisin ohjaama Casablanca, joka on tehnyt kuuluisaksi saman nimistä Marokossa sijaitsevaa kaupunkia. (Virtanen 1999, 35 - 36, 71.)

Elinkeinolla on erittäin ratkaiseva asema imagon luomisessa. Pörssikaupunkeina pidetään muun muassa Lontoota, Tokiota ja New Yorkia. Pankkikaupunkeja ovat Frankfurt am Main ja Zurich. Bryssel liitetään politiikkaan. Tieteenharjoitus ja opetus ovat nekin eräitä tekijöitä imagon rakentamisessa ja monia kaupunkeja tunnetaan yliopistokaupunkeina, kuten Oxford ja Cambridge. (Virtanen 1999, 37 - 38.)

Muita paikkojen tunnettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa nähtävyydet, tapahtumat, historia, tuote, ruoka ja juoma, hovit, henkilöt, tarut, kirjallisuus, luonnonkatastrofit ja terrorismi. Nähtävyyksien ansiosta etenkin Kairo on tullut tunnetuksi pyramideistaan ja Sydney oopperatalostaan. Tuotteen nimellä Nokian kaupunki on saanut tunnettavuutta matkapuhelimista sekä Huskvarna ompelukoneista ja nykyään myös moottoripyöristä. Viinikaupunkina ylivoimaisesti tunnetuin on Bordeaux, Ranskassa, ja Suomessa viina on tehnyt tunnetuksi Koskenkorvan kylää Ilmajoella. Historian ja kirjallisuuden ohessa tunnetuksi tulleita ovat esimerkiksi Berliini muurillaan ja Nottingham Robin Hoodista. Toistuvat karnevaalitapahtumat ovat lisänneet Rion tunnettavuutta ja härkätaistelut puolestaan Pamplonan tunnettavuutta. (Virtanen 1999, 50 - 131.)

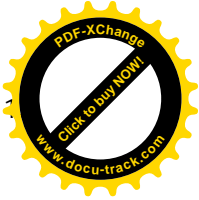
Alueen symbolisten tekijöiden lisäksi imagon syntyyn vaikuttaa myös julkisen sektorin toiminta sekä vastaanottajan mielikuva paikasta. Imagon on tarkoitus ilmentää paikan positiivisia ominaisuuksia ja tunnettavuutta sekä lisätä paikan vetovoimaisuutta. Paikan tavoitteena on säilyttää paikka elinvoimaisena ja kasvattaa elinkeinosektoria houkuttelemalla yrityksiä, investointeja, asukkaita ja matkailijoita. Kuvassa 2 on esitetty alueen imagoon vaikuttavia tekijöitä ja asioita, jota imagolla tavoitellaan.



Kuva 2: Alueen imagon muodostuminen ja tavoitteet.

2.2 Paikan markkinointi

Paikan markkinointi on ratkaiseva tekijä paikan imagon rakentamisessa ja tunnettavuuden lisäämisessä. Paikan markkinoinnin tarkoituksena on muokata imagosta yhteen kietoutuneiden uskomusten sijaan kaupunkiseudun tavoitteita palveleva kokonaisuus muun muassa imagoa selkeyttämällä. Paikan markkinoinnin tavoitteena on muodostaa valikoiduista kaupunkiseudun ominaisuuksista kilpailuetu muihin kaupunkiseutuihin. Paikan markkinointi ei ole vain imagon rakentamista, vaan tavoitteena on vahvistaa myös yhteisön ja alueen kykyä sopeutua muuttuville markkinoille, tarttua avautuviin mahdollisuuksiin ja ylläpitää seudun elinvoimaisuutta. Paikan markkinointi on onnistunutta, kun seudun asukkaat, työvoima ja



yrietykset ovat yhteisönsä tyytyväisiä ja vierailijat, uudet yrittäjät ja investoijat tuntevat odotustensa täyttyneen. (Raunio 2001b, 157 - 158.)

2.2.1 Markkinointi-käsite

Markkinointi ei ole ainoastaan myymistä ja mainostamista, vaan se on myös asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja tyydyttämistä. Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita ja säilyttää nykyiset asiakkaat. Mitä paremmin asiakkaan tarpeet tunnistetaan, ja kehitetään tuotetta tai palvelua asiakkaan toiveiden mukaan sekä hinnoitellaan, toimitetaan ja mainostetaan tuotetta, sitä helpommin tuotekin saadaan myytyä. (Kotler & Keller 2009, 4 - 5.)

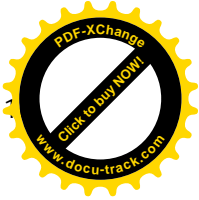
Markkinoinnin ydin on asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisessä. Markkinoinnin tarkoitus on suunnata resurssien käyttö tehokkaasti saavuttaakseen kokonaistavoitteen. Markkinoinnin perusajatus on ratkaista asiakkaiden ongelmat tuottaen samalla lisäarvoa asiakkaalle. Paikan markkinoinnissa on oleellista sovittaa paikka asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Jokaisen paikan pitäisi määrittellä ja viestittää sen erikoisominaisuuksia ja kilpailuetuja tehokkaasti. (Rainisto 2003, 33 - 34.)

2.2.2 Paikan markkinoinnin merkitys ja toteutus

Kaupunkiseutujen välisen globaalien kilpailun kiristyessä ja koskettaessa yhä vahvemmin suomalaisia kaupunkiseutuja, on kiinnostus kaupunkimarkkinointiin kasvanut. Kunnat ja seutukunnat joutuvat globalisoituvassa yhteiskunnassa kilpailemaan yritysten ja muiden organisaatioiden tai niiden osatoimintojen sekä osaavien ihmisten kotipaikasta. (Kostiainen 2001, 6, 40.) Kaupungit, alueet ja valtiot markkinoivat aktiivisesti itseään houkutellakseen turisteja, tehtaita, pääkonttoreita ja uusia asukkaita. Paikan markkinoijina toimivat niin taloudellisen kehityksen asiantuntijat, kiinteistövälittäjät, kaupalliset pankit, paikalliset elinkeinoyhdistykset kuin mainostajatkin. (Kotler & Keller 2009, 47.)

Yhtä oleellista kuin kehittää kilpailukykyä on huolehtia siitä, että tavoitellut kohderyhmät ovat tietoisia kaupunkiseudun tarjoamista mahdollisuuksista. Kaupunkiseudun kilpailukykyyn kehittämisessä tarvitaan markkinointia. Markkinointi nähdään yhtenä oleellisena osana kaupunkiseudun kehittämistä. (Kostiainen 2001, 40.)

Paikan markkinoinnin suunnittelu alkaa oman osaamisen ymmärtämisestä ja ylivoimatekijöiden löytämisestä kilpailijoihin verrattuna (Rainisto 2004, 59). Jokaisella paikalla on vahvuuksia ja resursseja, mistä voidaan aloittaa paikan ylivoimainen kehittäminen. Mutta ei riitä, että paikka löytää itsestään näitä voimavaroja, vaan ne on myös



aktiivisesti markkinoitava potentiaalisille asiakkaille. (Rainisto 2004, 65, 84.) Markkinastrategialla haetaan asiakkaita, joille paikka pystyy tarjoamaan asiakashyötyjä paremmin kuin kilpailevat paikat. Strategian avulla paikka kykenee ymmärtämään markkinoita ja asiakkaita. Paikka voi voittaa kilpailijat valitsemalla oikein strategiset kykynsä ja ylivoimaiset kilpailutekijänsä. (Rainisto 2004, 59.)

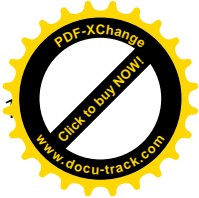
Paikan markkinointi on samanlaista markkinointia kuin yritystenkin harjoittama markkinointi, sillä paikan markkinoinnissa on otettava huomioon perusteellinen suunnittelu, pohdittava kohderyhmiä, kehitettävä organisaatiota sekä löydettävä sopivat viestit ja kanavat (Kostiainen 2001, 10). Paikkoja tulee myös markkinoida yhtä tehokkaasti kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan (Rainisto 2004, 82). Toisaalta paikan markkinointi eroaa monessa suhteessa tavallisen tavarankilpailun markkinoinnista. Ensinnäkin paikat ovat hallinnollisesti julkisia organisaatioita eivätkä tavoittele voittoa kuten liikeyritykset. Paikan markkinat ovat vaikeammin analysoitavissa kuin yritysmarkkinat. Myös kohderyhmien valinta on paikoille vaikeampaa kuin liikeyrityksille. Hyvien strategioiden laatiminen on vaikeampaa paikoille, ja paikoilla on vähemmän mahdollisuuksia käyttää hinnoittelua tehokkaana markkinoinnin työkaluna. Myös paikkojen jakelukanavat ovat vaikeammin hallittavissa kuin liikeyritysten. (Rainisto 2004, 55 - 56.)

Nykyaikainen paikan markkinointi pyrkii vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. Kaupunkimarkkinointia on harjoitettava johdonmukaisesti, pitkäjänteisesti ja asiakaslähtöisesti (Rainisto 2004, 65). Hyvä paikan markkinointi perustuu asiakasmarkkinoiden perusteelliseen ymmärtämiseen. SWOT-analyysi on hyvä menetelmä aloittaa strategisen markkinoinnin prosessi analysoimalla paikan vahvuudet, heikkoudet ja toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Paikan on tarpeen tuntea itsensä, asiakkaansa ja kilpailijansa hyvin. (Rainisto 2006, 20, 22.)

2.3 Kilpailukyky

Raunio ja Linnamaa (2000, 21) ovat määritelleet kilpailukyvyn sellaiseksi toimijan ominaisuudeksi, joiden avulla pystytään osallistumaan kilpailuun ja omata potentiaalia, jonka avulla voi menestyä kilpailijoita paremmin. Kilpailukyvyn saavuttaminen ja säilyttäminen edellyttää jatkuvaa parempien toimintatapojen hakemista.

Kilpailukyky voidaan jakaa myös kolmeen tekijään: pääsyyn, kompetenssiin ja motivaatioon. Pääsillä tarkoitetaan, että toimijalla on resurssien kautta pääsy mukaan kilpailuun. Kompetenssilla taas viitataan toimijoiden kykyyn käyttää omia resursseja. Motivaatio taas tarkoittaa toimijoiden halua käyttää resursseja ja kehittää omaa kompetenssiaan. Pääsyn, kompetenssin ja motivaation taustalle voidaan liittää tietoisuus, joka tarkoittaa toimijoiden



kykyä tunnistaa kilpailuun vaikuttavia tekijöitä ja kykyä ymmärtää, miten erilaiset olosuhteet ja kilpailutekijät vaikuttavat oman toiminnan kehittämiseen ja kilpailussa menestymiseen. Kilpailukyky perustuu harvoin vain yhteen tekijään ja menestymisen keskeiset tekijät muuttuvat jatkuvasti. (Linnamaa 1999, 20 - 21.)

2.3.1 Alueen kilpailukyky

Kilpailu on kiristynyt ja kansainvälistynyt niin yritysten, alueiden kuin kaupunkiseutujenkin välillä. Paikallisen toimintaympäristön merkityksen kasvu ja kiristynyt kaupunkiseutujen välinen kilpailu asukkaista, yrityksistä, pääomista, informaatiosta ja teknologiasta on johtanut monilla paikkakunnilla kilpailukykyyn vahvistamiseen. Entisestään kilpailun kiristyessä kaupungit joutuvat miettimään omaa kilpailukykyään yritysten sijaintipaikkana ja asukkaiden elinympäristönä. (Linnamaa 1999, 18.) Kilpailu on pyrkimykseksi suoriutua tehtävästä paremmin kuin muut. Kilpailukyky on toimijoiden ominaisuuksia, joiden avulla kilpailija pystyy osallistumaan kilpailuun ja omaa sellaista potentiaalia, joiden voimalla toimija voi menestyä kilpailukamppaneita paremmin. Kilpailukykyyn saavuttaminen ja säilyttäminen edellyttää jatkuvaa aiempaa parempien toimintatapojen etsimistä. Kilpailukykyyn liittyy myös kilpailuedun käsite. Kaupunkiseudulla kilpailuetua on silloin, kun yrittäjien ja asukkaiden mielestä kaupunkiseudun tarjonta on parempi kuin kilpailevien kaupunkiseutujen tarjonta. (Linnamaa 1999, 19 - 23.)

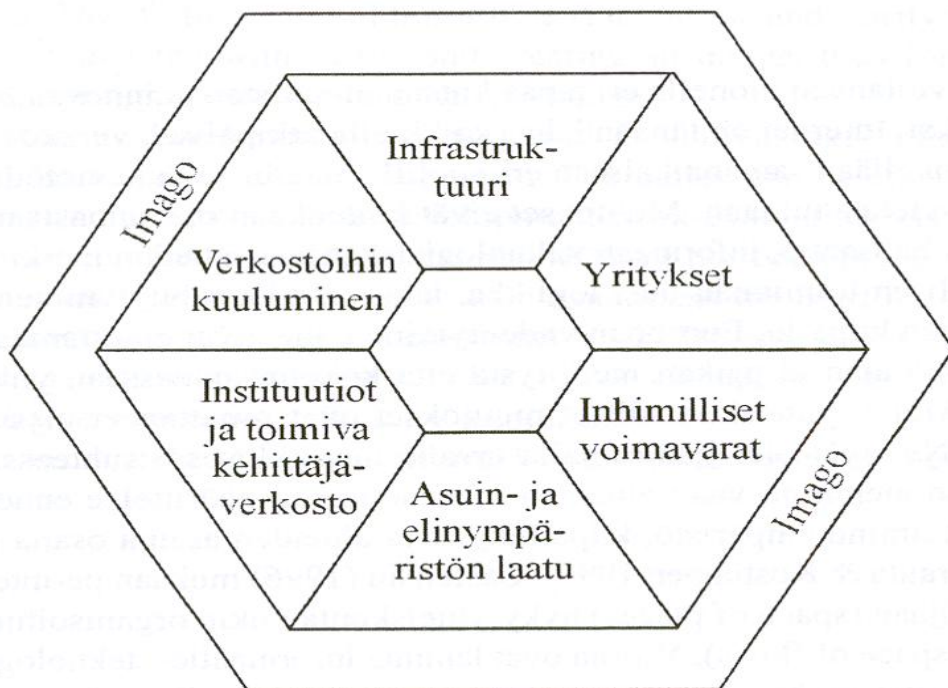
Kostiaisen (1999, 53) mukaan kaupunkiseudun kilpailukyvyllä tarkoitetaan sen kykyä vetää puoleensa informaatio-, teknologia-, pääoma-, kulttuuri-, ihmis- ja organisaatiovirtoja. Kaupunkiseudun kilpailukyky koostuu kahdeksasta tekijästä. Materiaalinen infrastruktuuri sisältää yritysten fyysiseen toimintaympäristöön liittyviä asioita kuten kaavoja, tontteja, toimitiloja, energian saantia, liikenneyhteyksiä ja tietoliikenneyhteyksiä. Materiaaliseen infrastruktuuriin kuuluvat myös erilaiset maksut ja verot. Hyvinvoinnin infrastruktuuri koostuu ihmisen jokapäiväiseen elämään kuuluvia hyvinvointia luovia ja ylläpitäviä tekijöitä. Niitä ovat esimerkiksi terveydenhuollon palvelut, lasten päivähoito, yleissivistävä koulutus, viihde- ja kulttuuripalvelut sekä asuminen ja ympäristön puhtaus. Inhimilliset voimavarat liittyvät alueen kykyyn tarjota yrityksille osaavaa ja koulutettua työvoimaa.

Raunion ja Linnamaan (2000, 21) mukaan kaupunkiseudun kilpailukyky on taitoa yhdistää "kaupunkiseutu toimijoineen vahvasti kiinni hyviin verkostoihin sekä taitoa houkutella alueelle uusia kilpailukykyisiä yrityksiä ja ihmisiä". Kaupunkiseudun kilpailukykyyn kuuluu myös luoda sellaiset toimintaedellytykset, että alueella toimivien yritysten on mahdollista ylläpitää omaa kilpailukykyään ja kehittää sitä. Kaupunkiseudun kilpailukykyä kehitetään infrastruktuurin, yritysten, inhimillisten voimavarojen, asuin- ja elinympäristön laadun,

instituutioiden ja toimivan kehittäjäverkoston keinoin. Kaupunkiseutujen kilpailukyvyyn avaintekijä on siellä toimivat yritykset.

2.3.2 Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn elementit

Linnamaa (1999, 26) on jakanut kaupunkiseudun kilpailukyvyyn tekijät rakenteelliseen ja dynaamiseen kilpailukykyyn (kuva 3). Rakenteellisia kilpailukyvyyn tekijöitä ovat infrastruktuuri, yritykset sekä osittain asuin- ja elinympäristönlaatu. Rakenteellinen kilpailukyky muodostuu tekijöistä, jotka määrittävät puitteet kaupunkiseudulla tapahtuvalle toimijoiden väliselle vuorovaikutukselle. Dynaamisen kilpailukyvyyn tekijöitä ovat inhimilliset voimavarat, verkostoihin kuuluminen, toimiva kehittäjäverkosto sekä osittain myös asuin- ja elinympäristönlaatu. Dynaaminen kilpailukyky liittyy toimijoiden väliseen vuorovaikutukseen, toimijoiden kykyyn oppia uutta ja luoda uusia innovaatioita yhteistoiminnan kautta. (Linnamaa 1999, 32 - 33.)



Kuva 3: Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä (Sotarauta 2001, 206).

Infrastruktuurilla vetovoimatekijänä tarkoitetaan yritystoiminnalle olennaista kaupunkiseudun fyysistä toimintaympäristöä. Tähän kuuluvat esimerkiksi liikenneyhteydet, kaavaratkaisut, tontit, toimitilat ja energian saanti. Siihen voidaan katsoa myös kuuluvaksi luonnonvarojen ja raaka-aineiden saatavuus ja erilaiset kustannustekijät, kuten sähkö- ja vesimaksut.



Infrastruktuuria voidaan kehittää perustamalla ja kehittämällä teollisuusalueita, järjestämällä kunnallistekniikkaa, parantamalla liikenneyhteyksiä sekä päättämällä taksoista ja maksujen tasoista. (Linnamaa 1999, 27.)

