



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# IISALMI – SUOMEN HOUKUTTELEVIN SEUTUKAUPUNKI VUONNA 2030

Lukiolaisten silmin

TEKIJÄ: Minna Pappi

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketoiminnan kehittämisen tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Minna Pappi	
Työn nimi Iisalmi – Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030 – lukiolaisten silmin	
Päiväys	25.04.20212
Sivumäärä/Liitteet	82/84
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Iisalmen kaupunki	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Iisalmen kaupunki haluaa olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Tämä on määritelty kaupungin strategiassa visioksi, jota tavoitellaan ja jonka saavuttamiseksi tehdään paljon erilaisia toimenpiteitä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Iisalmen kaupunki, jonka kiinnostuksen kohteena on myös alueella tällä hetkellä asuvien lukiolaisten mielipiteet ja ajatukset omasta kotikaupungista.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää, miten Iisalmen kaupungin lukiolaiset näkevät kaupungin vision. Onko se realistinen ja millaisia toimia tarvittaisiin, että tällä hetkellä lukiossa opiskelevat näkisivät Iisalmen myös tulevana kotikaupunkina valmistumisensa jälkeen.</p> <p>Viitekehysten rakentaminen aloitettiin avaamalla tietoisuutta seutukaupunkiverkostosta ja seutukaupunkiohjelmasta. Kaupungin maineen rakentamisen osiossa tarkasteltiin kaupunkien kilpailukykyä, imagoa ja mainetta sekä muuttoon vaikuttavien tekijöiden lisäksi pito- ja vetovoimaa. Lukiolaisten ajatusten ymmärtämisen tukemiseksi haluttiin avata teoriaa milleniaalien ajatuksia opiskelusta ja työnteosta.</p> <p>Tutkimus muodostui kvantitatiivisen kyselyn toteuttamisesta sekä kahdesta eri kvalitatiivisesta työpajasta. Kyselyyn osallistuminen oli mahdollista kaikille Iisalmen lukion opiskelijoille, työpajoissa osallistujina olivat nuorisoteemaisessa kumppanuuspöydässä alueen nuorten kanssa työskentelevät asiantuntijat ja Learning Cafe työpajassa yksi ryhmä lukion opiskelijoita.</p> <p>Kyselytulosten ja työpajojen perusteella selvisi, että lukiolaiset pitävät kaupungin visiota realistisena. He arvostavat Iisalmessa monia asioita, mm. hyvää ja laadukasta peruskoulutusta, turvallisuutta ja sitä että palvelut ovat lähellä ja peruspalvelut löytyvät. Toiveiden listalle lukiolaiset listasivat parempia jatko-opiskelumahdollisuuksia alueelle, lisää palveluja, vaatekauppoja ja monipuolisempia työmahdollisuuksia. Vaikka he näkevät Iisalmen viihtyisänä ja monia hyviä asioita tarjoavana kaupunkina, niin silti he haluavat lukion jälkeen lähteä jatko-opintoihin muualle kokeilemaan siipiään suuremmissa kaupungeissa, joissa he uskovat myös verkostoitumisen ja kansainvälisen uran olevan paremmin mahdollinen kuin Iisalmessa.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Iisalmessa tarvitaan lisää tiedottamista alueen työllistymismahdollisuuksista, sekä teknologiateollisuuden työnkuvien avaamista. Tähän on alueella toimivien koulutushankkeiden kautta jo laadittu erilaisia pilotteja asian edistämiseksi. Tietoisuus ei välttämättä muuta lukiolaisten tämän hetken suunnitelmia, mutta se voi jättää heihin positiivisen muistijäljen, joka auttaa kenties joskus palamaan takaisin kotiseudulle muualla vietetyn ajan jälkeen. Lukiolaisten ylpeys omasta kotikaupungista on tällä hetkellä todella hyvällä tasolla. Sen tunteen ylläpitäminen voi auttaa Iisalmia saavuttamaan tavoitteen olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030.</p>	
Avainsanat seutukaupunki, paikan markkinointi, kaupunkien kilpailukyky, pitovoima, vetovoima, milleniaalit	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Master's Degree Programme in Business Administration	
Author Minna Pappi	
Title of Thesis Iisalmi, Finland's most attractive regional city in 2030 – through the eyes of high school students	
Date 9 May 2021	Pages/Appendices 82/84
Client Organisation /Partners City of Iisalmi	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The city of Iisalmi desires to be the most attractive regional city in Finland in 2030. This vision is defined in the city's strategy as the goal to aim at and many different measures are taken to achieve this. This thesis was commissioned by the city of Iisalmi. The city is interested in the opinions and thoughts of the current high school students in view of their own hometown.</p> <p>The primary aim of this thesis was to explicate how Iisalmi high school students see the city's vision. An attempt was made to discover if the vision was realistic and what kind of action would be needed so that the current high school students would also consider Iisalmi as their future hometown after graduation.</p> <p>The frame of reference was built by expanding the knowledge of the regional city network and regional city program. Competitiveness, the image, reputation and other factors contributing to people moving to a new region were considered in the part discussing the city image creation as well as various aspects of regional attractiveness and retention. To better understand the ideas of the high school students under scrutiny, some theoretical background of the studying and working habits of millenials was brought into discussion.</p> <p>The research theory consisted of three parts: information about the regional city programme and regional city cooperation, building the city's reputation and millennials' thoughts on work and study.</p> <p>The study included a quantitative survey and two qualitative workshops. Participation in the survey was possible for all the high school students in Iisalmi, the first workshop was attended by experts working with young people in the area and the second Learning Cafe workshop was attended by a class of high school students.</p> <p>Based on the results of the survey and the workshops, it became evident that high school students in Iisalmi consider the vision of the city realistic. On the one hand, they value a great number of elements such as good and high-quality basic education, safety and the accessibility of services. On the other hand, they would appreciate postgraduate study opportunities, more services, clothing stores and more diverse job opportunities in the area. Although the respondents regard Iisalmi as an attractive place offering multiple benefits, they still prefer moving to bigger cities for postgraduate studies after high school, which they believe will facilitate their networking and creation of an international career.</p> <p>In conclusion, the results of this study indicate that firstly, high school students need to be better informed about employment opportunities in the area and secondly, they need to access information on what line of employment is available in the technology industry. Some work towards this has already been done through pilot programs in the area. Although this may not change the current high school students' plans for the future, it can, however, possibly create a positive imprint in their minds and make them come back after they have lived somewhere else for a time. In general, Iisalmi high school students are proud of their hometown. If this feeling is maintained, it could help Iisalmi achieve its goal of being Finland's most attractive regional city in 2030.</p>	
Keywords regional city, site marketing, urban competitiveness, millenials	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimukset tavoitteet .....	7
1.2	Työn rakenne .....	8
2	SEUTUKAUPUNKI .....	10
2.1	Seutukaupunkiverkosto .....	11
2.2	Seutukaupunkiohjelma .....	12
2.2.1	Omaehtoinen kehittäminen .....	12
2.2.2	Sopimuksellisuus ja kumppanuus yhteistyössä .....	13
2.2.3	Verkostokehittäminen .....	13
2.3	Iisalmen kaupungin strategia .....	14
3	KAUPUNGIN MAINEEN RAKENTUMINEN .....	17
3.1	Kaupunkien kilpailukyky .....	17
3.2	Imago, mielikuva ja maine .....	21
3.3	Paikan markkinointi .....	23
3.4	Muuttoliike .....	24
3.5	Vetovoima .....	25
3.6	Pitovoima .....	26
3.7	Muuton syyt .....	28
4	MILLENIAALIT .....	29
4.1	Sukupolvi .....	29
4.2	Koulutus ja tiedonhaku .....	30
4.3	Suhde työhön .....	31
4.4	Odotukset esimiehille .....	32
4.5	Motivaatio ja palaute .....	33
4.6	Työntekijäkokemus .....	34
5	TUTKIMUKSEN KUVAUS .....	37
5.1	Tavoite ja tarkoitus .....	37
5.2	Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät .....	37
5.3	Kyselytutkimus .....	39
5.4	Kyselyn suorittaminen .....	40
5.5	Työpajatyöskentely .....	41