Yrityksillä voidaan kilpailukyvyyn tekijänä tarkoittaa kaupunkiseudun yrityskenttää, johon kuuluu muun muassa yritysten koko- ja toimialarakenne, vientisuuntautuneisuus, osaamisintensivisyys sekä alihankkijoiden ja muiden yhteistyökumppaneiden läheisyys. Yrityksiin kohdistuva toiminta on kaupunkiseudun kilpailukyvyyn kehittämässä tyypillistä ja perinteistä elinkeinopoliittista toimintaa, jossa kilpailukykyä pyritään etsimään ja luomaan kaupunkiseudun vahvuusalueilla. Tärkeää on myös luoda ja etsiä uusia aloja ja tukea niitä kilpailukyvyyn kehittämässä. Kilpailukyvyyn keinoja ovat esimerkiksi suorat rahalliset tuet yrityksille, riskirahoitus-toiminnan kehittäminen, alkavien yritysten neuvonta ja toimivien yritysten kehittämistyö. (Linnamaa 1999, 27.)

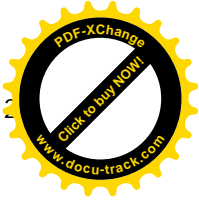
Inhimillisillä voimavaroilla kaupunkiseudun kilpailukykytekijänä tarkoitetaan kaupunkiseudulla asuvia, siellä opiskelevia ja työssäkäyviä ihmisiä. Inhimillisessä voimavarojen kehittämässä on tärkeää kaupunkiseudun koulutusjärjestelmän toimivuus ja kyky vastata nopeasti yritysten muuttuviin tarpeisiin koulutuksessa. Laadukkaat koulutuspalvelut kuten oppi- ja tutkimuslaitokset houkuttelevat opiskelijoita kaupunkiseudulle. (Linnamaa 1999, 27.)

Kaupunkiseudun kehittäjäverkosto on toimijoiden verkosto, jotka omalla toiminnallaan ja keskinäisellä yhteistyöllä vaikuttavat olennaisesti kaupunkiseudun kehitykseen. Verkostoihin voivat kuulua erilaiset instituutiot, ja verkostomaisuus voi vaihdella suuresti alueittain. Verkostoihin kuuluminen on tärkeä kilpailukyvyyn vahvistaja. (Linnamaa 1999, 29.)

Asuin- ja elinympäristön laatua pidetään yhä enenevässä määrin kilpailukyvyyn tekijänä. Asuin- ja elinympäristön laadun parantamisessa on kiinnitettävä huomiota niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat kaupunkiseudun kilpailukyvyyn merkittävien "huippuosaajien" viihtyvyyteen kaupunkiseudulla. Houkuttelemalla huippuosaajia ja lisäämällä huippuosaajien sitoutuneisuutta kaupunkiin laadukkaalla asuin- ja elinympäristöllä, voidaan lisätä myös yritysten sitoutuneisuutta kaupunkiseutuun. (Linnamaa 1999, 28.)

Linnamaa (2000, 28) on jakanut asuin- ja elinympäristön neljään osaan:

- Fyysinen ympäristö, johon kuuluu rakennettu ympäristö ja luonnon ympäristö
- Toiminnallinen ympäristö, johon kuuluu kaupunkiseudun tarjoamat palvelut
- Taloudellinen ympäristö, johon kuuluu elinkustannukset
- Sosiaalinen ympäristö, johon lukeutuu toimijoiden välinen vuorovaikutus ja sosiaaliset verkostot.



2.4 Vetovoimaisuus

Vetovoimaisuudella tarkoitetaan kaupungin vetovoimaisuutta ylläpitäviä tai lisääviä tekijöitä, jotka mahdollistavat asukkaiden ja yritysten pysymisen alueella ja houkuttelevat kaupunkiin lisää uusia asukkaita ja yrityksiä. Vetovoimatekijät ovat siis niitä tekijöitä, jotka saavat asukkaat ja yritykset pysymään nykyisellä paikkakunnalla.

Rainiston (2004, 66 - 67) mukaan paikkakunnilla on erilaisia vetovoimatekijöitä, jotka voidaan jakaa joko koviin tai pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat muun muassa paikan infrastruktuuri, rakennukset, toimitilat, erilaiset tukipaketit, tuottavuus, kustannukset ja maankäyttöstrategiat. Kovia vetovoimatekijöitä voidaan jäljitellä ja täten ne eivät erota paikkoja toisistaan, koska monet paikat käyttävät samoja tai samankaltaisia tekijöitä. Toisin kuin kovat tekijät, pehmeitä vetovoimatekijöitä on vaikea kopioida, koska ne ovat tietyille paikkakunnalle pikkuhiljaa kehittyneitä ja ainutlaatuisia eikä niitä voi rahalla ostaa. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa paikan henki, yrittäjähenkisyys, innovaatio- ja kehittämisvalmius, perinteet, johtaminen ja joustavuus.

2.5 Kuntien tulevaisuus

Kuntien tulevaisuutta on hankala ennustaa. Kuntien tulevaisuus ja elinvoimaisuus riippuu paljon kunnassa toimivista nykyisistä yrityksistä ja asukkaista sekä niiden pysymisestä paikkakunnalla. Tietysti myös kunnan päättäjät vaikuttavat tulevaisuuden kehitykseen. Kuntien varmaa tulevaisuutta ovat myös yhteistyö, seudullisuus ja kuntaliitokset, joista keskustellaan nykyään vilkkaasti. Hirvonen (2002, 3 - 7) pohtii kuntien yhteistyötä aluekehityksen ja kuntatalouden näkökulmasta. Asiaan liittyviä hankkeita ja paikallisia aloitteita on vireillä paljon. Kiivaan kehityksen ja pohdiskelun keskuudessa yhteistyöhön varovaisesti suhtautuvat paikalliset päättökentekijät saattavat vaikuttaa menneeseen maailmaan takertuvilta edistyksen jarrumiehiltä. Jarrumiesten ja -naisten mielestä hyvin voimakas kuntien yhteen saattaminen voi puolestaan tuntua paikallisen itsemääräämisoikeuden rajoittamiselta, jopa määräilyltä tai alistamiselta.

Toisaalta EU:n näkökulmasta kuntien yhteistyö on alueellisten hallintojen itsenäisyyteen liittyvä poliittinen tavoite. Kuntien yhteistyö on paikallisyhteisöjen voimavarojen tehokasta liikkuvuutta edistävä talous- ja aluepoliittinen keino. Maan eri osien ja kuntien erilaistessa, kuntien yhteistyö saa yhä enemmän hyvinvointivaltioon ja kansalliseen yhdenvertaisuuteen liittyviä merkityksiä. Kummatkin näkökulmat ovat perusteltuja, mutta perustelut määräytyvät sen mukaan, mitä odotuksia seudullisuuteen ja kuntien yhteistyöhön kohdistetaan. (Hirvonen 2002, 3 - 7.)



Joka tapauksessa alueiden kehittämiseen etsitään uutta otetta kuntien yhteistyöstä ja kuntaliitoksista. Seudullisuuden toivotaan synnyttävän säästöjä palvelutuotannossa. Kuntien yhteistyötä edustavat parhaiten erilaiset alueiden kehittämiseen kohdistuvat kehittäjäverkostot. Seudullisten kehittäjäverkostojen hyöty perustuu kuntakehityksen läheisriippuvuuteen. Sekä hyvin että huonosti menestyvät kunnat sijaitsevat vierekkäin, klustereina ja maantieteellisesti ryhmittyn. Aluekehityksen naapuririippuvuus tarjoaa tämän tyyppisille kuntien yhteistyölle aidon asiaperustan. Sekä työllisyys, väkiluku että verotulot kehittyvät naapurikunnissa samaan suuntaan, joten hyvin ja huonosti menestyvät kunnat sijaitsevat lähekkäin. Siksi kunta ei voi menestyä pelkästään omilla ehdoillaan, vaan myönteiseen kehitykseen tarvitaan hyvät naapurit. Kuntien palvelutuotannon mittakaava- ja monituote-edut ratkaisevat, ovatko kuntaliitosten avulla syntyvät suurkunnat joustavia verkostomaisia yhteistyömuotoja tehokkaampia ja taloudellisempia kuntapalvelujen tuotantotapoja. Kuntien yhteistyön parhaat paikalliset tason kokemukset liittyvät elinkeinopolitiikan kehittäjäverkostoihin. (Hirvonen 2002, 13.)

Alueellisesta erikoistumisesta voi muodostua viimeaikaisen aluekehityksen luonteenomainen piirre Suomessa. Alueelliset vahvuudet sekä rajallisten voimavarojen suuntautuminen tietyille osaamis- ja painopistealueille ovat olleet viime vuosina näkyvästi esillä alue- ja talouspolitiikassa sekä alueellisen kehittämisen strategioissa. Alueellista erikoistumista ja siinä tapahtuneita muutoksia voidaan tarkastella kahdesta eri lähtökohdasta. Tarkastelu voidaan kohdistaa yksittäiseen aluetalouteen ja sen toimialarakenteen erikoistumisasteeseen. Toisaalta tarkastelussa voidaan verrata tietyn aluetalouden ja kansantalouden toimialarakennetta, jolloin voidaan puhua toimialarakenteen erilaisuudesta tai muutoksien osalta erilaistumisesta. (Niiranen 2002, 77 - 78.)



3 YRITYKSEN SIJAINTI JA SIJAINNITEKIJÄT

Kaupunkialueiden merkittäviä toimijoita ovat yritykset ja asukkaat. Yritysten ja asukkaiden päätökset vaikuttavat kaupunkialueen toimintojen ja rakenteiden muodostumiseen ja kehittymiseen. Yritysten sijoittuminen ja asukkaiden muutto alueelta toiselle tai alueen sisällä muokkaavat valtakunnallista, kansainvälistä ja yksittäisten kaupunkialueiden kehitystä. Yritysten ja kotitalouksien muutto ja sijoittuminen ei ole niin yksiselitteistä, vaan liikkuvuuden valintoihin vaikuttavat monet eri tekijät. (Laakso & Loikkanen 2004, 67.) Tässä luvussa keskitytään aluksi sijainnin merkitykseen yritysten näkökulmasta ja tekijöihin, jotka vaikuttavat yritysten sijainnin valintaan. Tämä luku käsittelee myös toteutettuja tutkimuksia yritysten sijoittumiseen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tarkastellaan yritysten sijoittumisen vaikutusta paikkakuntaan ja aluepolitiikkaa yleisellä tasolla. Lopuksi esitellään yksittäisten ihmisten muuttoliikkeiden syitä.

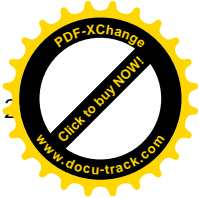
3.1 Sijainnin merkitys

Sijainti on monille yrityksille tärkeä asia, joka vaikuttaa niin yrityksen tuotteiden myyntiin kuin kustannuksiin. Sijainti vaikuttaa eri toimialojen yrityksiin eri tavoin. Yritys pyrkii valitsemaan toimipaikkojensa sijainnin niin, että joko yrityksen voitto on niin suuri kuin se tuotantoteknologian rajoissa voi olla tai yrityksen tavoitteekseen asettaman tuotantokustannukset ovat mahdollisimman pienet. (Laakso & Loikkanen 2004, 158.)

Sopiva sijainti voi parantaa paljon yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Puolestaan huonolla sijainnilla voi olla haitallisia vaikutuksia yritykselle. Yrityksen sijoittumisella liiketoiminnan kannalta oikeaan paikkaan on vaikutusta yrityksen tuotantokapasiteetin kasvuun, voiton lisäämiseen, yrityksen laajentumiseen, palvelun paranemiseen asiakkaille, osakkaiden varallisuuden kasvamiseen, kustannuksien pienenemiseen ja valmistuksen läpimenoajan mataloitumiseen. (Mazzarol & Choo 2003, 191.)

Kostiainen (1999, 50) jakaa yrityksen sijoittumisen kannalta keskeiset päätökset yrityksen perustamispäätöksiin ja toiminnan laajentamispäätöksiin. Pienten yritysten sijaintipäätöksissä on harvoin mukana todellisia vaihtoehtoja, koska ne perustetaan useimmiten yrittäjän lähiympäristöön.

Sijaintia mietittäessä yrityksen ei tarvitse olla perustamassa tai laajentamassa toimintaansa, vaan yrityksen tarkoituksena voi olla myös useiden toimintojen integroiminen tai tietyn toiminnon uudelleen sijoittaminen. Kun yritys on sijoittamassa jotain tiettyä toimintoa, on tärkeää ottaa huomioon yrityksen eri alueiden sijoittamisessa vaikuttavat elementit. Pääkonttorin sijoittamista mietittäessä on hyvä ottaa huomioon imagotekijät, fyysinen



tavoitettavuus ja elämänlaadun aineettomat tekijät. Puolestaan sopivan henkilöstön saaminen edullisin kustannuksin on ensisijainen tekijä sivukonttorin sijaintipaikkaa harkitessa. On tarpeen löytää sellainen paikka, jossa elinkustannukset ovat alhaiset; hyvä peruskoulutusjärjestelmä ja kunnollinen paikallinen yliopisto tai korkeakoulujärjestelmä; ja asuinalue, johon yrityksen avainjohtohenkilöt haluavat asettua asumaan. Varaston ja jakelun sijaintipäätökset on jaettu kolmeen tekijään: tarjontaketjun asemaan, kulkuyhteyksien toimivuuteen ja kiinteän omaisuuden kustannuksiin. Kiteytettynä varaston ja jakelun sijainnilla pyritään toimintojen kulujen minimointiin. Myös tuotannollisen laitoksen sijoittuminen pyrkii sijainnillaan kulujen vähentämiseen yrityksen suurimmissa menoerissä. Tuotantoa pyritään siirtämään alueelle, jossa työvoima, verotus ja säädökset ovat yrityksen toiminnan kannalta edullisia. (Barovick & Steele 2001, 359 - 361.)

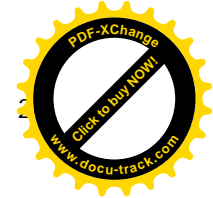
Yritysten ja toimintojen sijoittuminen liittyy saatavilla oleviin alueisiin ja toimitiloihin. Kunnallisen infrastruktuurin lisäksi yritys edellyttää toimintaympäristöltään muiden toimintaedellytysten kehittämistä. Edistyksellinen toimintaympäristö ja hyvät logistiset toimintaedellytykset luovat perustan yritystoiminnan kilpailukyvyille. Tärkeitä kilpailukykytekijöitä ovat myös yritysten perinteisiin markkinoihin, energian ja raaka-aineen saatavuuteen liittyvät tekijät. Muun muassa verkostoyhteiskunta ja uusi teknologia ovat tuoneet uusia ulottuvuuksia yritysten sijaintikäyttäytymiseen. Yritysten sijaintipäätöksiin voivat vaikuttaa esimerkiksi se, miten innovatiivisia ja uutta luomaan kykeneviä eri alueet ovat. Toimintaedellytysvaatimukset vaihtelevat kilpailutilanteen, toimialan ja yrityskoon mukaan. (Vuosaari - Uudenmaan logistinen mahdollisuus (Vuolog) 2005, 27.)

Raunion ja Linnamaan (2000, 22) mukaan yrityksen sijoittumiselle tärkeitä tekijöitä, ovat alueen infrastruktuuri ja institutionaalisen ympäristön kehittyneisyys, kustannusten ja verotusten kilpailukykyisyys, alueen ostovoima sekä kuljetus- ja tietoliikenneyhteydet.

3.2 Yritysten sijoittuminen

Yritysten sijoittumiseen vaikuttavista tekijöistä on jo useiden vuosien ajan tehty monia tutkimuksia. Tutkimusten perusteella on huomattu, että yritysten sijoittumispäätökset eivät enää nykyään perustu entiseen tapaan perinteisiin sijaintitekijöihin, vaan yhteiskunnan kehitys on tuonut perinteisten tilalle uusia sijaintiin vaikuttavia tekijöitä. Seuraavassa esitellään muutamien tutkimusten tuloksia yritysten sijaintipaikkaan vaikuttavana tekijänä.

Vuonna 1969 Taloudellisessa tutkimuskeskuksessa suoritettu tutkimus osoitti, että teollisten yritysten sijaintiin vaikuttavat tärkeimmät tekijät ovat laajentumisedellytykset tontilla, valtatie läheisyys, puhelinliikenteen automatisointi, työvoiman pysyvyys ja veroäyrin hinta. Littusen vuonna 1991 valmistuneen tutkimuksen mukaan yritysten sijaintipaikan tärkeimmiksi



tekijöiksi nousivat lähes samat seikat kuin vuoden 1969 tutkimuksessakin: työvoima, liikenneyhteydet ja tietoliikenneyhteydet. (Kostiainen 1999, 50 - 51.)

Silanderin vuonna 1997 valmistuneen tutkimuksen mukaan yrityksen sijaintipäätökseen vaikuttavat tekijät ovat työvoimatekijät, markkinatekijät, kustannustekijät, liikennesijainti. Tutkimuksen tuloksina korostuivat myös elinympäristö, mahdolliset tuet ja tietoympäristö. Tampereen kaupungin elinkeinokeskuksen vuonna 1998 toteuttaman tutkimuksen mukaan yrityksen sijaintipaikkakunnan tulisi olla yritysystävällinen, tulevaisuuden, hyvien liikenneyhteyksien, teollisuus- ja koulutuskaupunki, jossa korostuisivat kansainvälisyys ja korkea teknologia. (Kostiainen 1999, 51 - 52.)

Keskuskauppakamari on tutkinut vuodesta 2000 lähtien yritysten sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksia on julkaistu yhteensä neljä vuosina 2000, 2003, 2005 ja 2007. Viimeisimmän eli vuoden 2007 tutkimuksen mukaan yrityksen sijaintipaikkakunnan valinnassa vaikuttavat sopivan työvoiman saatavuus, markkinoiden läheisyys ja liikenneyhteydet sekä turvallinen ja viihtyisä elinympäristö. Yritykset arvostavat sitä, että alue on kasvukeskus ja tarjoaa mahdollisuuksia yritysten väliseen yhteistyöhön. Yritykset kiinnittävät sijaintipaikkansa valittaessa vähän huomiota yliopistojen tai ammattikorkeakoulujen sijaintiin paikkakunnalla, alueen kulttuuritarjontaan ja ulkomaisen työvoiman saatavuuteen. (Alueiden kilpailukyky 2007, 1, 5.)

Edellä kuvatuista tutkimuksista ilmenee, että yritysten sijaintiin vaikuttavat tekijät vaihtelevat laajasti, mutta kuitenkin yrityksillä on myös yhteneviä tekijöitä sijaintipaikan valinnassa. Tärkeimmät yrityksen sijaintiin vaikuttavat tekijät ovat työvoiman laatu, yrityksen markkinat, elinympäristö, liikenneyhteydet ja tietoympäristö. Kasvukeskussijainnilla on merkittävä arvo yrityksille. Kustannukset, erilaiset tuet, kulttuuritarjonta ja oppilaitokset eivät vaikuta merkittävästi yrityksen sijaintipaikan valintaan.

3.3 Yritysten sijaintitekijät

Yrityksen suunnitellessa toiminnalleen uutta sijaintipaikkaa, on sen huomioitava monia eri tekijöitä ennen sijaintipäätöksen tekemistä. Tässä luvussa mainitaan useita sijainnin kannalta oleellisia tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen sijaintipäätökseen.

3.3.1 Kustannukset

Kustannusten muodostuminen on tärkeä tekijä yrityksen sijaintipaikan valinnassa. Sijainnin valintaan vaikuttaa raaka-aineiden ja välituotteiden kuljetuskustannukset ja valmiiden tuotteiden kuljetuskustannukset (Laakso & Loikkanen 2004, 78). Laakso ja Loikkanen (2004,



78 - 79) jakavat yritykset ja toimialat sijaintipäätöksen perusteella tuotantokustannuksiin suuntautuneisiin ja kuljetuskustannuksiin suuntautuneisiin yrityksiin. Tuotantokustannuksiin suuntautuneet yritykset painottavat sijainnin valinnassa enemmän tuotannonkustannusten alueellisia eroja kuin kuljetuskustannuksia. Tällaisia ovat yritykset, joiden kuljetuskustannusten osuus kokonaiskustannuksista on vähäinen ja usein tuotteetkin painoltaan kevyitä. Kuljetuskustannuksiin suuntautuneiden yritysten tuotteiden kuljetuskustannusten osuus kokonaiskustannuksista on suuri ja tuotteet painavia tai raskaita.

Työvoimakustannukset vaikuttavat myös yritysten sijaintiin. Mitä vaikeammassa paikassa yritys on työntekijöiden asuinpaikkojen kannalta, sitä vaikeampi yrityksen on saada työntekijöitä. Tällöin yritys joutuu maksamaan korkeampaa palkkaa houkutellessaan työvoimaa. Edullinen sijainti työvoiman kannalta taas alentaa palkkakustannuksia. Työntekijöiden näkökulmasta hyvä työpaikan sijainti voi tarkoittaa myös työpaikan sijaintialueen tarjoamia palveluja. (Laakso & Loikkanen 2004, 159.)

3.3.2 Liikenne

Liikenteellä on merkitystä yrityksen sijoittumisvalinnassa, sillä liikenneyhteydet vaikuttavat suorasti sekä asiakkaisiin, työntekijöihin että tuotteiden kuljetukseen. Liikennejärjestelmä rakennetaan palvelemaan alueen yrityksiä, joiden raaka-aineet, tuotteet, työntekijät ja asiakkaat kulkevat alueen sisällä ja sen ulkopuolella sekä asukkaita, jotka taittavat työ- ja ostosmatkoja alueen sisällä ja sen ulkopuolella. Yritykset, jotka kuljettavat tuotteensa kaupunkialueen ulkopuolelle, sijoittuvat lähelle satamia, rautateiden pääteasemia, maantielikenteen solmukohtia ja muita paikkoja, joiden kautta tuotteiden liikenne hoituu taloudellisesti. (Laakso & Loikkanen 2004, 299.)

Alueiden kilpailukyky 2007 -tutkimuksen (2007, 9 - 11) mukaan liikenneinfrastruktuurin ylläpitäminen ja kunnostaminen on yritysten näkökulmasta yksi merkittävimmistä tekijöistä alueiden kilpailukykyyn turvaamissa. Yrityksille keskeisimpiä kysymyksiä ovat oman alueen sisäisten liikennejärjestelyjen kehittäminen sekä valtateiden ja moottoriteiden rakentaminen. Lentoliikenteen, rautatieliikenteen, meriliikenteen ja satamien kehittäminen ovat merkitykseltään vähäisempiä kehittämisen kohteita.

Liikenne- ja viestintäinvestoinnit muuttavat eri sijaintien saavutettavuutta ja haluttavuutta sijaintipaikkana, mikä vaikuttaa myös maan hintaan ja maankäyttöön (Laakso & Loikkanen 2004, 300). Uusi tai parannettu liikenneväylä muuttaa sen vaikutusalueella sijaitsevien alueiden saavutettavuutta. Parempi saavutettavuus vaikuttaa kotitalouksien ja yritysten halukkuuteen sijoittua alueelle, jolloin asuntojen ja toimitilojen kysynnän kasvu lisääntyy liikenneväylän vaikutusalueella. (Laakso & Loikkanen 2004, 365.)



Alueiden kilpailukyky -tutkimukseen (Alueiden kilpailukyky 2007, 13) vastanneiden mielestä liikenteen tärkein kehittämiskohde on edelleenkin tietoliikenneyhteydet. Vastaajat toivovat toimivia ja nopeampia tietoliikenneyhteyksiä. Tietoverkkojen toimivuus ja luotettavuus on merkittävä tekijä etenkin kansainvälisesti toimiville yrityksille, joiden saavutettavuus on kannattavuuden taustalla. Tietoliikenteen rakentaminen ja etenkin parantaminen tehostaa yrityksen toimintaa ja lisää alueen kilpailukykyä.

3.3.3 Työvoima

Yrityksen tarvitsemien ammattitaitoisten työntekijöiden saatavuudella on olennainen merkitys yritysten sijoittumispäätöksille. Työntekijöiden saatavuutta voidaan parantaa yrityksen sijaintialueella jo olemassa olevien työntekijöiden osaamista kehittämällä ja lisäämällä työntekijöiden liikkuvuutta. Nykyisiä työntekijöitä ja uusia työmarkkinoille tulevia työntekijöitä voidaan kehittää muuntokoulutuksen, täsmäkoulutuksen tai etäopiskelun avulla. Työntekijöiden osaamisen kehittäminen ei onnistu ilman yritysten ja tutkimuslaitosten ja oppilaitosten yhteistyön kehittämistä. (Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta 2000, 16 - 17.)

Yritykset pyrkivät sijoittumaan niille alueille, joilla työntekijöitä on helposti saatavilla. Puolestaan työvoiman kysynnän kasvu houkuttelee alueelle yritysten kannalta sopivia työntekijöitä. Työvoiman liikkuvuus on olennainen tekijä yrityksille sopivan työvoiman saatavuutta turvattaessa. Työntekijöitä on tarvittaessa kannustettava hakeutumaan sellaisille alueille, joilla on kysyntää työvoimasta. (Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta 2000, 16.)

Sopivan työvoiman saatavuudella on merkitystä yrityksille, jotka panostavat voimakkaasti tuotekehittelyyn ja tutkimukseen ja joiden tuotteet ja palvelut suuntautuvat kansainvälisille markkinoille (Kause 2002). Sen sijaan pienille yrityksille ja kaupan alan yrityksille sopivan työvoiman saatavuudella on muita yrityksiä vähemmän merkitystä sijaintipäätöksiä tehtäessä (Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta 2000, 17).

Raunion ja Linnamaan (2000, 22 - 23) mukaan osaavan työvoiman ja korkeatasoisten paikallisten yhteistyökumppaneiden saatavuus ovat merkittäviä tekijöitä yrityksen sijoittumispäätöksissä. Etenkin osaavasta työvoimasta on pulaa jo nyt monilla nopeasti kasvavilla alueilla ja tietyillä toimialoilla. Asuin- ja elinympäristöllä voi kuitenkin vaikuttaa yritysten ja investointien sijoittumiseen sekä osaavan työvoiman houkuttelemiseen ja juurruttamiseen alueelle.

Samalla toimialalla toimivien yritysten on edullista sijoittua samoille alueille, jossa on saatavissa runsaasti omassa toiminnassa tarvittavaa työvoimaa. Tällöin yritykset voivat tarvitessaan hankkia lisää työvoimaa omalta alueelta. Puolestaan työntekijöille on edullista



sijoittua niille alueille, joilla on runsaasti tarjolla oman alan työpaikkoja. (Kangasharju 2003, 7 - 8.)

Yritysten sijoittumispäätöksillä, investointipäätöksillä ja teknologian kehityksellä on vaikutusta alueellisten työmarkkinoiden kehitykseen. Työvoiman kysynnän kasvu ja suotuisa palkkakehitys vetävät muuttajia kasvualueille ja taasen työttömyys työntää ihmisiä pois taantuvilta alueilta. (Laakso & Loikkanen 2004, 67.)

3.3.4 Oppilaitokset

Vaikka Alueiden kilpailukyky 2007 -tutkimuksen (2007, 5) mukaan oppilaitosten sijaintia paikkakunnalla pidetään yritysten kannalta tärkeänä, ei koulujen ja yritysten sijainnilla samalla paikkakunnalla silti ole ratkaisevaa merkitystä yrityksen sijoittumiselle. Kuitenkin yliopistojen, ammattikorkeakoulujen ja toisen asteen oppilaitosten toiminta ovat oleellisia tekijöitä osaavan työvoiman saannissa.

Tutkimus- ja kehittämistoiminta on yritysten toiminnassa varsin keskeistä ja erittäin riippuvainen ammattitaitoisen työvoiman saatavuudesta. Siksi usein tutkimus- ja kehittämistoimintaa harjoittavat yritykset ovat sijoittuneet lähelle alan korkeakouluja ja tutkimuslaitoksia, joista tieto-taito kulkee sujuvasti ammattitaitoisen työvoiman mukana. (Laakso & Loikkanen 2004, 80 - 81.) Alueiden elinvoima syntyy innovaatioista -julkaisun (2003, 4, 6) mukaan yksittäiset yritykset hakeutuvat korkeatasoisen osaamisen lähelle, mutta yritys voi menestyä myös osaamiskeskusten ulkopuolella, jos se pystyy hankkimaan tarvitsemansa osaamisen verkottumisen avulla.

3.3.5 Toimitilat

Yrityksen sijoittumiseen vaikuttavat myös alueen tarjoamat toimitilat ja tontit. Yrityksen sijoittumiseen vaikuttaa niin toimitilan tai tontin koko kuin niiden saatavuus kuin hinta. Vähän tilaa tarvitsevat yritykset hakeutuvat kaupunkien keskustaan, jossa maa on hieman arvokkaampaa kuin keskustan ulkopuolella ja yritys hyötyy keskustan tarjoamista kasautumiseduista. Näitä toimialoja ovat esimerkiksi rahoitustoiminta, julkinen hallinto, järjestötoiminta, majoitus- ja ravitsemustoiminta, virkistys, kulttuuri- ja urheilutoiminta sekä posti- ja teleliikenne. Puolestaan keskustan ulkopuolelle hakeutuvat yritykset tarvitsevat paljon tilaa toimintoilleen ja ovat usein riippuvaisia hyvistä liikenneyhteyksistä. Näitä toimialoja ovat teollisuuden lisäksi ympäristöhuolto, autokauppa ja -huolto, maaliikenne sekä kone- ja laitevuokraus. (Laakso & Loikkanen 2004, 161, 163.)



3.3.6 Toimialat ja keskittyminen

Yrityksen toimiala vaikuttaa yrityksen sijaintiin. Yrityksen toimiala on olennainen seikka, kun tarkastellaan yrityksen sijaintivalintoja. Yrityksen toimiala määrittää sen, kuinka paljon yritys tarvitsee tilaa toimia, kuinka lähelle asiakkaita yrityksen on sijoitettava, kuinka paljon liikenneyhteyksillä ja muilla yrityksillä on vaikutusta toimipaikan valintaan.

Sijoittumis- ja kasvuprosessien tuotoksena kaupungit ja muut alueet erikoistuvat tiettyjen alojen tuotantoon. Vesiliikenne on keskittynyt satamakaupunkeihin, joissa varustamoilla sekä laiva- ja vesiliikenteellä on suuri työllistävä vaikutus. Muita alueellisesti vahvasti keskittyneitä aloja ovat muun muassa kaivos- ja turveteollisuus, paperiteollisuus ja metsätalous, joilla raaka-ainelähteiden sijainti vaikuttaa vahvasti tuotantolaitosten sijaintiin. Lähes kaikki muutkin teollisuuden alat, mukaan lukien maatalous, sijaitsevat Suomessa alueellisesti varsin keskittyneesti. Keskittyminen on voimakasta kuljetukseen ja raaka-aineisiin suuntautuneilla teollisuuden aloilla. Sen sijaan esimerkiksi kone- ja laiteteollisuus sekä graafinen teollisuus ovat markkinasuuntautuneita ja täten myös jakautuneet alueellisesti tasaisemmin. Palvelualat, sisältäen muun muassa parturit, kampaamot, pesulat, terveydenhuolto- ja sosiaalipalvelut, koulutus, rakentaminen ja rahoitustoiminta jakautuvat alueellisesti erittäin tasaisesti. Edellä mainitut alat ovat tyypillisiä paikallispalveluita, joiden kysyntä tulee pääasiassa samalta alueelta ja jotka ovat sijoittuneet asutuksen tuntumaan. (Laakso & Loikkanen 2004, 83 - 85.)

3.3.7 Kasautuminen

Yritykset hakevat sijainnillaan mittakaavaetuja eli tilannetta, jossa yrityksen tuotannon kasvaessa keskimääräiset kustannukset laskevat. Yritysten sijoittuminen lähelle toisiaan tuo mittakaavaetuja, sillä yritysten toiminta tehostuu muiden yritysten läheisen sijainnin ansiosta. Yrityksen sijainti yhdellä alueella hyödyttää alueen muita yrityksiä. Innovaatiot ja uusi tieto leviävät ja syntyvät helpommin, kun on runsaasti saman alan ihmisiä läheisessä kanssakäymisessä keskenään. Myös välituotteita tai muita tuotannossa tarvittavia kalliita erikoispalveluita voi tuottaa edullisemmin, kun potentiaalisia asiakkaita on runsaasti. (Kangasharju 2003, 7 - 8.)

Yritysten sijaintiin vaikuttavia tekijöitä ovat myös kasautumisedut, joita voi olla monenlaisia. Yritysten käytössä voi olla julkisen vallan tai muiden yritysten toimesta rakennettua infrastruktuuria muun muassa liikenneterminaaleja, tietoliikenneverkkoja, pysäköintitiloja ja kirjastoja. Lisäksi samalla alueella voi toimia yritystä tai sen henkilökuntaa palvelevia yrityksiä, kuten mainos-, tietojenkäsittely-, painatus-, laki-, kiinteistö- ja turvapalveluja tuottavat yritykset sekä ravintolat, kahvilat, liikuntatilat ja vähittäiskaupat. Sijaintiin voivat vaikuttaa myös henkilökohtaiset kontaktit toimittajiin, omistajiin, rahoittajiin, asiakkaisiin ja



neuvonantajiin. Kontaktien aiheuttamat kustannukset pienenevät, jos mahdollisimman suuri osa kontaktien tarvitsija toimii samalla alueella. (Laakso & Loikkanen 2004, 159.)

3.3.8 Asiakkaat

Yrityksen tehdessä sijaintipäätöstä, asiakkaiden sijainnin merkitys ei korostu enää samalla tavalla kuin ennen. Teknologian ja tietoliikenteen kehitys on mahdollistanut sen, että tuotteita voidaan tuottaa ja myydä yhtä kannattavasti kuin ennen asiakkaiden sijaintipaikasta riippumatta. Kuitenkin on muistettava, että tietyt toimialat tarvitsevat asiakkaiden läheisen olemassa olon. Etenkin kaupan ja palvelualan yrityksille riittävä asiakaskunta ja alueen kasvu ovat keskeisiä tekijöitä sijaintipäätöstä tehtäessä. Riittävä asiakaskunta takaa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen ja alueen kasvu puolestaan laajentaa asiakaskuntaa. (Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta 2000, 8.) Kotitaloudet sijoittuvat mielellään lähelle kauppoja ja muita yrityksiä, joista he ostavat tavaroita tai palveluita. Päinvastoin yrityksillä, jotka tuottavat tuotantopanoksia alueen vientiteollisuudelle tai kulutushyödykkeitä paikallisille asukkaille, on pyrkimys sijoittua lähelle asiakkaita. (Laakso ja Loikkanen 2004, 299.)