5.5.1	Nuoriso-teemainen kumppanuuspöytä .....	41
5.5.2	Learning cafe lukiolaisille .....	42
5.6	Aineiston analysointi ja Tutkimusmenetelmien yhteenveto .....	43
6	KYSELYN TULOKSET .....	45
6.1	Vastaajien määrä ja taustatiedot .....	45
6.2	Sanapilvi Iisalmesta .....	45
6.3	Suhtautuminen kaupungin visioon .....	46
6.4	Keinoja houkuttelevuuden lisäämiseen .....	47
6.5	Lukiolaisten kotipaikka jatkossa ja sen valintaan vaikuttavat tekijät .....	49
6.6	Ylpeys omasta kotikaupungista .....	52
6.7	Yhteenveto .....	53
7	TUTKIMUKSEEN LIITTYVÄT TYÖPAJAT .....	55
7.1	Nuorisoteemainen kumppanuuspöytä .....	55
7.2	Nuorisoteemaisen kumppanuuspöydän työpajatyöskentely .....	55
7.3	Learning Cafe – lukiolaisten työpaja .....	56
7.3.1	Learning Cafe työpajojen valmistelutyö .....	56
7.3.2	Koulutusmahdollisuudet ja urapolut paja .....	57
7.3.3	Työllistyminen ja yrittäjyys työpaja .....	58
7.3.4	Paikallisten palveluiden käyttäminen ja alueen viihtyisyyden lisääminen .....	59
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	61
8.1	Realistinen visio .....	61
8.2	Palvelujen merkitys .....	62
8.3	Koulutukseen panostaminen .....	63
8.4	Alueen uramahdollisuudet .....	63
8.5	Naiset vaikuttajina .....	66
8.6	Yhteisöllisyys ja ympäristötekijät .....	67
8.7	Tutkimuksen aikana kehitettyjä toimenpiteitä .....	68
8.8	Yhteenveto tuloksista .....	69
8.9	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	71
8.10	Toimintaohje jatkosuhteen .....	72
9	POHDINTA .....	74
9.1	Mitä olisi voinut tehdä toisin – tutkimuksen rajoitteet .....	75

	6 (84)
9.2 Tekemistä jatkossa .....	76
9.3 Loppusanat .....	77
LÄHTEET .....	78
LIITE 1: KYSELYN KYSYMYKSET .....	83

## 1 JOHDANTO

Visio on tavoite, päämäärä jota kohti kuljetaan. Sen tulee olla kunnianhimoinen, mutta saavutettavissa. Se on unelma, joka motivoi jokaista tekemään parhaansa. (Ruokolainen 2020.) Iisalmen kaupunki on asettanut visiokseen olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Tavoite on kunnianhimoinen. Vision saavuttaminen vaatii paljon töitä ja tekoja, mutta se ei kuitenkaan ole mahdotonta. Samalla kun visio kertoo sidosryhmille kiinnostavan ja yhdistävän tavoitteen, se puhuttelee kuulijaa tunnetasolla (Laamanen, Räsänen & Juutilainen 2016, 200). Iisalmen kaupungin visio täyttää hyvin nämä kriteerit.

Vision saavuttamisen eteen on tehty jo vuosia paljon työtä ja sitä tehdään edelleen. Kaupunki on panostanut useisiin eri asioihin. Iisalmi on oivaltanut kaupungin maineen rakentamisen merkityksen. Merkittävä tekijä houkuttelevuuden lisäämisessä on By Iisalmi brändityö. Siinä kaupunki yhdessä alueella toimivien kumppaniyritysten ja oppilaitosten kanssa tekee töitä sen eteen, että alueelle saadaan osaavaa työvoimaa. Työvoiman saatavuuden varmistamisen myötä alueen kasvu ja kukoistaminen on mahdollista myös jatkossa. By Iisalmi brändityöhön liittyy myös näkyviä tekoja sen eteen, että Iisalmen alue tunnetaan nyt ja tulevaisuudessa hyvinvoivien ihmisten ja yritysten yhteisönä, jossa tuotetaan ihmeitä ja arvostuksen kautta saadaan synnytettyä positiivisen onnistumisen kierre. Kaupungin vision saavuttamisessa on otettu käyttöön järeät aseet, lupauksena on: "Emme odota ihmeitä. Teemme niitä." (Iisalmen kaupunki 2020.)

Iisalmi ei kuitenkaan ole ainut kaupunki, joka taistelee pito- ja vetovoimatyön sekä alueen houkuttelevuuden lisäämisessä. Taistelu seutukaupunkien herruudesta on kova. Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa hanke on 17 seutukaupungin yhteinen verkostohanke, joka miettii keinoja yhteistyössä seutukaupunkien kesken, kuinka seutukaupunkien osaavan työvoiman saatavuus voitaisiin turvata jatkossa. Suuret kaupungit houkuttelevat nuoria muuttamaan pienemmistä kaupunkeista ja maaseudulta. Tähän vaikuttaa luonnollisesta suurten kaupunkien parempi tarjonta opintojen suhteen. Kaikki Suomen yliopistot ovat keskittyneet maakuntakeskuksiin, joten tällä hetkellä ainut vaihtoehto suorittaa yliopistotutkinto vaatii muuton pois seutukaupungista. Tähän etäopiskelu on kuitenkin tuomassa uusia mahdollisuuksia ja koko ajan kehitetään opintotarjontaa niin, että opiskelu seutukaupungista käsin tarjoaa entistä enemmän vaihtoehtoja.

### 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimukset tavoitteet

Toisaalta on aivan luonnollista, että nuoret haluavat käydä katsomassa maailman menoa myös oman kotikaupunkinsa ulkopuolella. Se voi omalta osaltaan auttaa arvostamaan omaa kotikaupunkia. Mutta miten tulisi huolehtia siitä, että nuorilla on riittävästi tietoa oman kotikaupungin mahdollisuuksista? Kuinka voisi istuttaa rakkauden siemenen omaa kotikaupunkia kohtaan, jotta oma kotiseutu olisi se vaihtoehto, kun mietitään asuinpaikkakuntaa siinä vaiheessa, kun opinnot on suoritettu loppuun ja siirrytään työelämään ja aloitetaan perheen perustaminen? Opinnäytetyössäni selvitän, kuinka Iisalmen Lyseon opiskelijat, lukiolaiset, näkevät nykyisen oman kotikaupunkinsa ja onko se tämän hetken tunteen mukaan vaihtoehto asumisella vuonna 2030. Millaisilla tekijöillä on vaikutusta

siihen, että Iisalmi olisi heidän kotikaupunki myös jatkossa ja mitä toimia tuo alueelta vaatisi? Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, millaisia asioita tämän hetken lukiolaiset arvostavat tulevaisuuden asuinpaikassaan ja mitkä tekijät vaikuttavat asuinpaikan valintaan. Tutkimuksen tuottaman tiedon avulla voidaan tehdä toimenpiteitä, joiden avulla Iisalmi voi paremmin saavuttaa nykyisten lukiolaisten silmissä tavoitteensa olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030.

Iisalmen kaupungin visio on olla Suomen houkuttelevin seutukaupunkina vuonna 2030. Tutkimuksen tutkimuskysymyksen olen määritellyt muotoon: Millaisia kehittämistoiveita Iisalmen kaupungin lukiolaisilla on oman kotikaupungin suhteen, niin että he viihtyisivät Iisalmessa nyt ja tulevaisuudessa?

Tällä hetkellä lukiossa opiskelevat, milleniaalit, ovat kiinnittäytymässä tai vahvasti kiinni työelämässä vuonna 2030. On ensisijaisen tärkeää, että heillä oleva osaaminen saataisiin alueen jäämän alueelle. Tässä tutkimuksessa lähdän selvittämään, miten Iisalmen lukiolaiset vuonna 2021 näkevät oman kotiseutunsa, onko visio Suomen houkuttelevimmasta seutukaupungista heidän mielestään realistinen ja millaisia toimia vaadittaisiin, että tällä hetkellä omia urapolkujaan suunnittelevat iisalmelaiset nuoret näkisivät itsensä asumassa alueella vuonna 2030.

## 1.2 Työn rakenne

Työskentelen itse tällä hetkellä seutukaupunkien verkostohankkeessa Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa, joka on hyvä esimerkki seutukaupunkien temaattisten verkostojen ja kumppanuuksien hyödyntämisestä. Tutkimuksessani haluan ensin avata seutukaupunkimaailmaa, sillä terminä sana seutukaupunki ei seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mukaan ole kovin tunnettu. (Laamanen & Kultanen 2019, 25). Avaan, kuinka seutukaupunkiverkosto on syntynyt ja mitä seutukaupunkiohjelma pitää sisällään.

Tutkimukseni pohjana on Iisalmen kaupungin visio olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Visio on määritelty kaupungin strategiassa (Kuntalaki 2015/410, 37 §). Tämän johdosta rakentaessani tutkimuksen viitekehystä nostan esille Iisalmen kaupungin strategian ja siihen liittyvät strategiset ohjelmat.

Kaupungin maineen muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät. Kaupunkien kilpailukyvyyn käsitteelyyn olen valinnut kaksi eri teoreettista lähestymistapaa, joiden kautta rakentuu silta kaupunkien imagoon, mielikuvaan, maineeseen ja paikan markkinointiin. Vetovoimaisuutta lähestyn vetovoiman ja pitovoiman kautta sekä muuttoon vaikuttavien syiden kautta.