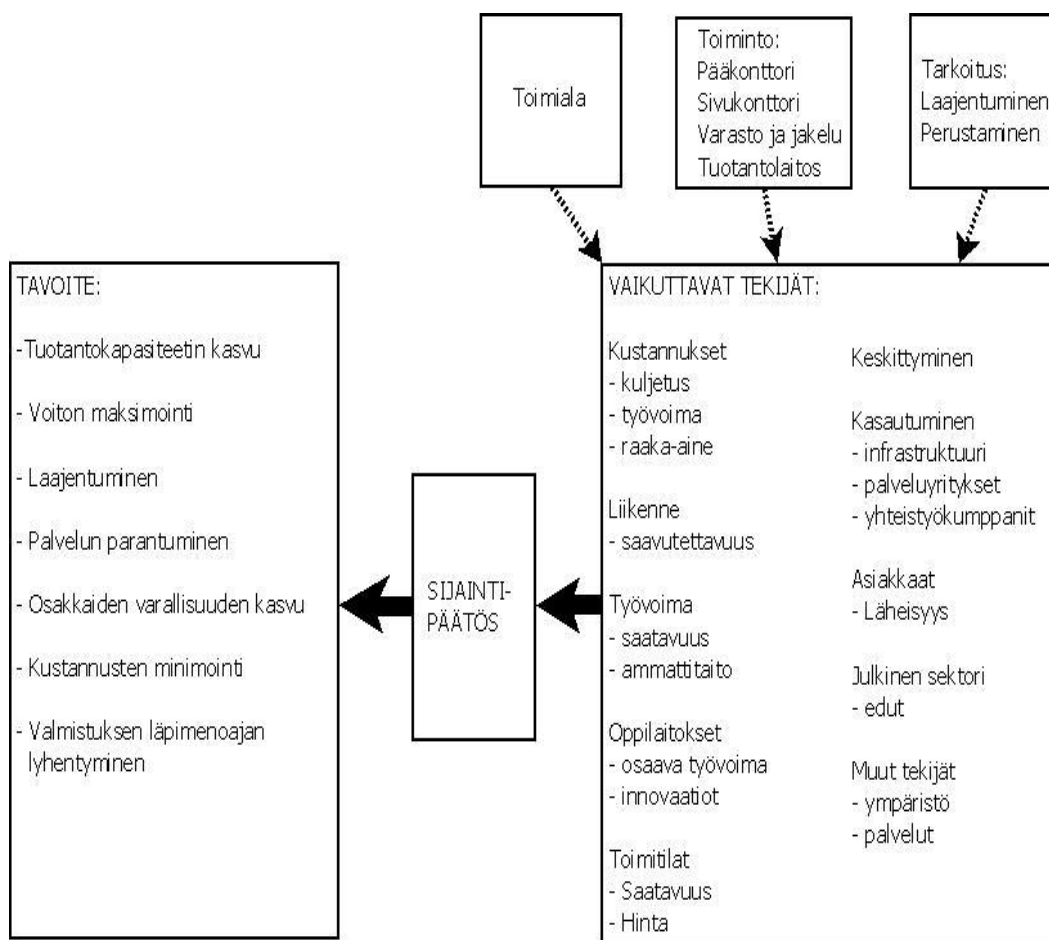
3.3.9 Julkinen sektori

Vaikka yritykset valitsevat sijoittumis- ja investointialueensa siten, että paikka parhaiten sopii yrityksen toimintaan, julkisen sektorin toimilla on vaikutusta yritysten valintoihin. Julkinen sektori voi vaikuttaa yrityksen sijaintiin erilaisin rajoituksin ja kannustein. Moni yritys voi tuotantolaitoksien sijoittumisvalinnoissa tai olemassa olevien laitosten investointien suuntaamisessa kilpailuttaa kuntia, alueita tai valtioita. Kunnat ja alueet ovat riippuvaisia yrityksistä, jotka työllistävät väestöä ja maksavat veroja suoraan yhteisö- ja kiinteistöverona sekä välillisesti työllistämiensä työntekijöiden tuloverona. Lisäksi kuntaan sijoittuvat yritykset ja yritysten laajennusinvestoinnit kasvattavat kunnan ja alueen työllisyyttä ja verotuloja. Kunnat ja alueet käyvät kilpailua yritysten saamisesta omalle seudulle monin eri keinoin. Yritykset voivat vaatia tai kunnat voivat tarjota edullisia tontteja ja toimitiloja, hyvää ja edullista kunnallistekniikkaa sekä nopeaa päätöksentekoa. (Laakso & Loikkanen 2004, 81.)

3.3.10 Muut tekijät

Yritysten sijoittumiseen vaikuttavat erilaiset ympäristö- ja palvelutekijät kuten ympäristön laatu, ilmasto, palvelut, asuminen, kulttuuri ja turvallisuus. Edellä mainituilla tekijöillä ei ole välttämättä suoraa vaikutusta yrityksen sijaintipäätökseen, mutta ne voivat vaikuttaa ratkaisevasti työvoiman, etenkin ammattityövoiman, saatavuuteen ja palkkakustannuksiin. (Laakso & Loikkanen 2004, 80.)

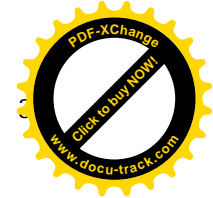
Jotta yritys pääsisi tavoitteeseensa, oli se sitten voiton lisääminen tai kustannusten pienentäminen, on sen mietittävä tarkkaan eri sijaintitekijöiden vaikutusta sijaintipäätökseen. Edellä mainittujen sijaintitekijöiden vaikutus yrityksen sijaintipäätökseen vaihtelee toimialan, sijoitettavan toiminnon ja pyrkimyksen mukaan. Kuvassa 4 on listattu tavoitteita, joita yritys hakee uudelleen sijoittumisellaan. Kuvassa 4 ilmenee myös yrityksen sijaintipäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja sijoittumisessa huomioitavia tekijöitä, kuten yrityksen toimialaa, yrityksen sijoitettavaa toimintoa ja tarkoitusta.



Kuva 4: Yrityksen sijainnin tavoite ja päätökseen vaikuttavat tekijät.

3.4 Yritysten sijainnin vaikutus paikkakuntaan

Pääosin yritysten sijoittuminen ja asukkaiden liikkuvuus muokkaa kaupunkialueiden sisäistä kehitystä. Etenkin kaupunkirakenteen kehitykseen ja kaupungin eri alueiden erilaistumiseen ja erikoistumiseen ovat ensisijassa vaikuttaneet yritysten sijoittumisvalinnat ja investointipäätökset sekä asukkaiden työ- ja asuinpaikkaa koskevat valinnat. Myös julkisen sektorin ohjaus- ja rajoitustoiminta heijastuu kehitykseen. (Laakso & Loikkanen 2000, 9 - 10.)



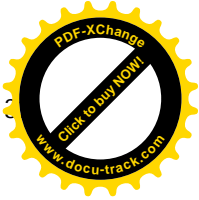
Yritysten sijaintipäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat heijastuneet kuntiin ja alueisiin sekä niiden näkemykseen sijaintieduistaan. Paikalliset julkiset palvelut, ympäristö ja turvallisuus, jotka ovat julkisella rahoituksella asukkaille tuotettuja palveluita, ovat nykyään myös alueellisia kilpailukeinoja, joilla on vaikutusta alueen vetovoimaan ja yritysten halukkuuteen sijoittua ja investoida alueelle. Kunnat ja alueet markkinoivat itseään sijoittumis- ja investointialueina yrityksille ja sijoittajille samalla lailla kuin yritykset tuotteitaan asiakkaille. (Laakso & Loikkanen 2004, 81 - 82.)

3.5 Aluepolitiikka

Aluepolitiikka on tietoista aluepoliittista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan paikkakuntien, seutujen, maakuntien ja valtioiden taloudelliseen ja sosiaaliseen kehitykseen. Aluepolitiikan tavoitteena on luoda edellytyksiä alueiden kilpailukyvyyn ja hyvinvoinnin takaavalle osaaamiseen ja kehitykseen perustuvalla taloudellisella kasvulla, elinkeinotoiminnan kehitykselle ja työllisyyden parantamiselle. Lisäksi tavoitteena on vähentää alueiden kehittyneisyyseroja, parantaa väestön elinoloja ja edistää alueiden tasapainoista kehittämistä. Aluekehityksen tavoitteiden toteuttamisessa otetaan huomioon alueiden väestö-, elinkeino- ja aluerakenteen kehittämismahdollisuudet ja -tarpeet sekä EU:n alue- ja rakennepolitiikan tavoitteet. (Jauhiainen & Niemenmaa 2006, 71, 171.)

Yritysten ja alueiden kilpailukyky on kietoutunut vahvasti yhteen. Kilpailukykyiset, menestyvät yritykset generoivat menestystä ja hyvinvointia koko sijaintialueelleen. Julkisen sektorin tehtävänä on säädellä alueiden kehittymistä niin, että luodaan edellytyksiä alueiden kilpailukyvyyn ja hyvinvoinnin kasvulle. Koska alueet tarvitsevat yrityksiä ja investointeja menestyäkseen, on selvää, että yritysten sijainti- ja investointipäätökset vaikuttavat aluekehitykseen aiempaa enemmän. Vaikuttaminen yritysten sijainti- ja investointipäätöksiin voidaan nähdä erääksi aluepolitiikan keskeisimmäksi vaikutuskanavaksi. (Takala & Karppi 2003, 24.)

Takalan ja Karpin (2003, 23 - 24) mukaan aluepolitiikalla voidaan vaikuttaa investointeihin kolmella eri tasolla. Ensimmäinen väylä on merkittävä maailmanlaajuisesti. Suorista sijoituksista kilpaillaan yhä voimakkaammin ja ulkomaisten investointien houkuttelusta on tullut eurooppalaisen aluepolitiikan painopistealue. Toisella väylällä aluepolitiikan avulla estetään alueella toimivien yritysten investointien karkaaminen alueelta pois. Kolmannen väylän päämääränä on saattaa alulle tai vahvistaa kasvuprosesseja, jotka perustuvat toimintaympäristön monimuotoiseen kehittämiseen ja jossa alueen omien yrittäjien ja muiden resurssien oikea hyödyntäminen on keskeisellä sijalla.



Valtion aluepolitiikalla on tulevaisuudessa merkittävä vaikutus alueelliseen keskittymiseen ja alueiden väliseen eriarvoistumiseen. Aluepolitiikalla pyritään ohjaamaan aluekehitystä tiettyyn suuntaan ja korjaamaan markkinaprosessien tuottaman aluekehityksen aiheuttamia vääristymiä. Aluepolitiikka tukee alueita rahastoin. Rahoitusta annetaan infrastruktuurin kehittämiseen ja työvoiman koulutukseen, jotka taasen pyrkivät vahvistamaan alueiden kilpailukykyä ja houkuttelevuutta yritysten sijoittumis- ja investointikohteina. Tukialueilla toimivia tai niille sijoitettavia yrityksiä tuetaan esimerkiksi rahoittamalla investointeja, tuotekehitystä, viennin edistämistä ja työvoiman koulutusta. (Laakso & Loikkanen 2004, 81.)

3.6 Väestön muuttaminen

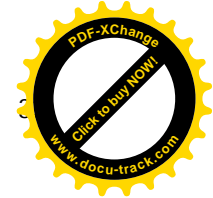
Yritysten ja tuotantolaitosten lisäksi kaupungeissa on asukkaita. Asukkaiden hallussa on tuotantotoiminnan tärkein tuotannontekijä eli työvoima ja siihen liittyvä henkinen pääoma. Asukkaista osa toimii yrittäjinä tai omistaa yritysten osakkeita. Lisäksi asukkaat toimivat kaupunkialueella kuluttajina, palvelujen käyttäjinä ja veronmaksajina. (Laakso & Loikkanen 2004, 117.) Täten on selvää, että yksittäisten ihmisten muuttoliikkeet vaikuttavat myös yritysten sijoittumiseen, joten seuraavaksi käsitellään hieman väestön muuttoliikettä ja siihen liittyviä motivaatioita.

3.6.1 Muuttoliike

Muuttoliikkeen käsite voidaan jakaa alaryhmiin lähtö- ja tulopaikan perusteella. Ensimmäisenä ryhmänä on kunnan sisäinen muutto, jossa muutetaan haja-asutusalueelta taajamaan tai taajaman sisällä. Toisena ryhmänä on kuntien välinen, seutukunnan sisäinen muutto, jossa muuttaminen tapahtuu saman seutukunnan sisällä. Kolmas ryhmä on kuntien ja seutukunnan välinen muutto, jossa muutetaan seutukunnan ulkopuolelle tai ulkopuolelta. Neljäs ryhmä on maahanmuutto tai maastamuutto. (Kallio, Meklin, Siitonen & Martikainen 2001, 15.)

Muuttoliikkeessä voidaan erottaa yksilölliset, alueelliset ja yhteiskunnalliset tekijät. Yksilötasolla muuttoliikettä tarkastellaan ihmisten tarpeiden ja inhimillisten käyttäytymisprosessien mukaan. Alueellisella tasolla tarkastellaan yhteiskunnan sisäisten alueiden välisiä muuttoliikkeitä. Richmond (1969) on jakanut yhteiskuntien kehityksen kolmeen osaan: työntekijöitä koskeva pakkomuutto, vetotekijöihin perustuva vapaaehtoinen muutto ja monisuuntainen kaupunkien välinen liikkuvuus. (Söderling 2001, 197 - 198.)

Tulevaisuudessa on odotettavissa, että muuttoliike suuntautuu Pohjois- ja Itä-Suomesta edelleen Etelä-Suomen ja muiden tärkeiden kasvukeskuksien läheisyyteen. Takala ja Karppi (2003, 31) korostavat, että muuttoliikkeessä on huomattavissa merkittäviä tekijöitä.



Nettomuutto suuntautuu entistä harvemmillle seuduille, muutamiin kasvukeskuksiin ja niiden ympäristöön. Muuttoliike kasaa väestöä suurimpiin, taloudellisesti keskeisiin ja kansainvälisessä yhteistyössä oleviin keskuksiin. Tämä vaikuttaa entistä enemmän väestön määrään muuttotappioalueilla. Lisäksi se keskittyy voimakkaimmin aktiiviväestöön, korkeasti koulutettuihin ja ennen kaikkea nuoriin.

3.6.2 Muuttomotiivit

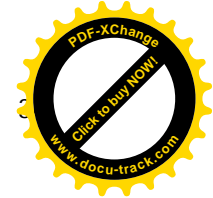
Asuinpaikkakunnan vaihtaminen on monille ihmisille todella suuri muutos ja pitkän harkinnan tulos. Samoin kuin yritysten sijoittumiseen myös yksittäisten ihmisten liikkuvuuteen vaikuttaa monet eri tekijät. Yksittäisen ihmisen muuton keskeisimpiä syitä ovat työ, koulutus, asunto- ja elämäntilanteeseen liittyvät motiivit. Yksittäisten ihmisten muuttomotiiveihin vaikuttavat monet asiat. Halutaan muuttaa, kun saadaan parempi työpaikka, mukavampi asunto, viihtyisämpi ja terveellisempi asuinympäristö, aloitetaan opiskelu, perustetaan perhe tai puolison työn perässä. Ihmisten on muutettava myös työttömyyden, asunnosta irtisanomisen tai avioeron vuoksi.

Muuttoliike on kytkeytynyt vahvasti aluetalouteen, etenkin alueellisiin työ- ja asuntomarkkinoihin. Helinin, Laakson, Lankisen ja Susiluodon (1998, 7) mukaan yksittäisen ihmisen muuttoon vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovat työnsaanti, ansiotaso, opiskelumahdollisuudet, asumisvaihtoehdot ja niiden kustannukset, julkiset ja yksityiset palvelut, elinympäristö sekä vapaa-ajanviettoviettomahdollisuudet.

Laakso ja Loikkanen (2004, 120) näkevät puolestaan yhdeksi muuttosyyksi alueen sisäisissä muutoissa asunnon tai asuinalueen vaihdon paremmin kotitalouden tarpeita vastaavaksi. Toinen tyypillinen muuttosyy liittyy elämänvaiheen tai tulojen muutoksiin. Edellä mainittujen syiden merkitys vähenee, kun muuttoetäisyys kasvaa ja siirrytään alueen sisäisistä alueiden välisiin muuttoihin. Tällöin muuttoihin vaikuttavat saavutettavuus ja työmarkkinat.

Koulutus- ja työmahdollisuuksilla on tärkeä osa ihmisten muuttopäätöksissä. Peruskoulun jälkeisen opiskelun takia on muutettava opiskelupaikkakunnalle. Koulutusta vastaavan työn saaminen edellyttää alueellista liikkuvuutta, jotta ammattitaitoisen työvoiman kysyntä ja tarjonta kohtaisivat. Väestön koulutustason kohoaminen ja pitkälle erikoistuneiden alojen ja ammattien yleistyminen lisäävät ihmisten liikkuvuutta. (Helin ym. 1998, 19.)

Asukkaiden olemassa olo alueella on työvoiman saatavuuden kannalta erittäin merkittävää. Nopeasti kasvavilla alueilla työvoiman kysyntä kasvaa, ja kasvua ei välttämättä pystytty paikkaamaan oman väestön työvoiman tarjonnalla. Työvoiman kysynnän kasvu yli paikallisen tarjonnan luo tilaa kaupunkialueen ulkopuolelta tulevalle työvoiman tarjonnalle, jolloin



alueelle suuntautuu muuttoliikettä muilta alueilta. Päinvastoin alueille, joilla työvoiman kysyntä vähenee tai kasvaa hitaammin kuin oman alueen työvoiman tarjonta, ilmaantuu työvoiman ylitarjontaa, joka purkautuu muuttoliikkeenä muille, nopeammin kasvaville alueille. (Laakso & Loikkanen 2004, 117.)

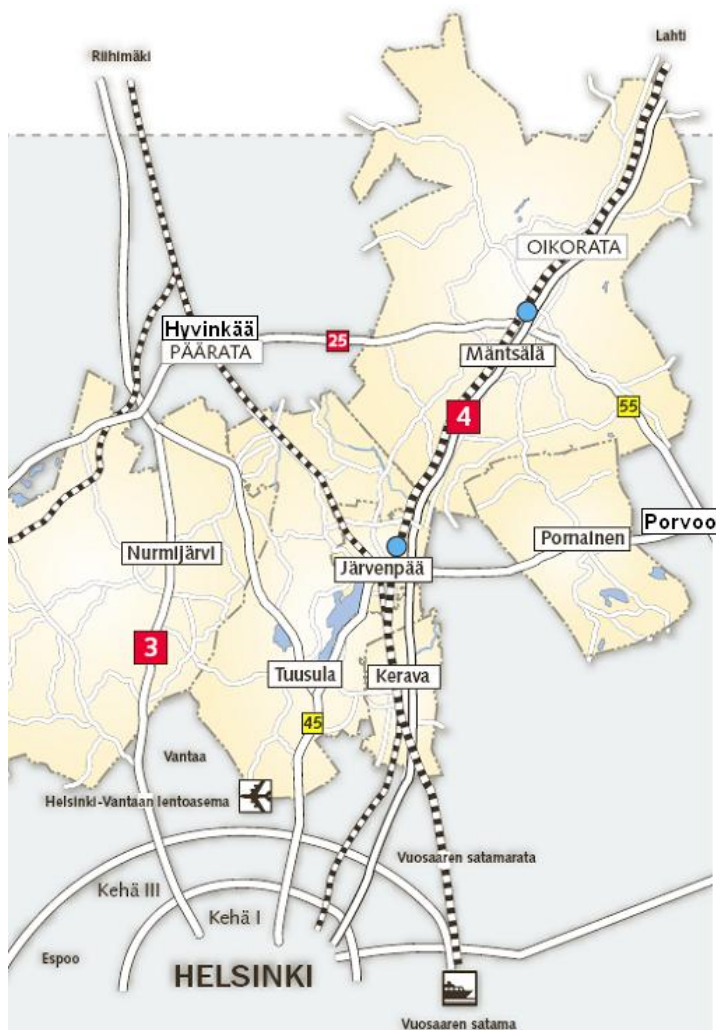
Takalan ja Karpin (2003, 32 - 33) mielestä työ ja koulutus eivät ole ainoita tai painavimpia muuton motiiveja. Materiaalisten tekijöiden ohella muuttajat pyrkivät kohottamaan myös elämänlaatuaan, sillä muuttopäätöksiä tehtäessä taustalla on myös laajemmalti hyvinvointiin liittyviä asioita. Käytettävissä olevien tulojen lisäksi tavaroiden ja palveluiden saatavuus ja hinta, työmahdollisuudet, sosiaaliset suhteet, ympäristön viihtyvyys ja turvallisuus vaikuttavat hyvinvointiin.