Kolmantena osana teoriaa haluan avata työssäni milleniaalien ajatuksia, josta löytyy tutkimustietoa todella paljon. Tutkimukseni kohde, Iisalmen lukion opiskelijat, edustavat nuorempia milleniaaleja. Sukupolvena he ovat maailmalla työvoiman suurin sukupolvi, ja arvion mukaan he kattavat Suomessa 75 % työvoimasta vajaan viiden vuoden kuluttua (Fry 2016 ja Mellanen 2021.) Tähän perustuen heidän ajatuksiaan ja toiveitaan kannattaa kuunnella ja pyrkiä rakentamaan toimintamalleja sen mukaisesti, että arki seudulla kohtaisi heidän toiveensa elämästä.

Tutkimus on tapaustutkimus, jossa tutkimuskohteena on Iisalmen lukion opiskelijoiden ajatukset ja kokemukset. Tapaustutkimuksen päätarkoitus on täsmentää sekä tuottaa yksityiskohtaista tietoa



tutkittavasta aiheesta. Sen tavoite ei ole tuottaa yleistyksiä, vaan tutkia intensiivisesti tiettyä nykyistä tapahtumaa, tässä tapauksessa Iisalmen lukiolaisten ajatuksia Iisalmesta, johon tutkimuskysymys, tutkimusasetelma ja aineistojen analyysit perustuvat. (Eriksson & Koistinen 2014, 37-38.) Tutkimuksen menetelminä käytetään kvantitatiivista kyselyä, jota rikastetaan kahdella kvalitatiivisella työpajalla. Monimenetelmällinen lähestymistapa, määrällisen ja laadullisen lähestymistavan yhdistäminen, tuottaa tutkimusongelmasta paremman ymmärryksen kuin eri lähestymistapojen käyttämisen erillään (Seppänen-Järvelä, Åkerblad ja Haapakoski 2018 332).

Tutkimuksen aihe on kiinnostava monesta eri syystä. Alueen haasteet väestön ikärakenteen, väestökadon, työllisyyden tunnuslukujen ja osaavan työvoimansaataavuuden osalta ovat todellisia, joihin useat eri tahot haluavat hakea ratkaisuja. Tutkimuksen kohteena olevat lukiolaiset ovat alueen potentiaalisia tulevaisuuden osaajia, joiden ajatuksia ja mielipiteitä haluan tutkimukseni kautta nostaa esille. Heidän mielipiteet eivät ratkaise alueen haasteita, mutta tarjoavat toivottavasti omalta osaltaan yhden näkökulman, jonka kautta asioita voi lähestyä ja ajatella.

Tutkimusaiheena elämä seutukaupungissa on mielenkiintoinen, sekä juuri tällä hetkellä erittäin ajankohtainen. Koronapandemia on muokannut ihmisten ajatuksia, se on opettanut arvostamaan erilaisia asioita, kun aikaisemmin (Pölönen 2020). Tämä on asia, josta seutukaupunkien pitäisi pystyä ottamaan kaikki hyöty itselleen, seutukaupunkien tarjoama sujuva arki voi tulevaisuudessa olla entistä voimakkaampi houkuttelutekijä, kun millaiseksi se on koettu aikaisemmin. Tässä hyvänä tukena on viimeisen vuoden aikana huomattavasti parantuneet etäopiskelumahdollisuuksien kehittyminen.

Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa ajatuksia ja ideoita, kuinka alueella nyt asuville nuorille saataisiin luotua mahdollisimman monipuolinen, mutta realistinen kuva alueen mahdollisuuksista, jonka jälkeen heidän olisi helpompi tehdä valintoja ja päätöksiä omaa elämäänsä koskien. Tutkimukseni kautta halutaan saada nuorten toiveita tulevaisuuden Iisalmesta esille, jotta rakennustyötä voidaan ryhtyä laatimaan niin, että asetetun tavoitteen, Suomen houkuttelevin seutukaupunki 2030, on mahdollista ja että milleniaalit haluavat asua ja työskennellä seudulla.

## 2 SEUTUKAUPUNKI

Vuonna 2020 Suomessa oli yhteensä 107 kaupunkia. Seutukaupunkiverkoston näistä ko. kaupungeista kuului yhteensä 57 seutukaupunkia (Kuntaliitto 2021). Kaupungit, jotka ovat oman alueensa seutukeskuksia, tai keskuspajia, pl. maakuntien keskuksia, ovat seutukaupungeja (Seutukaupunkiosaaajat 2020). Ne ovat maakunnan sisällä olevia toiminnallisia palveluiden ja teollisuuden keskittymiä, joiden väkiluku ylittää yleensä 15 000 asukasta ja vuoden 2015 Tilastokeskuksen tietojen mukaan seutukaupunkien osuus koko Suomen bruttokansantuotteesta on 10- 15 prosenttia (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 12).

Seutukaupungeihin on keskittynyt maakunnan sisällä palveluiden ja teollisuuden keskittymiä, jonka perusteella niiden sanotaan muodostavan maakuntakeskusten ulkopuolisen Suomen selkärangan sekä teollisen Suomen kivijalan; kuntarakenteen perustan (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 12; Seutukaupunkiosaaajat). Verrattaessa Suomen alueellista rakennetta muihin Pohjoismaihin, on havaittavissa selviä yhteneväisyyksiä. Kaikissa Pohjoismaissa korostuu pienten ja keskisuurten kaupunkien merkitys ja tärkeä rooli, sekä asutuksen painottuminen eteläosaan. (Roto, Streling & Claessen 2012, 9.)

Seutukaupungit ovat keskenään hyvin erilaisia, ja odotettavissa on, että tulevaisuudessa erilaistuminen tulee omalta osaltaan kiihtymään paikallisten vahvuuksien korostamisen johdosta. Seutukaupungeilla on kuitenkin myös paljon yhteneväisyyksiä. Tulevaisuuden seutukaupunkien vahvuus on erilaisten paikallisten tärkeiksi koettujen toimintojen ja vahvuuksien hyödyntäminen yhdistettynä seutukaupunkien sijaintiin ja kaupunkirakenteeseen. Matalan hallintohierarkian omaavista seutukaupungeista on hyvä saavutettavuus suurempiin kaupungeihin. Elinvoimatehtävien hoitaminen on seutukaupunkien tulevaisuuden mahdollisuus yhdistettynä paikalliseen kulttuuriin, asukkaiden hyvinvointiin, sivistyspalveluihin sekä työllisydenhoitoon. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 12-13.)

Seutukaupungit ovat paikkoja, joissa arki on sujuvaa, työ- ja perhe-elämän yhdistäminen onnistuu helposti ja tarjolla on monipuolisesta laadukkaita vapaa-ajanviettomahdollisuuksia (Kuntaliitto 2020). Ei siis ihme, että noin miljoona suomalaista on valinnut kotiseudukseen juuri seutukaupungin (Seutukaupunkiosaaajat 2020).

Seutukaupungeissa toimii n. 61 500 yritystä ja näissä työskentelee n. 348 000 ihmistä (Kuntaliitto 2020). Tämän myötä seutukaupunkien ympärillä on luontainen työssäkäynti- ja asiointialue. Lähellä olevalta maaseudulta tai pienemmistä kaupungeista tullaan töihin seutukaupunkiin, opiskelemaan ja ostoksille, käytetään palveluja terveydenhuollosta kulttuuriin. Palvelu- ja asiointikeskittymien ansiosta seutukaupungit tarjoavat vaihtoehdon elämisellä suurten kaupunkien rinnalla ja mahdollistavat omalta osaltaan elävän maaseudun ja koko Suomen pysymisen asuttuna. Seutukaupungit tukevat olemassaolollaan myös isoja ja keskisuuria kaupungeja. Ne tarjoavat ihmisten, palveluiden ja yritystensä kautta kehitysvyöhykkeet isojen kaupunkien välillä ja maakuntien sisällä. Pendelöinnin ja hyvien yhteyksien kautta sekä seutukaupunkien työllisyys, että suurten kaupunkien palvelutarjonta ovat hyötyjä, samalla kun seutukaupungit hoitavat tasapainottavaa tehtävää nopeasta kaupunkialueiden kasvusta johtuvia sekä kielteisiä että myönteisiä lieveilmiöitä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 12-13.)

Terminä sana seutukaupunki ei kuitenkaan ole kovin hyvin tunnettu, välttämättä edes seutukaupungissa asuvien keskuudessa. Asiasta lisätietoa haluavan ja etsivän ei ole sitä helppoa löytää. Lähes ainut kanava löytää tietoa seutukaupungeista on pääasiassa heidän oman organisaation kautta.

Seutukaupunkien verkostojen yhteistyötä on tutkittu viimeisen kymmenen vuoden aikana useissa eri tutkimushankkeissa ja elinvoima- ja vetovoimaselvityksissä. Vuonna 2019 seutukaupunkiverkoston toimesta toteutettu seutukaupunkien vetovoimatutkimus selvitti kuvaa seutukaupunkien tunnettuudesta, vetovoimasta ja imagosta. Sähköisenä kyselynä toteutetussa tutkimuksessa oli mukana 55 seutukaupunkia, johon vastasi yhteensä noin 12 800 ihmistä. Vastajaat edustivat sekä seutukaupunkien asukkaita, että seutukaupunkeja lähimpänä sijaitsevien suurten ja keskisuurten kaupunkien asukkaita, kattavasti eri ikäryhmistä ja ammatillisesta asemasta. Laamasen & Kultasen (2019) laatiman Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mukaan seutukaupunkien brändi on varsin heikko. Seutukaupunkien asukkaista 21 prosenttia tunsi käsitteen ja suurten kaupunkien vastaajista vain 14 prosenttia. Brändin vahvistaminen olisi muuttovetovoiman, työvoiman saatavuuden ja sidosryhmän yhteistyön kannalta tärkeää, varsinkin niin, että siihen liittyisi myönteisiä tekijöitä, kuten edelläkävijyys ja muutoskyky.

Valtakunnan media Yle teki kesäkuussa 2020 juttua seutukaupunkihankkeen toimessa seutukaupungeissa tehdyistä tutkimuksesta, jossa selvitettiin seutukaupunkien kahdeksaluokkalaisten ajatuksia omasta kotikaupungista. Juttu uutisoitiin otsikolla: "Pikkukaupunkien nuoret ovat ylpeitä kotipaikastaan". (Ronkainen 2020.) Otsikon sävy oli ehdottomasti positiivinen, seutukaupunkien nuoret ovat ylpeitä omista kotikaupungeistaan. Valitettavasti sanan seutukaupunki korvasi jutussa termi pikkukaupunki. Tämä kertoo hyvin sen, että aivan kuten vetovoimatutkimus osoittaa, seutukaupunkien brändin yhteiseen markkinointiin olisi syytä panostaa.

## 2.1 Seutukaupunkiverkosto

Seutukaupunkiverkosto on perustettu vuonna 2007, ja siihen kuuluvat kaupungit käyttävät nimitystä seutukaupunki (Eskelinen 2011, 3). Perustamisen lähtökohtana oli tietynkokoisten kaupunkien tyytyväisyys valtion sektorihallinnon muutokseen. Ryhmän määrittäviä tekijöitä ovat kaupungin asema maakunnan aluerakenteessa ja yhteinen edunvalvonta. (Eskelinen 2011, 11-12.) Seutukaupunkiverkoston tavoitteena on saada tunnustettu ja tunnustettu asema, jossa huomioidaan valtion toimesta seutukaupunkien paikkaperuste, kun alue on politiikan kohteena, toiminta-areenana ja toimijana. Seutukaupunkiverkoston avulla on nostettu profiilia, jota on tuettu politiikkaohjelmien ja yhteisten kehittämishankkeiden avulla. Yhteistyössä kaikki eivät ole välttämättä kaikessa mukana, osa on mukana aktiivisena toimijan ja osa seuraajana. (Eskelinen 2011, 11-13). Tämä näkyy myös Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa hankkeessa. Kaikki seutukaupungit eivät ole mukana, osa on mukana kokoaikaisen projektipäällikön roolissa, osassa työtä tekee osa-aikainen projektityöntekijä ja osa on mukana verkostokumppanina, ottaen käyttöön hankkeen kautta kehitetyt hyvät toimintamallit. Seutukaupunkiverkoston koko on elänyt koko ajan. Seutukaupunkiverkoston perustamisvaiheessa mukana on ollut nelisenkymmentä kaupunkia, mutta tällä hetkellä verkostossa on mukana yhteensä 57 seutukaupunkia, joista Alavus on liittynyt uusimpana mukaan vuoden 2021 alusta. (Seutukaupunkiosaajat 2021).

Seutukaupunkiverkoston kuuluu 57 seutukaupunkia ja verkoston perustehtävä on seutukaupunkien ennakoiva edunvalvonta. Vapaaehtoisuuden pohjalta muodostetussa verkostossa mukana olevien kaupunginjohtajista koostuva aktiivisesti toimiva seutukaupunkiverkosto on mukana kumppanina seutukaupunkien yritystoiminnan, palveluiden ja tutkimuksen kehittämisessä tarjoten kumppaniverkoston, jonka kautta tulevaisuuden alue- ja kaupunkipolitiikkaa tukevien kestävien ja älykkäiden ratkaisujen kehittäminen ja käyttöönotto ovat helpompaa. Verkoston tuen avulla mukana olevat seutukaupungit saada edellytykset uudistua ja luoda kasvua, joka on kestävä kehityksen mukaista. Tässä huomioidaan jokaisen alueen oma kulttuuri ja identiteetti. (Kuntaliitto 2020.)

Seutukaupunkiverkoston toimintaa koordinoi Kuntaliitto ja tarjoaa samalla oman asiantuntemuksensa verkoston käyttöön.

Sijainniltaan seutukaupunkiverkoston kuuluvat kaupungit sijaitsevat eri puolilla maata. Suuralueitain tarkasteltuna eniten mukana olevia kaupunkeja on Länsi-Suomessa. Itä- ja Pohjois-Suomessa seutukaupunkeja on lukumääräisesti sekä suhteessa vähemmän. (Eskelinen 2011, 15).

## 2.2 Seutukaupunkiohjelma

Erityisesti seutukaupunkeihin kohdistunut valtion työpaikkojen vähentyminen 2010-luvulla ja tämän vaikutukset seutukaupunkien taloudelliseen pärjäämiseen ja elinvoimaisuuteen kiinnitti eduskunnan tarkastusvaliokunnan huomion vuonna 2015. Toimenpiteenä tähän Valtiovarainministeriö, Ympäristöministeriö ja Työ- ja Elinkeinoministeriö tilasivat selvityksen seutukaupunkien taloudellisesta elinvoimaisuudesta ja mahdollisuudesta olla entistä paremmin mukana talouskasvussa. Selvitystyön keskeisimpänä tuloksena oli ehdotus seutukaupunkiohjelman laatimisesta, joka olisi osa monimuotoista kaupunkipolitiikkaa, valtion ja seutukaupunkien vuoropuhelua, jonka kautta päästäisiin valtion ja seutukaupunkien yhteistyöhön tekemään toimenpiteitä, joiden kautta seutukaupunkien kehitystä tuettaisiin. Seutukaupunkiohjelman tulisi olla yli hallituskausien jatkuvaa ja sen tulisi sisältää selkeitä toimia seutukaupunkien kehityksen tukemiseksi. Selvitystyön tulosten perusteella valtiovarainministeriö asetti laajan sihteeristön ja sparrausryhmän laatimaan seutukaupunkiohjelman valmistelutyötä. Ryhmän puheenjohtajana toimi iisalmelainen kansanedustaja Seppo Kääriäinen. Seutukaupunkiohjelma luovutettiin valtiovarainministeriölle kesällä 2018 jatkotoimenpiteitä varten. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 9-10.)

Seutukaupunkiohjelma koostuu kolmesta eri toimenpiteiden elementistä. Elementit ovat omaehtoinen kehittäminen, sopimuksellisuus-kumppanuus ja verkostokehittäminen.

### 2.2.1 Omaehtoinen kehittäminen

Seutukaupungin kehittämisessä pohja kaikelle toiminnalle luodaan kaupungin omalla halulla kehittää toimintaa. Tässä pohjana ovat kunkin kaupungin omat vahvuudet, jotka kannattaa valjastaa käyttöön ja ottaa hyöty erilaistumiskehityksestä, jossa kaupunkien erilaisuudet nähdään erityisinä ominaisuuksina. Ennen kun tuo on mahdollista, on osattava tunnistaa oman alueen vahvuudet ja tässä on tällä hetkellä vielä monella seutukaupungilla petrattavaa. Tällä hetkellä seutukaupunkien rooli on määräytynyt pitkälti ympäröivän seudun ulkopäin annettuun rooliin. Tulevaisuudessa tämän määritelmän tulee kääntyä niin, että seutukaupunkien olemassaolo perustuu omien vahvuuksien hyödynt-

tämiseen ja näiden varaan rakennettavan vision rakentamiseen. Tässä perustana ovat hyvät yhteistyösuhteet sekä kunnassa sisäisesti, että kunnasta ulospäin. Keskeisessä roolissa ovat myös kaupunkien sisäinen uudistumiskyky sekä muutoskestävyys. Halutunlaisen tulevaisuuden saavuttaminen edellyttää muutosta palvelupainotteisesta kuntakuvasta avoimeen, osallistuvaan toimintatapaan. Seutukaupungin omaehtoisen kehittämisen takana on monta eri tekijää, mutta suurimpana tekijänä on kaupungin oma toimintatapa ja oma rakennettu toimintakulttuuri. Tässä eri seutukaupunkien välillä on suuria eroavaisuuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 15-16.)

### 2.2.2 Sopimuksellisuus ja kumppanuus yhteistyössä

Kaikkialla tarvitaan yhteistyötä, niin myös eri kaupunkien ja seutujen sekä myös maakuntien ja valtion kesken. Ilman tätä yhteistyötä ei voida saada menestyviä seutukaupunkeja. Toimivan sopimuksellisuuden edellytyksenä on yhteinen tahtotila, jonka on hyvä perustua kunkin osapuolen omiin strategisiin linjauksiin sekä lyhyen ja pitkän aikavälin kehittämistavoitteisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 33-34.)