Asuntomarkkinat liittyvät oleellisesti alueiden sisäiseen tai alueiden väliseen muuttoliikkeeseen. Asuinolot ja asumiskustannukset sekä lähtöalueella että potentiaalisilla muuton kohdealueella vaikuttavat muuttopäätökseen ja muuttoalueen valintaan. Muuttoliike painottuu vahvasti nuoriin aikuisiin, jotka ovat yleensä aloittelemassa työ-, perhe- ja asumisuraansa. Muutokset heijastuvat asumistarpeisiin ja -mahdollisuuksiin. (Helin ym. 1998, 15.)

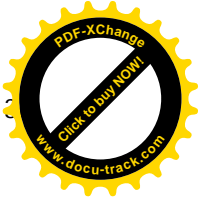
4 MÄNTSÄLÄ

Mäntsälän kunta on vuonna 1585 perustettu kunta, joka sijaitsee Uudellamaalla, Etelä-Suomen läänissä ja kuuluu Helsingin seutukuntaan. Kunnan pinta-ala on 581 km² ja se on Uudenmaan toiseksi suurin kunta. Mäntsälästä on matkaa Helsinkiin 59 km, Lahteen 44 km, Porvooseen 39 km ja Helsinki-Vantaan lentokentälle 45 km. (Mäntsälä 2006.)

Mäntsälä omaa hyvät logistiset kulkuyhteydet, sillä paikkakunnalta on nopeat yhteydet niin etelään ja pohjoiseen kuin itään Porvooseen ja länteen Hyvinkään suuntaan. Mäntsälä sijoittuu Helsinki-Lahti valtatie ja Porvoo-Mäntsälä-Hyvinkää-tien risteykseen. Vuonna 2006 Mäntsälään valmistui Kerava-Lahti-oikoradan rautatieasema ja siellä pysähtyvät Helsingin ja Lahden välillä liikennöivät taajamajunat, Z-junat. (Mäntsälä 2006.) Kuvassa 5 näkyy Mäntsälän sijainti naapurikuntiin ja pääkaupunkiseutuun nähden sekä tärkeimmät tiet ja rautatiet.



Kuva 5: Mäntsälän sijainti (Mäntsälä 2006).



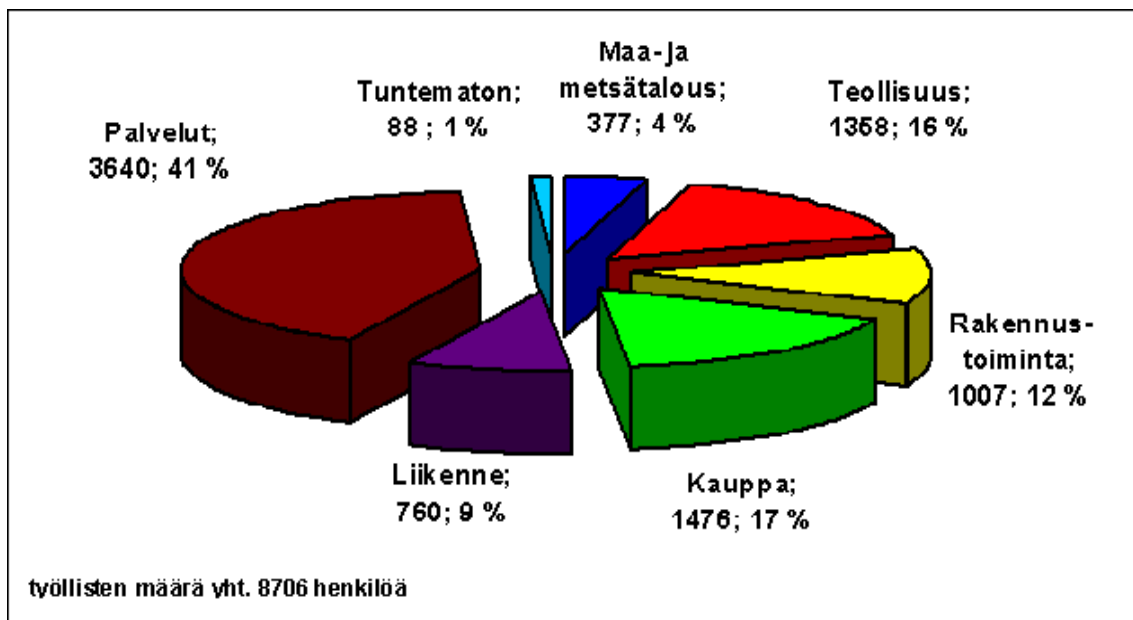
4.1 Väestö ja työssäkäynti

Asukkaita Mäntsälässä on lähes 19 000 ja Mäntsälä on ollut jo useiden vuosien ajan muuttovoittoinen kunta. Suurin osa (64,3 %) asukkaista on iältään 15-64-vuotiaita ja toiseksi eniten (22,6 %) kunnassa asuu 0-14-vuotiaita lapsia ja nuoria. Mäntsälän ikärakenne on nuorta ja keski-ikä onkin 37,4 vuotta. (Mäntsälä 2006; Tilastokeskus 2006.)

Mäntsälässä työvoiman määrä on 9440 henkilöä, joista 8979 käy töissä ja 461 on työttömänä. Mäntsälän asukkaista työssäkävijöiden osuus kunnan väestöstä on 46,7 %. Työssäkävijöistä 41,9 % käy töissä omassa kunnassa. Mäntsälässä yritystoimipaikkoja on noin 1300 ja työpaikkoja yhteensä noin 5100. (Mäntsälä 2006; Tilastokeskus 2006.) Yrityksistä reilu neljäsosa toimii rakennusalaalla (27%), viidesosa tukku- ja vähittäiskaupan alalla (20 %), noin 16 % toimii maa- ja metsätalouden alalla sekä noin 10 % teollisuuden alalla (liite 2). Mäntsälään on keskittynyt enimmäkseen pieniä yrityksiä, sillä lähes 80 % on yrityksiä, jotka työllistävät 0-4 henkilöä (liite 2). (Teeriaho 2009.)

4.2 Elinkeinoelämä

Mäntsälän pääelinkeino on palvelut (41 %). Mäntsälän elinkeinoelämästä toiseksi suurimman osan (17 %) muodostaa kauppa, kolmanneksi suurimman osan (16 %) teollisuus ja neljänneksi suurimman osan (12 %) rakennustoiminta (kuvio 1). (Mäntsälä 2006; Tilastokeskus 2006.)



Kuvio 1: Mäntsälän elinkeino (Mäntsälä 2006; Tilastokeskus 2006).

Mäntsälässä on tällä hetkellä seitsemän työpaikka-alueita (kuva 6). Kapuli on paljon tilaa tarvitsevien yritysten alue. Veturiin on sijoittunut tuotannollisia, kuljetusalan ja maansiirtoalan yrityksiä. Poikkitie on pienekö työpaikka-alue, jossa on pääosin tuotannollisia yrityksiä. Linnala on tilaa tarvitsevan kaupan alue. Mäntsälän Portti koostuu lähinnä palveluyrityksistä. Kruunun alue on kunnan vanhin työpaikka-alue, jota ollaan muuttamassa tilaa vaativan kaupan alueeksi ja Marjalan alueelle harkitaan erikoiskauppojen keskittymän rakentamista. (Mäntsälän kunnan elinkeino-ohjelma 2007-2010, 5.)

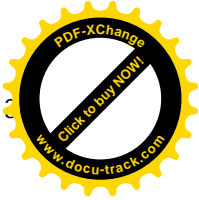


Kuva 6: Mäntsälän työpaikka-alueet (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2009).

4.3 Elinkeinostrategia ja lähitulevaisuuden tavoitteet

Mäntsälä on määritellyt vuoteen 2010 asti elinkeinostrategian, jonka mukaan Mäntsälä on kehittyvän yritysalueen kunta ja se huolehtii yritysten toimintaedellytyksistä aktiivisesti. Mäntsälän elinkeinopolitiikan tavoitteena on uusien työpaikkojen saaminen ja työpaikkaomavaraisuuden vähentämisen pysäyttäminen kunnassa. Elinkeinopolitiikan tarkoituksena on etenkin tunnistaa kasvuyrityksiä ja löytää keinoja, joilla yrityskokoa voidaan kasvattaa. Lisäksi yritysten välistä yhteistyötä pyritään lisäämään muun muassa tukemalla yritysklustereiden muodostumista. (Mäntsälän kunnan elinkeino-ohjelma 2007-2010, 1.)

Elinkeino-ohjelman mukaan Mäntsälän pyrkii lähivuosina kasvattamaan paikallisia yrityksiä ja saamaan uusia yrityksiä kuntaan. Jotta Mäntsälään tulisi uusia yrityksiä ja kunnan



työpaikkaomavaraisuus kasvaisi, kunta aikoo kehittää kuntakuvaansa yhä myönteisempään suuntaan. Hyvä maine on kunnalle tärkeä asia, sillä se lisää kilpailukykyä ja kunnan vetovoimaisuutta niin yritysten sijaintipaikkana kuin ihmisten asuinpaikkanakin. Mäntsälä on tiedostanut elinkeino-ohjelmaansa asioita, jotka vaikuttavat kunnan maineeseen; paikallisen yritys-elämän näkyvyys, kunnan palvelut, toiminnot ja talous, ympäristön tila, paikalliskulttuuri, sijainti sekä kunnan ja kuntakonsernin viestintä. Kunnan maineeseen voidaan vaikuttaa jatkamalla aktiivista ja rehtiä tiedotusvälineyhteistyötä, muodostamalla yritysryppäitä, osallistamalla KUUMA-kuntien seutumarkkinointityöhön, kohdentamalla markkinointia ja mainontaa enemmän yrityksille sekä parantamalla tiedotus- ja markkinointitoimintaa niin www-sivujen kuin esitteidenkin osalta. (Mäntsälän kunnan elinkeino-ohjelma 2007-2010, 10.)

4.4 Mäntsälän Yrityskehitys Oy

Tutkimuksen toimeksiantaja Mäntsälän Yrityskehitys Oy on Mäntsälän kunnan elinkeinoyhtiö. Sen omistavat Mäntsälän kunta (70 %) ja Mäntsälän Sähkö Oy (30 %). Yhtiön vastuualueena ovat kunnan elinkeinoasiat ja yritysneuvonta, kuten tonttimyynti, toimitila-asiat, neuvonta, kehittämistoiminta ja markkinointi. (Mäntsälän Yrityskehitys 2009.) Mäntsälän Yrityskehityksellä on toimivat yhteistyösuhteet ulkoisesta rahoituksesta vastaaviin tahoihin, yrittäjäjärjestöihin, oppilaitoksiin ja lähialueen muihin elinkeinotoimijoihin. Mäntsälän Yrityskehitys on vastannut Mäntsälän kuntamarkkinoinnista vuodesta 2003 lähtien. (Mäntsälän kunnan elinkeino-ohjelma 2007-2010, 9 - 10.)



5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

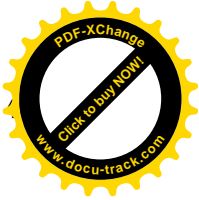
Opinnäytetyönä tehdyllä empiirisellä tutkimuksella on tavoitteena selvittää Mäntsälän vetovoimaisuustekijöitä yritysten näkökulmasta: millainen Mäntsälä on yrityksen sijaintipaikkana, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten sijaintihalukkuuteen Mäntsälään ja mitä kohdejoukkoon kuuluvat ajattelevat Mäntsälästä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa Mäntsälän kunnan kehitettävistä kohteista ja toimenpide-ehdotuksista vetovoimaisuuden edistämiseksi. Tutkimuksella haetaan vahvistusta niille elementeille, joiden uskotaan yleisesti olevan yritysten sijoittumisen syitä tai esteitä.

5.2 Tutkimuksen rajausta ja kohdejoukko

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimus rajattiin käsittelemään Mäntsälän vetovoimaisuutta yritysten näkökulmasta, ja tutkimuksen kohdejoukoksi valittiin yksi vetovoimaisuuden ja sijoittumisen kannalta merkittävä joukko. Mäntsälän Yrityskehitykseltä saatiin lista, jossa oli yhteensä 20 Mäntsälään sijoittunutta ja osittain Mäntsälä-taustaisia yrityksiä, jotka oli poimittu tarkoituksenmukaisesti listaan. Tutkittava joukko rajattiin koskemaan yrityksiä, jotka olivat sijoittuneet Mäntsälään toiselta paikkakunnalta tai olivat laajentaneet toimintaansa Mäntsälään. Rajauksen jälkeen käytettiin harkinnanvaraista otantaa, jolla saatiin kohdejoukko eli näyte (Holopainen & Pulkkinen 2002, 34 - 35). Tutkittavaksi valittiin 14 Mäntsälään muilta paikkakunnilta sijoittuneita yrityksiä. Tutkittavaa joukkoa valittaessa kiinnitettiin erityistä huomiota kohdejoukkoon kuuluvien yritysten erilaisuuteen ja täten eriäviin näkemyksiin ja kokemuksiin uudesta sijaintipaikkakunnasta. Kohdejoukon muodostivat eri toimialoilla toimivat, niin isot kuin pienetkin yritykset, kauan Mäntsälässä toimineet ja hiljattain aloittelevat yritykset sekä ensimmäistä toimipistettä tai jo laajennusta Mäntsälään sijoittaneet yritykset.

5.3 Tutkimusongelmat

Tutkimukseen määriteltiin pääongelma ja neljä pääongelman alaongelmaa. Pääongelmassa haluttiin selvittää, millainen Mäntsälä on yritysten sijaintipaikkana. Alaongelmien avulla kartoitettiin Mäntsälän imagoa ja elinkeinoelämää sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yritysten sijoittumiseen Mäntsälään. Lisäksi alaongelmilla haluttiin selvittää, miten Mäntsälän vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä.



Tutkimuksen pääongelmaksi määriteltiin seuraava:

- millainen Mäntsälä on yrityksen sijaintipaikkana?

Pääongelmaan pyrittiin löytämään vastaus alaongelmien avulla:

- millainen on Mäntsälän imago
- millainen on Mäntsälän elinkeinoelämä
- mitkä tekijät vaikuttavat Mäntsälän vetovoimaisuuteen
- millä keinoilla Mäntsälän vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä?

5.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää (Metsämuuronen 2000, 13 - 14). Tutkimusotteen valintaa tehtäessä kiinnitettiin huomiota tutkimuksen kannalta tärkeiden tietojen hankkimiseen ja tosiasioiden löytämiseen, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman monipuolinen ja hyödyllinen. Tutkimuksen aineiston keräämisessä käytettiin sekä kyselylomaketta että henkilökohtaisia teemahaastatteluja (Heikkilä 2004, 17). Analysointimenetelmäksi valittiin pylväsdiagrammit ja frekvenssitaulukot (Holopainen & Pulkkinen 2002, 46, 49).

5.5 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä niin, että tutkimuksesta tulee validi eli pätevä ja reliabeli eli luotettava, mikä takaa tutkimuksen yleistettävyyden ja käytettävyyden (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä tutkimuksessa pyrittiin lopputulokseen, jossa tutkimuksesta tulee pätevä, luotettava ja yleistettävä tutkimus, jota voidaan hyödyntää Mäntsälän kehittämisessä.

Edellä mainitun päämäärän saavuttamiseksi kiinnitettiin huomiota valittavaan kohdejoukkoon, otoskoon suuruuteen sekä kyselylomakkeen ja haastattelun helppouteen ja selkeyteen. Kyselylomakkeen rakenne koostui neljästä eri osuudesta: yrityksen sijoittumisesta ja pysymisestä paikkakunnalla sekä paikkakunnan vahvuuksista ja heikkouksista. Haastattelun rungossa korostui kolme eri teemaa: Mäntsälän vetovoimaisuustekijät yritysten näkökulmasta, Mäntsälä yrityksen sijaintipaikkana ja yritysten tyytyväisyys Mäntsälään.

Tutkimuksen päämäärä on mitata sitä, mitä sen on tarkoitus selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkoin määriteltyjä, jotta mittauksien tulokset voivat olla valideja. Validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen ja siksi validius on tarpeen varmistaa etukäteen huolellisella



suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan aineiston saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen mittaustulosten toistettavuutta. (Heikkilä 2004, 30.)