Hyvä esimerkki toimivasta ja seutukaupunkeja palvelevasta sopimuksellisuudesta on valtion ja seutukaupunkiverkoston välille tehty kasvusopimus eli seutuohjelma. Siinä tavoitteena on seutukaupunkien elinkeinoelämän ekosysteemien uudistaminen palvelumuotoilua hyödyntäen. Kansallisesti yli aluehallinto- ja maakuntarajojen kootun seutuohjelman toinen tärkeä tavoite on seutukaupunkien tukeminen kansainvälisyyteen tähtäämisessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 33-34.)

Seutukaupungeista koostuva seutukaupunkiverkoston ja valtion välillä on sopimuksellinen kumppanuus. Tällä hetkellä pääpaino on keskinäisessä verkottumisessa ja edunvalvonnassa. Jatkossa tämän kumppanuuden tulisi laajentua entistä enemmän keskuskaupunkien ja muiden aluekehittämistä tekevien toimijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön, niin että pääpaino on osaavan työvoiman saataavuudessa sekä automatisoituvassa teollisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 33-34.)

### 2.2.3 Verkostokehittäminen

Temaattisten verkostojen ja kumppanuuksien hyödyntäminen on seutukaupungeille mahdollisuus, jossa ne voivat suoraan olla osana kansallisia tai kansainvälisiä verkostoja, ilman ns. väliportaita esimerkiksi isompia keskuksia. Verkostot voivat koota tietystä teemasta tai kehittämisalueesta kiinnostuneet seutukaupungit yhteen, teema voi olla joko hallitusohjelman tavoitteisiin liittyvä tai seutukaupunkien oma kehittämiskohde. Nämä verkostot eivät poista laajemman yhteis- ja verkostotyön tarvetta, vaan ne toimivat toiminnan tehostajina ja auttavat luomaan yhteisiä näkemyksiä tarvittavista toimenpiteistä. Valtiolla, maakunnalla ja keskuskaupungeilla on kullakin oma roolinsa kaikessa kehittämistyössä puitteiden rakentajana, mahdollistajana ja aluekehittämisen rahoitusvälineiden koordinoijana. Tässä kehitystyössä seutukaupungit ovat se paikka, jossa kehittäminen ja kehitys tapahtuvat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 35.)

Hyvä esimerkki verkostokehittämisestä on seutukaupunkien verkostohanke Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa. Hankkeen kautta 17 seutukaupunkia paneutuu yhdessä miettimään yhteisen haasteen osaavan työvoiman saatavuutta seutukaupungeissa erityisesti koulutuksen ja sen

saatavuuden näkökulmasta, niin että koulutus tukee työvoiman saatavuuden ja kohtaannon haastetta erityisesti seutukaupunkien kärkitoimialoilla. Hankkeen tavoitteena on tuoda jatko-opiskelumahdollisuuksia seutukaupunkeihin uusilla malleilla, esimerkiksi mahdollistaa korkeakouluopintojen suorittaminen seudulta käsin työn ohessa. Yhteisen kehitystyön tuloksista kukin seutukaupunki voi poimia alueelleen sopivimmat käytännöt jatkokehittäväksi tai suoraan käytettäväksi. Hankkeen toimintaan sisältyy myös erilaisia pito- ja vetovoimaan liittyviä toimenpiteitä seutukaupunkien houkuttelevuuden lisäämiseksi. Hankkeen toteutusaika on 1.4.2019 – 31.8.2021. (Seutukaupunkiosajat 2020.) Hankkeen näkyvin pitovoimatoimenpide on hankkeen aikana laadittu vuoden mittainen Omat Hoodit kampanja, joka on suunnattu seutukaupunkien 10 – 22 vuotiaille nuorille. Sen avulla halutaan kuulla, miten nuoret kokevat oman kotikaupunkinsa ja viestiä tärkeää ajatusta: Seutukaupungit välittävät nuoristaan. (Omat Hoodit 2020.) Aika usein me elämme aikuisten maailmassa, jossa nuorten ääntä on välillä vaikeaa kuulla. Me aikuiset kyllä ehkä kysymme nuorten mielipiteitä, mutta usein suodatamme vastaukset sellaiseen muotoon, jollaisina me aikuiset haluamme ne kuulla. Kampanjan ensimmäisessä osassa nuoret kertoivat miten he ovat kokeneet kevään 2020 korona-aikana etäkoulun tai -työn. Seuraavassa osassa syksyllä 2020 nuoret pääsivät kertomaan omasta suosikkipaikastaan omassa kotikaupungissaan. Kampanjan kolmannessa osassa kevään 2021 aikana toteutetaan aikaisemmista osista poikkeava kampanja, jossa esitellään eri seutukaupunkien työtehtäviä nuorille suunnattujen nopeatempoisten yritysvideoiden kautta. Tässä ajatuksena on saada viestittyä nuorille seutukaupunkien työ- ja opiskelumahdollisuuksista. Aikaisemmista osista poiketen tähän kampanjaan voivat osallistua myös seutukaupunkien ulkopuolella asuvat ihmiset, joten tässä pitovoiman lisäksi tehdään myös vetovoimatoimenpiteitä. Kampanjassa palkintona olevien robottipölynimurien kautta viestintä rakennetaan imuroimisen ympärille, työnantajat haastetaan mukaan tekemään toimintansa esittelyvideoita ajatuksella imuroida itsellensä tulevaisuuden työntekijöitä ja nuoria puolestaan houkutellaan mukaan ajatuksella säästyä kotona imurointivuorolta. Kampanjan tavoite on kertoa, että seutukaupungeissa on imua.

### 2.3 Iisalmen kaupungin strategia

Tässä tutkimuksessa tarkasteltava ja tällä hetkellä voimassa oleva Iisalmen kaupungin strategia on päivitetty vuonna 2017. Se kattaa pitkäkätäimen suuntaviivat vuoteen 2030 saakka. Tavoitteeksi on asetettu visio: Iisalmi 2030 – Suomen houkuttelevin seutukaupunki (Iisalmen kaupunki 2017.) Rauniston (2004, 60) määritelmän mukana visio muodostuu johdon syvällisestä näkemyksestä kilpailutilanteeseen sekä kokonaisuuteen omista mahdollisuuksista. Iisalmen kaupunki on strategiasaan valinnut tietoisesti rohkean tavan toimia ja asettanut visiokseen olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Tämä todistaa, että Iisalmen päättäjillä on luja luottamus omaan kaupunkiinsa.



KUVA 1. Iisalmen kaupungin strategian tärkeimmät elementit (Iisalmen kaupunki 2017.)

Iisalmen kaupungin strategiassa on viisi strategista ohjelmaa. Ne kattavat hyvin kaiken oleellisen, joka auttaa kaupunkia pääsemään kohti tavoitteeksi asetettua visiota, olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030.

Vetovoima ja kasvu osuudessa painotetaan sitä, että Iisalmi on kansainvälisesti tunnettu seutukaupunki, jossa panostetaan yrittäjyyteen yrittäjyyskasvatuksesta yritysneuvontaan kansainvälistyville yrityksille. Iisalmesta on hyvät kulkuyhteydet ja siellä panostetaan kansainvälisen matkailun kehittämiseen. Maahanmuuttajat ovat voimavara, ja heille voidaan tarjota laadukkaan kotoutumispalvelut. (Iisalmen kaupunki 2017.)

Osaava ja hyvinvointi osuus kertoo Iisalmen asemasta valtakunnallisesti vetovoimaisena koulutuskaupunkina, jossa oppimismahdollisuudet ovat tarjolla kaiken ikäisille. Erityisesti lasten ja nuorten turvallinen kasvu ja hyvä oppiminen ovat perustana päätösten tekemisessä. Kaupungissa on monipuoliset mahdollisuudet kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluille. Iisalmessa lähin liikuntapaikka alkaa kotiovelta. Ja tämän myötä iisalmelaiset ovatkin aktiivisia ja hyvinvoivia. (Iisalmen kaupunki 2017.)

Toimiva kaupunkiympäristö ja rakentaminen takaavat sen, että Iisalmessa kaupunkiympäristö on viihtyisä, turvallinen liikkua sekä esteetön. Palveluverkko on hyvin saavutettavissa. Tonttitarjontaa on tarjolla sekä asuin- että yrityskäyttöön, myös kyläalueet huomioiden. Siistit ja hoidetut ympäristöt houkuttelevat ihmisiä liikkumaan puistoissa ja liikuntareiteillä. Myös muualla Iisalmi tunnetaan tarjonnastaan ja alueen historiasta sekä viihtyisästä keskustasta vesistöjen keskellä. (Iisalmen kaupunki 2017.)