5.6 Kuvaus tiedonkeruusta ja tutkimusaineistosta

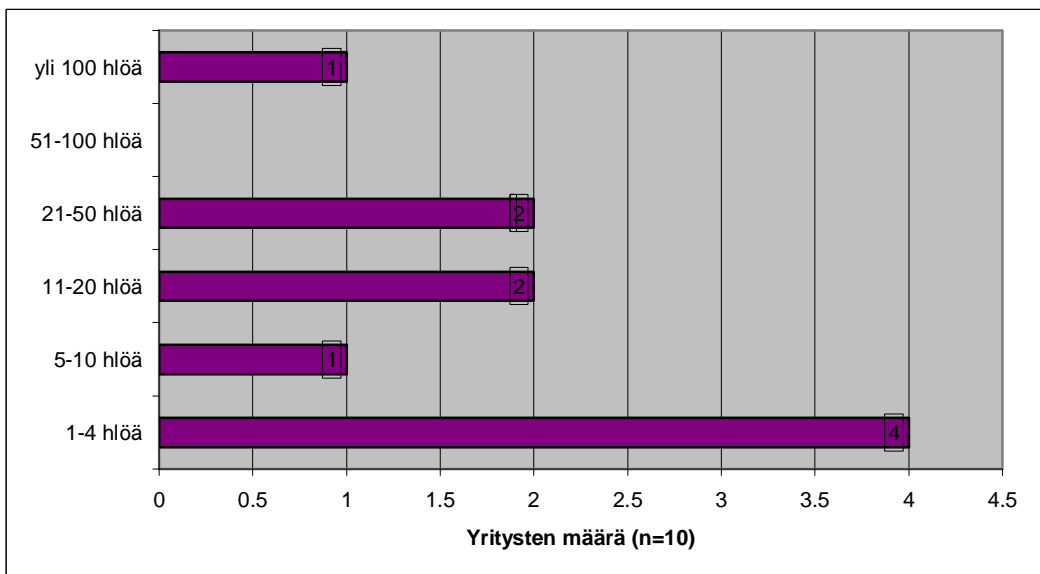
Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköpostikyselyä ja henkilökohtaisia haastatteluja. Sähköpostikysely valittiin siksi, että vastaajat tavoitettiin paremmin ja heillä oli mahdollisuus syventyä tarkemmin lomakkeen kysymyksiin kuin puhelin- tai henkilökohtaisen haastattelun aikana (Hirsjärvi & Hurme 2008, 37). Lisäksi yksi kyselylomake toimitettiin kirjeitse vastaajan pyynnöstä. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi sähköpostikyselyn lisäksi valittiin henkilökohtaiset haastattelut siksi, että saatiin kattavampi ja syvällisempi kuva tutkimuksen tuloksista sekä kuvaavia esimerkkejä tutkimukseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36).

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla (liite 1). Kyselylomake sisälsi sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä, joihin oli jätetty runsaasti vastaustilaa. Kyselylomakkeen lisäksi tutkimusaineistoa täydennettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla, jotka toteutettiin kasvokkain kahdessa yrityksessä ja puhelinhaastatteluna yhdessä yrityksessä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna ja ne olivat luonteeltaan teemahaastatteluja. Haastatteluun otetut yritykset olivat vastanneet myös kyselylomakkeeseen. Haastatteluissa käytettiin muistiinpanovälineitä ja ääninauhuria. Haastattelujen vastaukset kirjoitettiin sanasta sanaan ylös. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 - 48, 61, 64, 92.)

Kohdejoukko poimittiin tammikuun 2009 lopussa. Kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostitse yrityksille 20.2.2009. Vastausaikaa oli puolitoista viikkoa eli vastausaika umpeutui 3.3.2009. Yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet vastausajan umpeuduttua, lähetettiin kyselylomake uudestaan, jonka vastausaika umpeutui 9.3.2009. Yrityksille, joilta ei saatu vastausta takaisin ensimmäisen karhuamisen jälkeen, lähetettiin vielä toinen vastauspyyntö. Varsinaista vastausaikaa oli tähän varattu reilu viikko, mutta vastauksia odotettiin kuitenkin kaksi viikkoa pidempään ennen niiden käsittelyn aloittamista. Vastaukset tulivat takaisin 6.4.2009 mennessä. Kyselyitä saatiin takaisin yhteensä kymmenen. Henkilökohtaiset haastattelut toteutettiin maaliskuun 2009 loppupuolella.

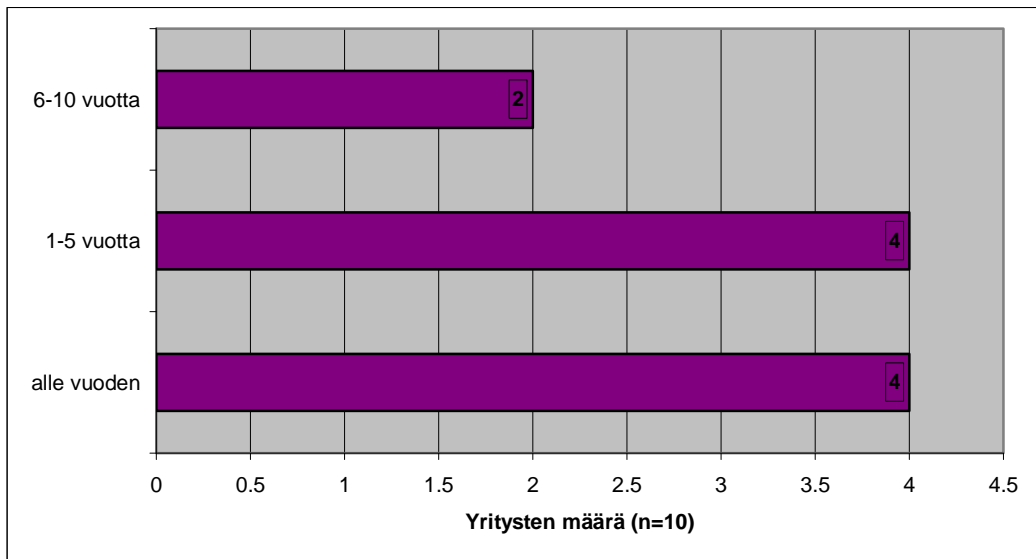
6 TUTKIMUSTULOKSET

Suurin osa tutkimukseen vastanneista yrityksistä oli 1-4 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Heidän osuus kaikista vastaajista oli 40 %. 5-10 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 10 % kaikista vastaajista. 11-20 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli kaikista vastaajista 20 %. Myös 21-50 henkilöä työllistävien osuus kaikista vastaajista oli 20 %. Tutkimuksessa mukana oli myös yli 100 henkilöä työllistävä yritys, jonka osuus kaikista vastaajista oli 10 %. 51-100 henkilöä työllistäviä yrityksiä ei ollut ollenkaan mukana tässä tutkimuksessa. Kuviossa 2 käy ilmi vastaajien henkilöstön määrä.



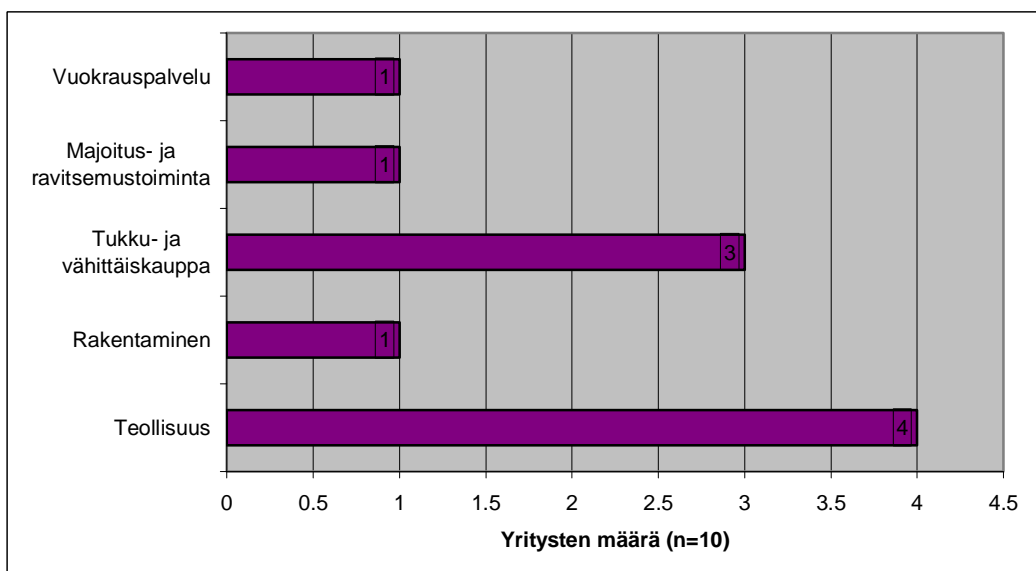
Kuvio 2: Henkilöstön lukumäärä.

Tutkimuksessa oli mukana 40 % kaikista vastaajista, jotka olivat toimineet Mäntsälässä alle vuoden ja myös 1-5 vuotta Mäntsälässä toimineita yrityksiä oli 40 % kaikista vastaajista. 20 % kaikista vastaajista olivat toimineet Mäntsälässä 6-10 vuotta. Kuviossa 3 on esitetty vastaajien toiminnan kesto vuosina Mäntsälässä.

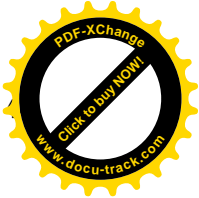


Kuvio 3: Yritysten toimintavuodet Mäntsälässä.

Teollisuuden alalla toimivia yrityksiä oli eniten vastaajista. Heitä oli 40 % kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajista oli tukku- ja vähittäiskaupan alalla toimivia yrityksiä, joita oli 30 % kaikista vastaajista. Vuokrauspalveluun, majoitus- ja ravitsemustoimintaan sekä rakentamiseen sijoittuvia yrityksiä oli kaikkia 10 % kaikista vastaajista. Kuviossa 4 on esitetty vastaajien määrä toimialoittain.



Kuvio 4: Yritysten lukumäärä toimialoittain.



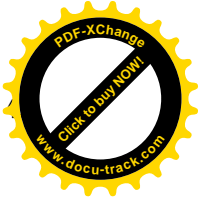
Tutkimustuloksia analysoitaessa kävi ilmi, että yritykset sijoittuvat Mäntsälään monesta eri syystä. Mäntsälään sijoittumisen syyt eivät kuitenkaan poikkea paljon yleisistä yrityksen sijaintikriteereistä. Tutkimuksen mukaan tärkeimmät tekijät yrityksen sijoittumisessa vaikuttavat sijainti, liikenneyhteydet, toimitilat ja kunnan toiminta. Erityisesti huomio kiinnittyi kunnan markkinointi ja tonttiasioita hoitavaan Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n merkitykseen paikkakunnan vetovoimatekijänä.

Mäntsälä valitaan yrityksen toimipaikaksi usein sen erinomaisen sijainnin ansiosta. "...muutkin on kehunu et hyväl paikalla..." Mäntsälästä käsin voidaan vaikuttaa myös pääkaupunkiseudun toimintoihin. "Sijainti niinku on se suurin syy eli tällä seudulla on nimenomaan se tunnettavuus heikkoa ja halutaan sitä niinku parantaa plus sit et samalla saadaan napattua toi pääkaupunkiseutu niinku mukaan." Mäntsälän sijaintia kuvailtiin myös Suomen rajoja ylittävästä näkökulmasta toimivaksi. "Sit me arvioitiin sitä Venäjän raportointia, et auto pystyy Pietarissa käymään päiväseltään."

Vastauksien perusteella Mäntsälään sijoitutaan myös siksi, että Mäntsälä kuuluu kasvualueeseen ja yritykset uskovat Mäntsälän edelleenkin kehittyvän pääkaupunkiseudun läheisyyden, hyvien liikenneyhteyksien ja isojen yritysten sijoittumisen ansiosta. "Mäntsälä on paikkakuntana pääkaupunkiseudun kyljessä, metropolialueen kyljessä osana tulevaa sitä kasvualuetta. Kehä V on joskus realiteettiä." "Tää kehitty nyt kovaa vauhtia tai on monta vuotta kehittynyt." "Mäntsälä on kehittyvä paikka, ku siinä on se oikorata ja moottoritie...ja sit siihen tuli se logistiikkakeskus." "...ja sit ku se kehitty niin kyl siel hinnat nousee pikkusen nyt jatkossakin niinku tontin hinnatki ja sillon ku mä ostin sen tontin niin hinnat oli viel suht koht halpoja viel et nyt ne oli noussu pari euroo neliö..."

Tutkimuksen mukaan Mäntsälän tärkein vetovoimatekijä on liikenneyhteydet. Yritykset ovat sijoittuneet Mäntsälään, koska hyvien liikenneyhteyksien ansiosta sekä tavara että työvoima pääsevät kulkemaan vaivatta Mäntsälään ja sieltä jälleen pois päin moneen eri suuntaan. Liikenneyhteyksistä moottoritien merkitystä pidetään tärkeämpänä kuin oikorataa.

Toisena yritysten sijoittumiskriteerinä korostuvat toimitilat. Mäntsälän kunnalla on tarjota toimitiloja kaikenkokoisille yrityksille ja saatavien toimitilojen kilpailukykyiset hinnatkin vaikuttavat yritysten houkuttelemiseksi paikkakunnalle. "Mäntsälässä on tilaa ja tonttimaata, joka puuttuu pääkaupunkiseudulta." Yritykset ovat sijoittuneet Mäntsälään myös siitä syystä, että heitä on palveltu kunnan puolelta hyvin huomioiden heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Erityisesti Mäntsälän Yrityskehityksen toiminta ja palveluhalukkuus on houkutelut useita yrityksiä kuntaan. Vastaajien mukaan myös Mäntsälän kunnan palvelualltius ja elinkeinopolitiikka on vaikuttanut yrityksen sijoittumiseen Mäntsälään. "Ja tietysti Mäntsälän kunnan hyvä suhtautuminen, hyvä neuvotteluluonteenpiirre ja sitten on tämä



päätöksentekokyky ja luottamus siihen että asiakkaiden kanssa asiat sujuu jatkossakin...sekä virkamieskohtelu..." "Ja sitten on tämä kunnan elinkeinopolitiikka on uskottava että vakaa käsitys kunnan elinkeinon kehittämistä ja uskalluksesta, joka vaatii myös investointeja."

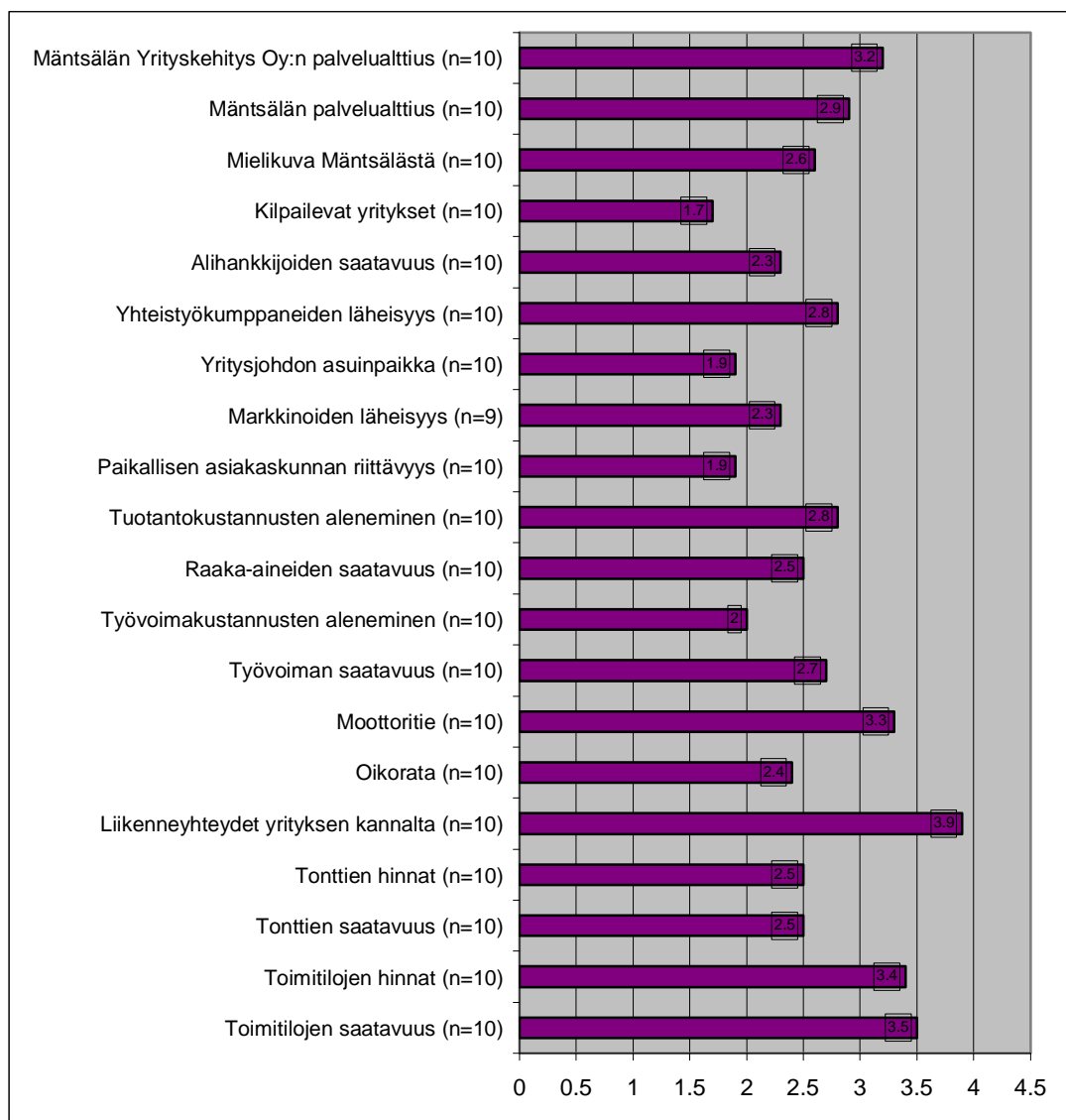
Seuraavaksi tärkeinä sijoittumiskriteereinä yrityksillä on tuotantokustannusten aleneminen ja yhteistyökumppaneiden läheisyys. Tuotantokustannukset ja yhteistyökumppanit ovatkin osittain suorassa yhteydessä toisiinsa, sillä esimerkiksi lähellä sijaitsevien yhteistyökumppaneiden kanssa suoritettu kaupanteko vähentää osaltaan tuotantokustannuksia raaka-aineiden tai välituotteiden osalta. Kun yhteistyökumppanit toimivat lähellä, yritysten toiminta on tiiviimpää ja verkostoituminen voimakkaampaa, jolloin yrityksen oma kannattavuuskin paranee.