Vakaa kuntatalous takaa sen, että Iisalmen kaupungin menojen kasvu on hallittua ja veroprosentti kilpailukykyisellä tasolla muihin vastaavankokoisiin seutukaupunkeihin verrattuna. Lainamäärä (€/asukas) on alle kuntien keskiarvon. Lisäksi kaupungin oma toimitilarakentaminen on tehokasta ja käytössä on myös vaihtoehtoiset ratkaisut omistamiselle. (Iisalmen kaupunki 2017.)

Houkutteleva ja huolehtiva työnantaja takaa sen, että Iisalmen kaupungille halutaan töihin ja avoinna oleviin tehtäviin saadaan hyviä hakijoita, myös alueen ulkopuolelta. Iisalmen kaupungin henkilöstö suosittelee työnantajaa tuttavilleen ja ihmiset viihtyvät työssään, jossa toimitaan me-hen-gessä ja asiat päätetään avoimesti ja nopeasti, myös erilaiset näkemykset sallien. (Iisalmen kaupunki 2017.)

Kaikkien organisaatioiden toiminnan lähtökohtana on aina jonkin hyödyn eli lisäarvon tuottaminen jollekin ulkopuoliselle taholle. Julkisessa hallinnossa tämä tarkoittaa sitä, että on pystyttävä muuttamaan yhteiskunnan määrittämät perustehtävät siihen muotoon, että ne ovat asiakkaiden haluamia ja tarvitsevia tuotteita ja palveluja. (Lindroos & Lohivesi 2004, 17.)



### 3 KAUPUNGIN MAINEEN RAKENTUMINEN

Kukaan meistä ei voi valita paikkaa, johon synnymme. Myös lapsuuden ajan asuinpaikkakunnan vallinnan tekevät vanhempamme. Mutta kun koittaa aika, jolloin nuori tekee valintaa opiskelupaikan suhteen, on tilanne toinen. Ja tuohon samaan aikaan nuoren elämä on täynnä myös muita valintoja, on valittava ala, jota haluaa lähteä opiskelemaan. Opiskelupaikan valintaan vaikuttavat monet seikat, ja noiden valintojen vaikutukset voivat olla hyvin pitkälle vaikuttavat. Ei ole poikkeavaa, että paikkakunta, johon nuori suuntaa opiskelemaan on hänen kotikaupunkinsa pitkän aikaa, joskus jopa vanhuuteen asti. Olemme siis erittäin tärkeän asian äärellä siinä vaiheessa, kun nuoret tekevät valintoja jatko-opintojen suhteen. Nuoren valinta voi vaikuttaa siihen, että alueelle saadaan osaavaa työvoimaa tulevaisuudessa, mutta se vaikuttaa myös alueen väkilukuun nyt ja tulevaisuudessa. Nuori voi muuttaa opiskelun perässä, mutta side syntymäkaupunkiin pitäisi luoda niin vahvaksi, että se saisi nuoren palaamaan kotiseudulle. Se millainen maine ja mielikuva kaupungilla on, on tärkeä tekijä asuinpaikkaa valitessa.

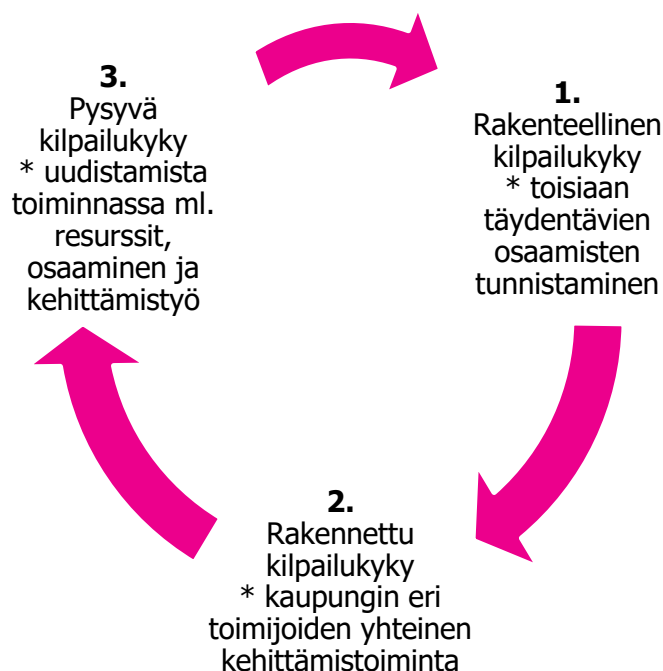
Kaupungin kannalta katsottuna, se tarvitse taloudellisen perustansa ja hyvinvoivana yhteiskuntana kehittymisensä tueksi asukkaiden lisäksi yrityksiä, investointeja, osaamista ja matkailijoita. Jotta näiden houkuttelemisen olisi mahdollista on asuin-, yrityksen ja investointiympäristön oltava kunnossa. Lisäksi viestin alueesta on oltava sellaista, että kaupunki on tiedostettu ja haluttu, ja sen maine on hyvä ja mielikuva positiivinen. (Halonen 2016, 17.)

Maineen muodostamiseen tarvitaan pitkäjänteistä johdonmukaista työtä, jonka avulla maine ansaitaan. Hyvän maineen rakennuspalikoita ovat organisaation jokapäiväinen toiminta kaikilla tasoilla, johon kuuluvat hyvät teot ja kokemukset sekä onnistunut viestintä. (Laamanen 2019, 8.)

#### 3.1 Kaupunkien kilpailukyky

Kun kaupungin tavoitteena on menestyä, on sen oltavat kilpailukykyinen eri osa-alueilla. Menestyksen kautta alueelle halutaan houkutella asukkaita, matkailijoita ja yrityksiä. Samaan aikaa myös muut alueet haluavat menestystä ja tämä muodostaa kilpailutilanteen, jossa erilaiset alueet voivat tarjota samanlaisia paikkoja elää, vieraila ja investoida yritystoimintaan. (Oliveira 2015). Raunisto (2004, 49) käyttää osaavasta työvoimasta ja kyvykkästä työvoimasta jopa sanaa globaali ihmissota.

Seuraavaksi tarkastelen kaupunkien kilpailukyvyn elementtejä kahden eri teorian kautta. Kilpailukyvyn elementit on valittu niin, että niihin voidaan itse vaikuttaa. Tavoitteena on kahden eri teorian avulla selkeyttää kaupunkien kilpailukyvyn käsitettä sekä saada muodostettua laajempi näkökulma kilpailukyvyn kokonaisuudesta. Ensimmäisessä Holstilan ja Hämäläisen (2019) mallissa on kolme eri kilpailukyvyn tekijää. Toisessa valitsemassani Sotaraudan ja Mustikkamäen (2001) mallissa jota Stuck (2021) on omalla panoksellaan täydentänyt, löytyy kilpailukyvyn rakennuspalikoita huomattavasti enemmän, siinä kilpailukyky muodostuu kahdeksasta eri elementistä. Tässä työssäni rajaan kaupunkien kilpailukyvyn tarkastelun näihin kahteen teoriaan tutkimusnäkökulmasta johtuen. Vaihtoehtoisia teorioita kaupunkien kilpailukyvyistä olisi tarjolla myös lukuisia muita vaihtoehtoja, mutta nämä mallit tukevat toinen toisiaan tuoden kuitenkin kumpikin oman tulokulmansa asiaan.



KUVA 2. Viitekehys kaupungin kilpailukyyn tarkasteluun, mukailten Holstila ja Hämäläinen 2019

Ensimmäisenä tarkasteltavassa mallissa kaupunkien kilpailukyky muodostuu kolmesta eri kilpailukyyn tekijästä, jotka voidaan sijoittaa ympyrän kehälle, niin että ne muodostavat jatkumon, jossa osat tukevat toinen toisiaan. Kaupungin rakenteellinen kilpailukyky muodostuu kahdesta eri osasta; kaupungin omista resursseista ja osaamisesta kilpailukyyn parantamiseksi sekä ulkopuolisista resurssi- ja osaamisperustasta, joiden kanssa käydään luontevaa aktiivista vuorovaikutusta. Nämä muodostavat toisiaan täydentävän osaamisperustan. Jokainen kaupunki on omalla tavallaan ainutlaatuinen historiansa ansiosta. Historialla on vaikutusta alueelle sijoittuviin toimialoihin ja toimintoihin. Kaupungit, jotka tunnistavat ja ymmärtävät historiansa ja osaavat hyödyntää tuon tulevaisuuden suunnittelussa, on paremmat mahdollisuudet menestyä jatkossa. Unohtaa ei myöskään sovi vahvoja ja yritteliäitä persoonia, joiden vaikutus oman verkostonsa kautta voi näyttäytyä merkittävänä tekijänä alueen kasvulle ja uudistumiselle. (Holstila ja Hämäläinen 2019, 104-105.) Hyvänä esimerkkinä tästä on koko Ylä-Savon kehityskulkuun ja tunnettavuuteen vaikuttanut teollisuusneuvos Einari Vidgren, jonka perustama Ponsse Oyj on tällä hetkellä yksi maailman suurimmista metsäkoivun valmistajista (Ponsse julkaisuaika tuntematon.) Henkilönä Einari Vidgrenin elämäntyön vaikutus alueen elinvoimaisuuteen on todella merkittävä. Tässä nousee esille seudullinen yhteistyö. Ponssen tehdas sijaitsee Vieremällä, mutta sen positiivinen vaikutus näkyy koko Ylä-Savossa. Eri kuntien seudullinen yhteistyö markkinoinnissa on suuri haaste, mutta ratkaisemalla tämän kaikki ovat voittajia. Seudun markkinointi tukee kunnallista kehittämistä ja päinvastoin. Ne ovat rinnakkaisia prosesseja, joilla on sama päämäärä. (Raunisto 2004, 42).