Yritykset sijoittuvat Mäntsälään myös siksi, että potentiaalista työvoimaa on saatavilla joko samalta paikkakunnalta tai lähiseuduilta. "Sit myöskin arvioitiin työvoiman saatavuus...pääkaupunkiseudun henkilöstöressit on käytettävissä sillai, et me voidaan tarvittaessa kilpailijoilta vaikka houkutellessa avainhenkilöitä konttoreista meille toimimaan, niinku on tehtykin, koska se on ihan sama sitte jos käy tuota vaikka Vuosaaresta vaikka keskustassa töissä niin ihan sama ajallisesti..." "Sit myös se, että pääkaupunkiseudulla työvoiman saatavuus on vaikeaa ja yks logistiikan voimassaolevan henkilökunnan vaihtuvuus on suurta." Lisäksi Mäntsälässä toimiva työvoima on edullisempaa kuin pääkaupunkiseudulla. "Ja palkka tavallista luokkaa halvempaa aluetta, et sillä on merkitystä, että 400 henkilöä töissä halvemmassa logistiikassa..." Yrityksen sijaintiperusteita tarkasteltiin myös työvoiman muuttohalukkuuden näkökulmasta "...sillä on aika iso merkitys, miten sitä henkilökuntaa saa, miten sitä saa sitoutettua, miten sit tämmösen kunnan, miten kunnan mielenkiinto, arvostus, haluaako ihmiset olla valmiita muuttamaan tarvittaessa sinne paikkakunnalle...ja sitten kaikki nämä joustotoimet sitoutua päivähoitopaikkoihin, tonttien hankintaan, koulutus, työhön..." Työvoiman saatavuudella ei oletettu olevan kuitenkaan suurta merkitystä yritysten sijoittumisessa. Se herättääkin ihmetystä, sillä yritykselle sopivan ja ammattitaitoisen työvoiman saanti on mielestäni eräs oleellinen asia yrityksen ylläpitämiseksi toimivana ja kannattavana.

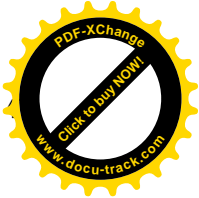
Tonttien saatavuudella, tonttien hinnoilla, raaka-aineiden saatavuudella, alihankkijoiden saatavuudella ja markkinoiden läheisyydellä on merkitystä yrityksille sijaintipäätöstä tehdessä. "Tääl Mäntsälässä oli samanhintaset tontit kuin tuolla Nastolassa, oikeestaan niin se on viiskyt kilometriä lähempänä Helsinkiä niin ratkas kans siinä vähäsen." "...saatiin ostettua yks tontti edullisesti, et sekin toki vaikutti." Myös Mäntsälästä oleva mielikuva vaikuttaa jonkin verran yritysten sijoittumiseen. "Mäntsälällä on hyvä imago, on hyvä yritysimage." Vähäisin merkitys yritysten sijoittumisessa Mäntsälään on kilpailevilla yrityksillä. Yritykset eivät hakeudu siis paikkakunnalle, jossa heidän pitäisi kilpailla jo olemassa olevien yritysten

kanssa, vaan sinne, missä he saavat muodostettua johtavan markkina-aseman. Myös työvoimakustannusten alenemisella, asiakaskunnan riittävydellä tai yritysjohdon kotipaikalla on yrityksille suhteellisen vähän merkitystä sijaintipaikasta päätettäessä.

Kuvioon 5 on koottu Mäntsälään sijoittuneiden liittyviä vetovoimatekijöitä. Toisin sanoen, ne tekijät, joilla on ollut vaikutusta Mäntsälään sijoittumiselle. "Markkinoiden läheisyys"-kohdasta puuttuu yksi vastaus, sillä yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kuviossa 5 asteikko on 1-5, jossa 1 on ei lainkaan, 2 on vähän, 3 on jonkin verran, 4 on paljon ja 5 on erittäin paljon.



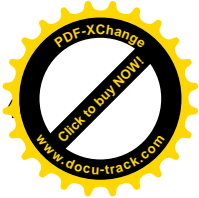
Kuvio 5: Yrityksen sijaintipäätökseen vaikuttavat tekijät.



Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia kuvailemaan yritystoiminnan kehittymistä Mäntsälään sijoittumisen jälkeen. Vastauksista kävi ilmi, että useimpien yritysten kehitys on ollut positiivista ja kehityksen odotetaan myös paranevan. "Ollaan oltu tyytyväisiä siihen kehitykseen mitä täällä on niinku tapahtunu ja miten niinku merkkimme niinku tuotetunnettavuus on kehittynyt." Yritysten toiminta on tehostunut, kun yrityksen useat eri toiminnot on keskitetty samaan paikkaan ja koska kannattamattomat työt on karsittu, kannattavuus on kohentunut. Osasta vastauksista käy ilmi, että minkäänlaista kehitystä ei ole vielä ehtinyt tapahtua tai Mäntsälään sijoittumisen jälkeen yritys on alun tasaisen ja hallitun kasvun jälkeen kehittynyt vaihtelevasti. Joidenkin vastaajien mielestä sijaintipaikkakunnalla ei ole ollut suoranaista merkitystä yritystoiminnan kehittymiseen, vaan kehityksen sanelevat suhdanteet ja kilpailutilanne.

Mäntsälän vahvuuksiksi vastaajat mielsivät erityisesti sijainnin ja liikenneyhteydet. Mäntsälä sijainti on yritysten kannalta optimaalinen ja lähellä kasvavaa ja kehittyvää päämarkkina- aluetta ja pääkaupunkia. Mäntsälästä on hyvät liikenneyhteydet moneen suuntaan. Etenkin moottoritien merkitys korostui vastauksissa, mutta oikorata on myös eräs Mäntsälän vahvuus. "Kyllähän vahvuuksia on just noi kulkuyhteydet ja noi niinkö ku täältä ei aja Helsinkiin, ku sen saman verran ku Kehä III:n toisesta päästä." "Sit oikoradalla tietysti oli vaikutusta, että Lahti 20 minuutin päässä..." Liikenneyhteyksien kautta Vuosaaren satama koettiin lähellä olevaksi. "...ja siit on hyvät kulkuyhteydet joka suuntaan, joo esimerkiks Vuosaaren satamaan." Mäntsälän kunnan positiivinen suhtautuminen yrittäjyyteen ja uusiin yrityksiin koettiin vahvuudeksi. "Mäntsälässä mun mielestä niinku pisteet tonne kunnan puolelle et sieltä niinku asetelma on hyvin ja suhtaudutaan positiivisesti niihin asioihin, että tai niinku uusiin asioihin ja uusiin yrittäjiin". Tokmannin pääkonttorin ja varastokiinteistön sijoittumisesta Mäntsälään pidettiin yhtenä vahvuustekijänä. Suuren yrityksen sijoittuminen lisää muidenkin yritysten kiinnostusta paikkakuntaa kohtaan.

Kysyttäessä vastaajilta Mäntsälän puutteita ja kehittämisen kohteita, kaikki vastaajat eivät edes osanneet mainita heikkouksia. "Kunnan aktiivisuus ja toimet on ollu sitä luokkaa, että en keksi mitään syitäkään alkaa Mäntsälää moitiskelemaan." Ne heikkoudet, mitä Mäntsälästä kuitenkin sanottiin, eivät kohdistuneet johonkin tiettyyn kohteeseen vaan, kehittämisen kohteet vaihtelivat. Heikkouksina mainittiin muun muassa potentiaalisten asiakkaiden puuttuminen ja Mäntsälän kunnan heikko imago sekä sen huono markkinointi. Vastaajien mielestä Mäntsälän pitäisi osallistua aktiivisemmin Kehä V:n kehittämiseen. Kehä V:n on Hangosta Raaseporin, Lohjan ja Vihdin kautta Hyvinkäälle ja sieltä edelleen Mäntsälään kulkeva valtatie. (Wikipedia 2009.) Lisäksi puutteita koettiin yritysten huomioimisesta, sillä vastaajien mielestä Mäntsälä keskittyy vain isojen yritysten saamiseksi kuntaan ja unohtaa jo kunnassa toimivat pienemmät yritykset. Ei niinkään heikkoutena vaan haasteena koettiin tunnusomainen tienvarsimainostus, joka on tuttu ongelma muillakin paikkakunnilla.



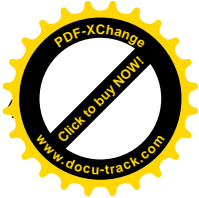
"Haasteena tässä paikassa on se, että tienvarsikylttien saaminen on niinku työn takana, oikeestaan käytännössä lähes mahdotonta."

Mäntsälään sijoittuneet yritykset ovat pääosin tyytyväisiä sijoittumiseensa paikkakunnalle ja ennako-odotuksien täyttymiseen. "...on vastannut ennako-odotuksia ja siinä mielessä on niinku, että asiakkaat on ottanut täällä niinku hyvin meidät vastaan." Vain 10 % vastaajista aikoi lopettaa toimintansa Mäntsälässä johtuen tuotteiden vähentyneestä kysynnästä. 60 % vastaajista aikoo jatkaa toimintaansa Mäntsälässä. "Ei tultu niin sanotusti vaan käymään vaan tultiin ihan jäädäkseen." Yritysten toiminnan jatkamiseen Mäntsälässä vaikuttavat pääasiassa sijainti ja toimitilat. Mäntsälän sijainti pääkaupungin kyljessä on yritystoiminnan kannalta keskeinen ja hyvä. Toinen merkittävä tekijä yritystoiminnan jatkamiseksi Mäntsälässä vastaajien mukaan on toimitilojen ja tonttien saatavuus ja niiden hinnat. Vastaajien mielestä myös hyvä ja toimiva yhteistyö kunnan johdon ja virkamiesten kanssa saavat heidät jatkamaan toimintaansa Mäntsälässä. Luonnollisesti pitkäaikaisella vuokrasitoumuksella ja yrityksen useiden toimintojen yhdistämisellä ja keskittämisellä samalle paikkakunnalle on vaikutusta paikkakunnalla pysymiseen. 30 % vastaajista ei ollut varmoja yritystoiminnan jatkamisesta Mäntsälässä. Yritykset jatkavat, mikäli töitä riittää ja ilmapiiri on toiminnalle otollinen. Lisäksi jatkaakseen toimintaansa yritykset toivovat rakennusvirastolta joustavampaa asennetta. Yksi vastaajista oli vastannut, että kyllä jatkaa ja ehkä jatkaa. Tuloksissa huomioitiin kyllä-vastaus, joka oli perusteltu ja poimittiin pois ehkä-vastaus, koska sitä ei oltu perusteltu. Taulukossa 1 käy ilmi vastaajien jatkoaiheet Mäntsälässä.

	F	%
(n= 10) Kyllä	6	60
Ei	1	10
Ehkä	3	30

Taulukko 1: Yritysten jatkoaiheet Mäntsälässä.

40 % vastaajista pitävät itseään mäntsäläläisinä yrityksinä. Syynä mäntsäläläisyyteen on, että yritykset on otettu hyvin vastaan niin paikallisten asiakkaiden kuin kunnan virkamiestenkin keskuudessa. Yritykset katsovat olevansa mäntsäläläisiä siksi, että ovat toimineet Mäntsälässä jo pidemmän aikaa tai yrityksen johto asuu nykyään paikkakunnalla. 60 % vastaajista totesi, ettei pidä itseään mäntsäläläisinä. Suurin syy siihen, miksi vastaajat eivät pitäneet itseään mäntsäläläisinä, oli se, että toiminta ei ole keskittynyt pelkästään Mäntsälään, vaan yritys on osa kansainvälistä liiketoimintaa, yrityksen markkina-alue käsittää koko Suomen tai yrityksellä on toimintaa muillakin alueilla Suomessa. Mäntsäläläiseksi ei katsottu yritystä myös siksi, että

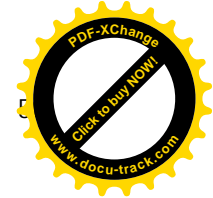


yrittäjien päätoimipaikka sijaitsee muualla tai yritys ei ollut päässyt vielä kunnolla aloittamaan toimintaansa Mäntsälässä. Taulukossa 2 käy ilmi vastaajien mäntsäläläisyys.

	F	%
(n=10) Kyllä	4	40
Ei	6	60

Taulukko 2: Yritysten mäntsäläläisyys.

Tutkimuksessa vastaajat saivat antaa avointa palautetta Mäntsälän kunnalle ja Mäntsälän Yrityskehitys Oy:lle. Kunnalle annettu palaute koostui täysin kehitysehdotuksista. Vapaasti kirjoitettavista vastauksista kävi ilmi, että vastaajilla tutkimuksen mukaan oli Mäntsälän kehittämistä eriäviä näkemyksiä, mutta silti toteutettavissa olevia. Parannusta toivottiin kunnan toimintaan, että yritysten kanssa tehtäisiin yhteistyötä sovittujen sääntöjen mukaan ja yritykset huomioitaisiin tasavertaisina yrityksen koosta ja paikkakunnalla aloittamisajankohdasta huolimatta. "Keskittyminen vain isojen yritysten kuntaan saamiseen, unohtaen pienemmät jo kunnassa toimivat yritykset. Asioista päättävät eivät esim. osanneet/ halunneet/ huomanneet/ uskaltaneet tukea omassa kunnassa tapahtuvaa tuotantoa, vaikka olisivat saaneet vähintään yhtä toimivat (tuotteet) huomattavasti edullisemmin." "Kunta voisi paremmin pelata yhteistyötä eri tahojen kanssa. Jos ennen rakennuksen aloittamista on sovittu pelisäännöt, niin niitä myös kunnan puolelta pidettäisiin kiinni." Palautteen perusteella Mäntsälän kunnan pitäisi tarjota parempia tontteja niin yksityisille kuin yrityksillekin ja laskea tonttien hintoja. Paremmat tontit ja edullisemmat hinnat houkuttelisivat uusia asukkaita kuntaan. Se tietäisi kuntaan uusia veronmaksajia, kuluttajia sekä tietysti potentiaalista työvoimaa. Edellä mainitut tekijät houkuttelisivat myös yrityksiä paikkakunnalle. Puolestaan yritysten sijoittumisella paikkakunnalle olisi vaikutusta asukkaiden muuttoon. Paremmat palvelut ja mahdollinen työpaikan saanti lisäisivät kuluttajien ja työvoiman muuttoa ainakin lähemmäs palveluita ja työpaikkaa, mahdollisesti jopa samalle paikkakunnalle. Avoimissa vastauksissa toivottiin hyvää ja ripeää toimintaa rakennusvalvontaan sekä puuttumista teiden kunnossapitoon. "Toivolantien valaistus kuntoon !!!!!, kuten myös katukunnossapito (viime keväänä laitoimme viestin kuntaan, että Toivolantien voisi harjata, uuteen talveen tullessa sitä ei oltu tehty)." Puolestaan avoimet palautteet Mäntsälän Yrityskehitykselle olivat positiivisia, suorastaan kiitteleviä. Mäntsälään sijoittuneet yritykset ovat olleet tyytyväisiä Mäntsälän Yrityskehityksen toimintaan. Henkilökunta on ollut kuuliaista ja aktiivista väkeä, joiden kanssa yritysten on ollut helppo ja hyvä asioida. Mäntsälän Yrityskehitystä toivottiin panostavan kulkuyhteyksiin, myös Kehä V:n onnistumiseen.



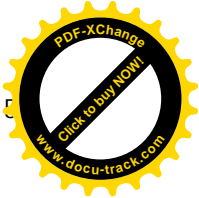
7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Mäntsälän vetovoimaisuustekijöitä yritysten näkökulmasta. Tarkoituksena on ollut kartoittaa niitä asioita, jotka Mäntsälään sijoittuneissa yrityksissä koetaan yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmiksi tekijöiksi ja siltä pohjalta pohtia toimipaikan laatua ja vetovoimaisuutta.

Tutkimustulokset antavat ymmärtää, että Mäntsälässä on hyvät edellytykset erilaisten yritystoimintojen harjoittamiselle. Kunta on kehittynyt ja kasvanut viime vuosina voimakkaasti ja se tulee jatkamaan kasvua tulevaisuudessakin. Tämä tuo alueelle lisää yrityksiä, sillä useimmat yritykset hakeutuvat juuri kasvualueille, jossa yrityksen toiminta osoittautuu kannattavaksi sekä yritykselle avautuu mahdollisuus kasvattaa omaa liiketoimintaansa. Mäntsälän kasvu ja kehitys on osittain seurausta pääkaupunkiseudun kehittymisestä ja kasvamisesta. Pääkaupunkiseudulle ei enää mahdu uusia, tilaa vaativia yrityksiä, joten yritysten sijoittuminen on alkanut suuntautua pääkaupunkiseudun naapurikuntiin. Mäntsälällä onkin tarjota yrityksille juuri suuriakin toimitiloja ja tontteja. Houkuttelevaksi Mäntsälän tekee se, että toimitilojen ja tonttien hinnat ovat edullisia.

Tutkimuksessa ilmeni, että yrityksen sijoittumiseen Mäntsälään vaikuttaa eniten paikkakunnan optimaalinen sijainti ja hyvät liikenneyhteydet. Mäntsälän sijainti ja liikenneyhteydet ovat hyvät ja niihin ollaan erittäin tyytyväisiä. Mäntsälän etäisyys pääkaupunkiseudusta ei ole pitkä, joten yritys voi hyödyntää pääkaupunkiseudun tarjoamia vahvuuksia. Mäntsälässä toimiva yritys voi tarvittaessa saada pääkaupunkiseudulta työvoimaa ja lisätä tuotteensa tunnettavuutta myös pääkaupunkiseudulla. Mäntsälä on myös saavutettavissa hyvien liikenneyhteyksien ansiosta. Mäntsälästä pääsee kulkemaan moneen eri suuntaan, koska se sijaitsee 4-tien ja Hanko-Porvoontien risteyksessä. Muutama vuosi sitten avattu Helsinki-Lahti oikorata on tuonut Mäntsälää lähemmäs pääkaupunkiseutua ja etenkin Vuosaarta ja mahdollistaen näin ollen tulevaisuudessakin muilta paikkakunnilta tai -kunnilla työssäkäynnin ja tavarankuljetuksen. Mäntsälästä on hyvät liikenneyhteydet Venäjälle.