Kaupungin eri toimijoiden yhteisestä kehittämistoiminnasta muodostuu rakennettukilpailukyky. Siinä eri toimijat käyvät aktiivista vuoropuhelua ja eri foorumeiden kautta yhteistyöllä määrittävät suunnan, jota kohti yhdessä kuljetaan. Keskeisenä tekijänä on, että eri tahot innostuvat mukaan. Hyvänä apuna tässä ovat houkuttelevat tulevaisuuskuvat. Kaupunkiorganisaatiossa tämä näkyy poikkileikkaavina yksikkönä. (Holstila & Hämäläinen 2019, 107.) Tästä esimerkkinä on Iisalmen kaupungilla

toimiva elinvoimapalveluiden yksikkö, jonka toimintaan kuuluu mm. kaupungin strateginen suunnittelu, elinkeinotoimintojen kehittäminen, jossa hanketoiminta on omalla roolilla mukana, sekä kaupungin koordinoimissa omissa hankkeissa, että edustajana ja edunvalvojana muiden hallinnoimissa hankkeissa. Poikkileikkaavaa toimintaa voidaan soveltaa myös kaupungin eri yksiköiden työntekijöiden yhteisissä työtiloissa, tiimihuoneissa. Nämä tilat tarjoavat yhteistyömahdollisuuksia yksilötasolla eri yksiköissä työskenteleville työntekijöille. Työskentelen itse tällaisessa tiimihuonetyötilassa ja omat kokemukseni asiasta ovat pelkästään positiivisia, eri yksiköiden kehitystyön tuloksena on syntynyt jotain sellaista, jota ei olisi syntynyt ilman yhteistä työtilaa.

Tärkeä osa elinvoimapalveluiden toimintaa on markkinointi- ja viestintätoiminnan johtaminen. (Iisalmen kaupunki 2020) Iisalmen kaupungin elinvoimapalvelut on yhdessä alueella toimivien tahojen kanssa rakentanut By Iisalmi markkinointi- ja yhteistyöverkoston, jonka toimenpiteet tähtäävät siihen, että alueen olisi mahdollista kasvaa, työnantajille olisi tarjolla osaavaa työvoimaa, kaupunki tunnettaisiin nyt ja tulevaisuudessa sekä jossa positiivinen onnistumisen kierre johtaisi kohti tavoitetta olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030 (Iisalmen kaupunki 2020). By Iisalmi työssä on yritysten suunnalta oivallettu, että seudun vetovoiman kasvattaminen hyödyttää sekä seutua, että sen yrityksiä ja tuo tätä kautta lisää työmahdollisuuksia ja kaivattua työvoimaa. (Raunisto 2004, 47).

Pysyvä kilpailukyky on jatkuvaa uuden tiedon hakemista alueelle, toimintatapojen uudistamisella, verkostoitumisen kautta ja kehittämistyön avulla. Nämä toiminnat tukevat myös alueelle uusien toimijoiden sijoittumista ja uusia osaamisen yhdistelmiä. Pysyvä kilpailukyky voi myös aiheuttaa muutostarintaa ja johtaa konfliktien ratkaisuun. Tästä syystä on hyvä, jos kaupunki organisaationa pystyy toimimaan testaajan ja rahoittajan roolissa uusille ratkaisuille ja myönteisen kokeilukulttuurin edustajana. (Holstila & Hämäläinen 2019, 108-110.) Iisalmen kaupungilla tästä hyvänä esimerkkinä mukana oleminen useissa hankkeissa, esim. Seutukaupunkiverkosto Joustavat koulutusmallit yhdessä yritys-elämän kanssa hankkeen kautta alueelle pilotoitiin erilaisia joustavia koulutusmalleja tuomalla tarjolle alueelle kokonaan uusi IOT – mahdollisuudet ja hyödyntäminen amk-tasoinen koulutus (Iisalmen kaupunki 2020).



KUVA 3. Alueen kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä (alkuperäinen Sotarauta ja Mustikkamäki, 2001, jota Stuck täydentänyt 2021)

Toisena tarkasteltavassa kilpailukyvyyn mallissa on kahdeksan osatekijää, jotka sijoittuvat niin, että ulkokehällä oleva tekijä vaikuttaa kaikkeen tekemiseen, aivan kuten aivan kuvion keskellä oleva elementti. Ensimmäinen kilpailukyvyyn osatekijä on infrastruktuuri, joka kattaa yritystoiminnan fyysisen toimintaympäristön. Tätä voidaan kehittää teollisuusalueiden perustamisella ja kehittämällä, liikenneyhteyksien kehittämiseen panostamisella, ml. tietoliikenneyhteydet. Yrityksiin kohdistuva elinkeinopolitiikka kehittää kaupunkiseudun kilpailukykyä. Tässä konkreettisia keinoja ovat rahalliset tuet, yritysneuvonta sekä yrityksiin kohdistuva kehitystyö esimerkiksi koulutuksessa, markkinoinnissa, kansainvälistymisessä ja avustaminen tuotekehityksessä. Alueella asuvat ihmiset, sekä opiskelevat että työssäkäyvät muodostavat alueen inhimillisen voimavaran, osaavan työvoiman. Joka puolestaan viihtyäkseen alueella tarvitsee viihtyisän asuinympäristön. Laadukkaiden peruspalveluiden lisäksi on panostettava työnsaantimahdollisuuksiin, myös puolisoille, perheen lasten päivähoitoon ja koulutukseen, korkeatasoisiin asumismahdollisuuksiin sekä kulttuuripalveluihin. Yksilöiden viihtymisen myötä, alueen on mahdollista pitää huippuosajat alueelle, joka suoraan vaikuttaa yritysten sitoutumiseen osaavan työvoiman saatavuuden kautta. (Sotarauta 1999, 27-28.)

Kilpailukyvyyn luomisessa on selkeä rooli alueella olevilla instituutioilla ja toimivalla kehittäjäverkostolla. Instituutioista vaikutusta on sekä muodollisilla, että epämuodollisilla instituutioilla, jotka ovat muodostuneet toimintansa myötä. Instituutioiden määrän lisäksi merkittävää on myös toimiva yhteistyö eri instituutioiden välillä. Sama asia pätee myös alueen kehittäjäverkostoon, oman toiminnan lisäksi myönteisten tulosten saavuttamiseksi tarvitaan keskinäistä yhteistyötä. Unohtaa ei myöskään sovi verkostojen merkitystä. Kilpailukyvyyn kannalta on merkitystä sillä, millaisissa verkostoissa alueen toimijat ovat mukana ja mikä on heidän roolinsa verkostossa. Kuten myös sillä, millaisia verkostoja alueella luodaan ja mitä lisäarvoa ne toiminnallaan voivat alueelle antaa. (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 15.)

Kuuden peruselementin lisäksi kilpailukykyyn vaikuttaa imago, joka muodostuu yhden tai useamman peruselementin varaan (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 14). Imago on yllä olevassa kuviossa

uloimmalla kehällä. Sijainti kuviossa kuvaa hyvin sen yhteen sitovaa voimaa sekä näkyvyyttä ulospäin. Kuvion keskellä sijoitettu luova jännite vaikuttaa sisältä käsin kaikkiin tekemiseen, ml. imagon muodostuminen.

Esitellyissä teorioissa on paljon samankaltaisuuksia, mutta myös eroavaisuuksia. Ensimmäisenä kuvattu Holstilan ja Hämäläisen (2019) malli on yksinkertaisempi, se on selkeä, hyvin suoraviivainen ja johdonmukaisesti etenevä. Toisessa mallissa kaupungin kilpailukyvyyn rakennuspalikoita on enemmän, joka tekee mallista monisäikeisemmän, ottaen huomioon ehkä enemmän, kuinka eri tekijöillä on vaikutusta asioiden etenemiseen. Kummatkin mallit ovat hyviä, niiden käyttötarkoitus voi olla hieman erilainen. Ensimmäinen malli palvelee paremmin suurien strategisten linjojen laatimisessa, kun taas useammasta osasta koostuva toisena esitelty malli palvelee esim. ennakointityön pohjana. Ennakointi eli tulevaisuustyö on tulevaisuutta koskevaa organisoitua työtä, jonka avulla tuotetaan tietoa vaihtoehtoisista tulevaisuuksista päätöksen teon tueksi (Pouru, Minkkinen, Auffermann, Rowley, Malho ja Neuvonen 2020, 9). Alueen kilpailukyvyyn rakentamista voidaan auttaa ennakointityön avulla. Ennakointityössä pohjana voidaan käyttää kilpailukyvyyn kahdeksan elementin mallia, joka tarjoaa rakennustyölle selkeän ja hyvän viitekehysten. (Stuck 2021).