On Mäntsälän kunnan ansiota, että Mäntsälä houkuttelee yrityksiä puoleensa. Kunnan ja erityisesti Mäntsälän Yrityskehityksen toimintaan ollaan oltu pääosin tyytyväisiä. Kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys on toiminut aktiivisesti ja suhtautunut tuleviin yrityksiin hyvin. Kunnan elinkeinopolitiikkaan luotetaan. Mäntsälän kunnan ja Yrityskehityksen kannattaa jatkaa samaa palvelualtista ja hyväksyvää asennetta kaikkea yritystoimintaa kohtaan, sillä se vetää uusia yrityksiä paikkakunnalle, kasvattaa paikkakunnan työpaikkojen omavaraisuusastetta ja vaikuttaa suorasti muuttoliikkeisiin ja osittain tunnettavuuden lisääntymiseen.

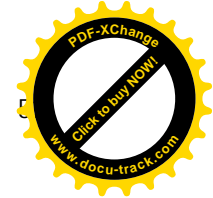


Yritykset ovat olleet tyytyväisiä Mäntsälään yrityksen toimipaikkana, sillä Mäntsälä on vastannut ennako-odotuksia ja useat yritykset ovat kehittyneet Mäntsälään sijoittumisen jälkeen. Suurin osa yrityksistä aikoo jatkaa toimintaansa Mäntsälässä muun muassa hyvän sijainnin, toimitilojen ja tonttien saatavuuden ja hintojen sekä toimitiloihin sitoutumisen ansiosta. Useimmat yritykset eivät koe itseään kuitenkaan mäntsäläläisiksi, sillä heidän toimintansa ei ole keskittynyt vain Mäntsälään.

Jotta Mäntsälän vetovoimaisuus kasvaisi, Mäntsälään sijoittuisi lisää yrityksiä ja paikkakunnalla olevat yritykset jatkaisivat toimintaansa Mäntsälässä, Mäntsälän pitäisi avoimien vastausten perusteella osallistua aktiivisemmin Kehä V:n kehittämiseen, parantaa markkinointia luoden samalla korkeampaa imagoa, tarjota parempia ja edullisempia tontteja yksityisille ja yrityksille, parantaa teiden kunnossapitoa ja valaistusta sekä ottaa huomioon paikkakunnalla toimivat yritykset, eikä vain keskittyä uusien yritysten kuntaan saamiseksi. Lisäksi rakennusvalvonnan pitäisi toimia nopeammin, rakennusviraston asenne pitäisi olla joustavampaa ja sovittujen sääntöjä noudatettaisiin myös kunnan puolella yhteistyön onnistumiseksi. Mäntsälään pitäisi saada myös lisää asiakaskuntaa. Asiakaskuntaa saataisiin kasvatettua houkuttelemalla uusia asukkaita kuntaan.

Kaiken kaikkiaan tutkimus on onnistunut ja se toteutui hyvin suunnitellun aikataulun puitteissa. Tutkimus antaa selvän ja kattavan kuvan tutkimuksen aiheesta, sillä kohderyhmä edustaa toisistaan poikkeavia yrityksiä muun muassa kooltaan ja toimialaltaan. Tutkimus antaa suuntaa-antavan kuvan Mäntsälään sijoittuneiden yritysten sijaintiperusteista, mutta kuitenkin sitä ei voi täysin yleistää koskemaan kaikkia Mäntsälässä toimivia yrityksiä, koska kohdejoukon valinta perustui harkinnanvaraiseen otantaan ja jokaisella yrityksellä on omat mielipiteensä paikkakunnasta sekä sijaintikriteerit vaihtelevat yrityksen toimialan mukaan. Tutkimus antaa kuitenkin realistisen kuvan yritysten sijaintiperusteista ja mielikuvista paikkakuntaa kohtaan. Tämä hyödyttää kuntaa toimimaan yritysten tarpeiden mukaisesti ja kehittymään vetovoimaisemmaksi kunnaksi yritysten näkökulmasta. Tästä tutkimuksesta toivotaan olevan hyötyä myös tulevaisuudessa vastaavien tutkimusten tekemisessä. Kyselyyn vastanneet ja haastatteluun suostuneet ovat olleet tutkimukselle hyvin avoimia. Tutkimuksen vastausprosentti oli 71,4 %, mikä on todella suuri. Vastausprosentti nousi noinkin korkeaksi, sillä vastaamisesta muistutettiin vastaamatta jättäneitä (Hirsjärvi ym. 2008, 191).

Yritysten sijoittumisperusteet on ajankohtainen aihe jatkuvasti kansainvälistyvässä maailmassa. Mielenkiintoni on säilynyt hyvänä koko työn ajan ja se on palvellut minua tutkijana. Työ on opettanut minua hallitsemaan pidemmän ajan projektia ja tavoittelemaan kunniahimoisesti asetettuja tavoitteita. Ohjaajani Petri Oikkoselta ja Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n yhdyshenkilöiltä saadut neuvot ovat olleet todella suureksi avuksi.



LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. - 14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, T. 2002. Kuntien yhteistyön sisältöjä. Teoksessa Seutujen hyväksi - kuntien parhaaksi? Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. 1. - 2. painos. Porvoo: WSOY.

Jauhiainen, J. S. & Niemenmaa, V. 2006. Alueellinen suunnittelu. Tampere: Vastapaino.

Kallio, O., Meklin, P., Siitonen, P. & Martikainen, J-P. 2001. Muuttoliike ja kuntatalous. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kostiainen, J. 1999. Kaupunkiseudun kilpailukyky ja elinkeinopolitiikka tietoyhteiskunnassa. Teoksessa Sotarauta, M. (toim.) Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kostiainen, J. 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kotler, P. & Armstrong G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing Management. 13. painos. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Laakso, S. & Loikkanen, H. A. 2000. Yritysten sijoittuminen, asukkaiden liikkuvuus ja kaupunkialueiden vuorovaikutus. Helsinki: Sisäasiainministeriö.

Laakso, S. & Loikkanen, H. A. 2004. Kaupunkitalous. Johdatus kaupungistumiseen, kaupunkien maankäyttöön sekä yritysten ja kotitalouksien sijoittumiseen. Helsinki: Gaudeamus.

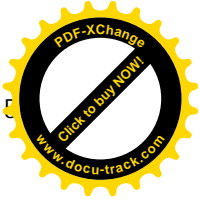
Linnamaa, R. 1999. Kaupunkiseudun kilpailukykyyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. Teoksessa Sotarauta, M. (toim.) Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Methelp.

Niiranen, K. 2002. Rakenteelliset ja alueelliset tekijät seutukuntien kehityserojen selittäjänä. Teoksessa Hirvonen, T. (toim.) Seutujen hyväksi - kuntien parhaaksi? Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Helsinki: Kunnallissalan kehittämissätiö.

Rainisto, S. 2006. Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona. Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Helsinki: Suomen Kuntaliitto.



Raunio, M. 2001a. Asuin- ja elinympäristön laatu kaupunkiseutujen kilpailuetuna. Teoksessa Sotarauta, M & Mustikkamäki, N. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Raunio, M. 2001b. Kaupunkiseutu myytävänä - imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Raunio, M. & Linnamaa, R. 2000. Asuin- ja elinympäristön laatu ja kaupunkiseudun kilpailukyky. Osaajien preferenssit ja tyytyväisyys Helsingin, Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seuduilla. Tampere: Tampereen yliopisto.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Sotarauta, M. 2001. Kehittämispelit ja alueiden kilpailukyvyyn kahdeksas elementti. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.). Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki: Inforviestintä.

Virtanen, P. V. 1999. Kaupungin imago. Helsinki: Rakennustieto.

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

Artikkelit:

Barovick, B. & Steele, C. 2001. The Location and Site Selection Decision Process: Meeting the Strategic and Tactical Needs of the Users of Corporate Real Estate. Journal of Corporate Real Estate. Vol. 3. No. 4. 356-362.

Mazzarol, T. & Choo, S. 2003. A Study of the Factors Influencing the Operating Location Decisions of Small Firms. Property Management. Vol. 21. No. 2. 190-208.

Elektroniset lähteet:

Alueiden elinvoima syntyy innovaatioista. Osaaminen, erikoistuminen ja verkottuminen ratkaisevat menestyksen kansainvälisessä kilpailussa. 2003. Viitattu 31.3.2009.
<http://www.tekes.fi/julkaisut/Alueiden.pdf>

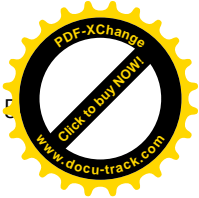
Alueiden kilpailukyky 2007. 2007. Viitattu 31.3.2009.
http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/julkaisuja/selvityksetjatutkimukset/fi_FI/selvitykset_ja_tutkimukset/_files/76777399726112996/default/15_2_2007_%20Alueiden_kilpailukyky.pdf

Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta. 2000. Viitattu 31.3.2009.
http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/julkaisuja/selvityksetjatutkimukset/fi_FI/selvitykset_ja_tutkimukset/_files/73787882796811566/default/aluekilpailu.pdf

Helin, H., Laakso, S., Lankinen, M. & Susiluoto, I. 1998. Muuttoliike ja kunnat. Viitattu 7.4.2009. <http://www.polemiikki.fi/files/library/attachments/tutkimus15.pdf>

Kangasharju, A. 2003. Alueellisen keskittymisen väistämättömyys. Viitattu 31.3.2009.
<http://www.ktyhdistys.net/Aikakauskirja/sisallys/PDFtiedostot/KAK12003/KAK12003Kangasharju.pdf>

Kause, A. 2002. Rauman talousalueen kilpailukykytekijät. Viitattu 7.4.2009.
<http://www.rauma.chamber.fi/linkkitiedosto.asp?taso=1&id=64>



Mäntsälä. 2006. Viitattu 17.3.2009. <http://www.mantsala.fi/>

Mäntsälän kunnan elinkeino-ohjelma 2007-2010. Viitattu 17.3.2009.
<http://www.mantsala.fi/hallinto/elinkeino07-10.pdf>

Mäntsälän Yrityskehitys Oy. 2009. Viitattu 16.5.2009. <http://opnet.virkkamaki.fi/myk/>

Rainisto, S. K. 2003. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Viitattu 28.4.2009.
<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

Söderling, I. 2001 Muuttoliike väestöllisenä ilmiönä. Miksi ihmiset muuttavat? Viitattu 3.4.2009. <http://www.valt.helsinki.fi/sosio/vaesto/pdf/soderling.pdf>

Takala, A. & Karppi, I. 2003. Ajankohtaista alueellisessa kehittämisessä. Katsaus alueellisesta kehittämisestä käytävään keskusteluun. Viitattu 3.4.2009.
<http://tampub.uta.fi/alu tiede/Aluetiede-NS-3-2003.pdf>

Tilastokeskus. 2006. Viitattu 3.4.2009. <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/505.html>

Tokmanni. 2009. Viitattu 4.5.2009. <http://www.tokmanni-konserni.fi/>

Wikipedia. 2009. Viitattu 3.4.2009. http://fi.wikipedia.org/wiki/Valtatie_25

Vuosaari - Uudenmaan logistinen mahdollisuus (Vuolog). 2005. Uudenmaan liitto. Viitattu 3.4.2009. http://www.uudenmaanliitto.fi/files/504/Vuosaari_-_Uudenmaan_logistinen_mahdollisuus_C_52.pdf

Julkaisemattomat lähteet:

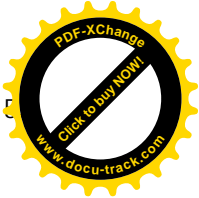
Teeriaho, J. 2009 Mäntsälän yritystietoa. Vastaanotettu 4.5.2009.

Haastattelut:

Kakkonen, Kyösti, toimitusjohtaja. Tokmanni Oy 31.3.2009.

Ora, Jarno, toimitusjohtaja. J. Ora Oy 26.3.2009.

Rantamäki, Kimmo, Etelä-Suomen aluepäällikkö. Juustoportti Oy 19.3.2009.



KUVAT

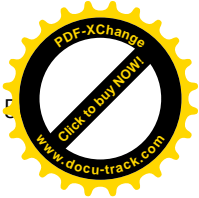
Kuva 1: Opinnäytetyön rakenne.	8
Kuva 2: Alueen imagon muodostuminen ja tavoitteet.	14
Kuva 3: Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä (Sotarauta 2001, 206).	18
Kuva 4: Yrityksen sijainnin tavoite ja päätökseen vaikuttavat tekijät.	30
Kuva 5: Mäntsälän sijainti (Mäntsälä 2006).	35
Kuva 6: Mäntsälän työpaikka-alueet (Mäntsälän Yrityskehitys Oy 2009).	37

KUVIOT

Kuvio 1: Mäntsälän elinkeino (Mäntsälä 2006; Tilastokeskus 2006).	36
Kuvio 2: Henkilöstön lukumäärä.	42
Kuvio 3: Yritysten toimintavuodet Mäntsälässä.	43
Kuvio 4: Yritysten lukumäärä toimialoittain.	43
Kuvio 5: Yrityksen sijaintipäätökseen vaikuttavat tekijät.	46

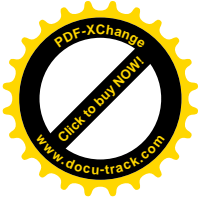
TAULUKOT

Taulukko 1: Yritysten jatkoaiheet Mäntsälässä.	48
Taulukko 2: Yritysten mäntsäläläisyys.	49



LIITTEET

Liite 1 Mäntsälän vetovoimaisuustutkimus yrityksille	57
Liite 2 Mäntsälän yritykset toimialan ja henkilöstön mukaan	61



Liite 1 Mäntsälän vetovoimaisuustutkimus yrityksille

Arvoisa vastaanottaja!

Olen Laurean ammattikorkeakoulusta Keravan yksiköstä ja opiskelen liiketaloutta. Teen opinnäytetyönä tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen sijoittumiseen Mäntsälään. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Mäntsälän Yrityskehitys Oy.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan alla olevaan kyselyyn. Kyselyyn voi halutessaan vastata nimettömänä. Tutkimukseen vastaamalla autatte kehittämään Mäntsälän kuntaa sekä tuette minua opinnäytetyön tekemisessä. Mielipiteenne ja kokemuksenne ovat minulle erittäin tärkeitä. Antamanne tiedot käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Toivon Teidän palauttavan kyselyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 3.3.2009.

Ystävällisin terveisin,

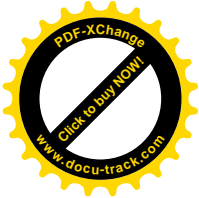
Mirja Savolainen
tradenomi-opiskelija
Laurea amk
Keravan yksikkö
mirja.savolainen@laurea.fi
050-910 6734

TAUSTATIEDOT

1. Yrityksen nimi _____

2. Yrityksen henkilöstön lukumäärä

- a. 1-4 henkilöä _____
- b. 5-10 henkilöä _____
- c. 11-20 henkilöä _____
- d. 21-50 henkilöä _____
- e. 51-100 henkilöä _____
- f. yli 100 henkilöä _____



3. Kuinka kauan yritys on toiminut Mäntsälässä?

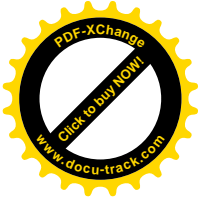
- a. Alle 1 vuotta _____
- b. 1-5 vuotta _____
- c. 6-10 vuotta _____
- d. 11-20 vuotta _____
- e. yli 20 vuotta _____

SIJOITTUMINEN MÄNTSÄLÄÄN JA PAIKKAKUNNALLA PYSYMINEN

4. Miten seuraavat tekijät vaikuttivat yrityksenne sijoittumiseen Mäntsälään?

(5=erittäin paljon, 4= paljon, 3=jonkin verran, 2=vähän, 1=ei lainkaan)

Toimitilojen saatavuus	5	4	3	2	1
Toimitilojen hinnat	5	4	3	2	1
Tonttien saatavuus	5	4	3	2	1
Tonttien hinnat	5	4	3	2	1
Liikenneyhteydet					
yrityksenne kannalta	5	4	3	2	1
- oikorata	5	4	3	2	1
- moottoritie	5	4	3	2	1
Työvoiman saatavuus	5	4	3	2	1
Työvoimakustannusten					
aleneminen	5	4	3	2	1
Raaka-aineiden saatavuus	5	4	3	2	1
Tuotantokustannusten					
aleneminen	5	4	3	2	1
Paikallisen asiakas-					
kunnan riittävyys	5	4	3	2	1
Markkinoiden läheisyys	5	4	3	2	1
Yritysjohdon asuinpaikka	5	4	3	2	1
Yhteistyökumppaneiden					
läheisyys	5	4	3	2	1
Alihankkijoiden saatavuus	5	4	3	2	1
Kilpailevat yritykset	5	4	3	2	1
Mielikuva Mäntsälästä	5	4	3	2	1
Mäntsälän palvelualltius	5	4	3	2	1
Mäntsälän Yritys-					
kehitys Oy:n palvelualltius	5	4	3	2	1



5. Miten yritystoimintanne on kehittynyt Mäntsälään sijoittumisen jälkeen?

6. Aikooko yrityksenne tulevaisuudessa jatkaa toimintaansa Mäntsälässä?

Kyllä _____

Ei _____

Ehkä _____

Jos vastasitte kyllä, mitkä ovat ne tekijät, jotka saavat yrityksenne jatkamaan toimintaansa Mäntsälässä?

Jos vastasitte ei, mitkä ovat ne tekijät, jotka saavat yrityksenne lopettamaan toimintansa Mäntsälässä?

Jos vastasitte ehkä, mitä parannuksia kaipaisitte, jotta yrityksenne jatkaisi toimintaansa Mäntsälässä?

MÄNTSÄLÄN VAHVUUDET, HEIKKOUEDET JA YRITYKSEN "MÄNTSÄLÄLÄISYYS"

7. Mitkä ovat Mäntsälän vahvuudet ja vetovoimatekijät yrityksenne toiminnan kannalta?

8. Mitkä ovat Mäntsälän heikkoudet ja puutteet yrityksenne toiminnan kannalta?



9. Tunnetteko itsenne mäntsäläläiseksi yritykseksi?

Kyllä _____

Ei _____

Jos vastasitte kyllä, miksi koette itsenne mäntsäläläiseksi yritykseksi?

Jos vastasitte ei, miksi ette koe itseänne mäntsäläläiseksi yritykseksi?

10. Avoimet palautteet Mäntsälän kunnalle.

11. Avoimet palautteet Mäntsälän Yrityskehitykselle.

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2 Mäntsälän yritykset toimialan ja henkilöstön mukaan