Iisalmen kaupungissa tehdään ennakointityötä ja sitä hyödynnetään strategiatyön tukena. Kaupunki on ennakotyömyönteinen. Sen johto on sitoutunut ennakointiin, joka näkyy tulevaisuusorientoituneena tahtotilana. Ennakointityö nähdään alueella yhteisenä asiana. Tästä hyvänä esimerkkinä on hankkeen Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa hankkima ennakointityöpaja huhtikuussa 2021, jonka kaikki osallistumispaikat täyttyivät alueen kuntapäätäjistä, johtavista virkamiehistä, koulutusorganisaatioiden johdosta ja yrityselämän edustajista. Työpajan tuotoksena syntyi erilaisia skenaarioita siitä, millainen kaupunki Iisalmi on vuonna 2030. Työpajatyöskentelyn mallina hyödynnettiin kahdeksan kilpailukyvyyn mallia.

Ensimmäisenä kuvattu Holstilan ja Hämäläisen malli (2019) perustuu enemmän kovempiin arvoihin, vaikka toki siinäkin löytyy historian ja alueella vaikuttavien henkilöiden arvostamista, mutta toisena kuvatussa mallissa kilpailukyvyyn tekijöinä nostetaan enemmän esille pehmeämpiä arvoja, joita ovat mm. inhimilliset voimavarat, asuin ympäristön laatu ja kaikkeen vaikuttava luova jännite. Ensimmäisenä esitetyn mallin mukaan pysyvää kilpailukykyä rakennetaan uuden tiedon hakemisella alueelle ja toimintatapojen uudistamisella. Toisessa mallissa ajatusta viedään ehkä enemmän pehmeälle puolelle ja tarkempiin yksityiskohtiin, ajatellen lasten päivähoitoa, puolisoiden työllistymismahdollisuuksia ja kulttuuripalveluja. Tuossa mallissa luova jännite näkyy omana erillisenä kokonaisuutena kaiken keskellä, jolla on vaikutusta kaikkeen.

Mukaan valitut mallit edustavat kumpikin omanlaistansa osaa kaupunkien kilpailukyvyyn rakentamisesta. Ja tässä, kuten muissakin asioissa, paras lopputulos saavutetaan yhdistämällä eri malleja, poimien kustakin mallista juuri tilanteeseen sopivat elementit. Nämä mallit sopivat mielestäni hyvin Iisalmessa jo tehdyn työn kuvaamiseen sekä tulevaisuuden rakentamiseen.

### 3.2 Imago, mielikuva ja maine

Mikä on imago? Kuinka se eroaa mielikuvasta tai maineesta? Asialle löytyy useampia erilaisia määritelmiä. Osan mielestä brändi, imago ja maine ovat synonyymejä, kun taas osan mielestä brändi

muodostuu maineesta ja imagosta. Termejä käytetään ristiin, eikä niitä välttämättä osata määritellä selkeästi. (Korteso 2011, 08.) Äikäs (2004, 28) kutsuu imagotutkimusta monitieteelliseksi suuntaukseksi, jota luonnehtivat poikkitieteelliset tutkimusasetelmat ja -käsitteet. Imagon tuottaminen perustuu valintoihin (Zimmerbauer 2007, 33). Se on kaupungin tietoisesti muodostaman kuva, joka vastaa kysymyksiin millainen kaupunki haluaa olla ja kuinka kaupunki sen ulkopuolelta halutaan koettavan. Mielikuvat puolestaan liittyvät siihen, kuinka ulkopuoliset ottavat lähettäjätahon tuottaman viestin vastaan. Käsitteitä imago ja mielikuva olisikin tarkasteltava yhdessä. (Laamanen 2019, 8.) Alueellisen imagon merkitys on viime aikoina kasvanut ja kaupungit panostavat asian edistämiseen aktiivisesti. Imagotyöhön ei ole olemassa yhtä totuutta ja toimintamallia. (Äikäs 2004, 11.) Tässä työssäni käytän imagon osalta pohjana Korteson määritelmää asiasta (Korteso 2011).

Korteson (2011, 9) mukaan brändi on pääroolissa, maine ja imago ovat brändin heijastuksia. Hänen mukaansa mainetta voidaan kuvata brändin varjona. Se muodostuu ulkopuolisten kokemuksista, joko omista tai toisten tuntemuksista, joihin omalla tekemisellä voidaan toki välillisesti vaikuttaa, mutta lopullisen päätöksen siitä, millaisena brändin varjon näkee, tekee jokainen katsoja itse. Hildreth (2010) toteaa, että sanaa brändi käytetään virheellisesti usein väärin, tarkoittamalla tuolla useita erillisiä asioita, sekoittaen brändi-identiteetti ja ihmisten mielissä syntyvä mielikuva toisiinsa.

Imagon Korteso (2011,9) kuvaa olevan vääristävän peilikuvan kaltainen. Siihen vaikuttavat imagon muodostajan tunteet ja reaktiot sekä myös brändistä suoraan koettavat ominaisuudet. Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen (n= 12 800) mukaan seutukaupunkien ulkopuolisista vastaajista runsas neljännes piti seutukaupunkien imagoa melko tai erittäin positiivisena. Seutukaupunkien imago sujuvasta elämästä toteutuu seutukaupungeissa. (Laamanen 2019, 12-14.)

Asuinpaikan valintaan, kuten ihmisten valintoihin ylipäänsä, vaikuttavat entistä enemmän tunteet. Näihin pystyy vaikuttamaan tarinoilla, aivan kuten aisteihin ja mielikuviiin. Hyvällä tarinalla voi erottua joukosta rakentamalla mielikuvia, jotka ovat apuna pyrkiessä kohti menestyksestä tavoitetta. Tarinan tulee olla totuudenmukainen ja viestiä todellisuudesta. Sen tulee konkretisoitua, ja jotta sillä voidaan rakentaa mainetta, on sen oltava todelliseen toimintaan pohjautuva. Vaikka mainetta ei voi käsin koskettaa, on se todellisuutta, jonka aikaansaava mielikuva voi olla tyrmäävämpi kuin fyysinen todellisuus. (Aula & Heinonen 2002, 24-32.) Mielikuva on yksilöllinen kokemus, sama mielikuva voi johtaa yksilöllisesti erilaiseen kokemukseen (Liukkonen 2020, 13). Liian suuren kuilun rakentaminen todellisuuden ja tavoitetilan välille voi aiheuttaa uskottavuusongelmia, markkinoinnissa on lupa olla tavoitteellinen, mutta on oltava realistinen sen suhteen, että asetettuihin tavoitteisiin pääseminen on realistista kohtuullisessa ajassa. (Raunisto 2004, 63.)

Talouden tunnuslukuja tutkiessa käytetään erilaisia pääoman tuottolaskemia. Kaikkea menestyksen kannalta mitattavaa ei voi aina mitata euroissa. Mielikuvilla on suuri arvo. Aula ja Heinonen (2002, 28) arvostavat maineen arvoa ja haluavat ajatella, että talouden tunnuslukujen rinnalla olisi puhuttava myös mielikuvien taloudesta, ROR ("Return on Reputation") eli maineinvestointien liiketaloudellisista menestysvaikutuksista. Heidän mukaan hyvällä maineella saadaan vetovoimaa, josta seuraa luottamusta ja tämä taas johtaa hyvän maineen omaavaan kohdistuvia valintoja. Eli hyvän maineen rakentaminen on kannattavaa, se on avain menestykseen mielikuvataloudessa. Toisaalta maine

muodostuu tähänastisten tekojen summasta, ja se on myös asia, jota ei pääse pakoon (Miettinen & Torkki 2019, 197).

Hyvän maineen rakentaminen alkaa sisäisestä viestinnästä. Se auttaa rakentamaan selkeää ja oikeaa imagoa. Useamman kaupungin kohdalla ulkoinen viestintä on kunnossa, mutta sisäinen viestintä hoidetaan joko huonosti tai sitä ei hoideta lainkaan. Tämä johtuu siitä, että luotetaan ja oletetaan oman henkilöstön ja asukkaiden jo tietävien asiat. (Raunisto 2008, 41.) Asukkaiden kannalta ajateltuna kyseessä on tärkeästä asiasta. Kotipaikkakunta on ihmisen identiteetin kiinnittymiskohta, joka kertoo mistä ihminen on kotoisin. Kuntaidentiteetin kautta voidaan saada asukkaat tuntemaan ylpeyttä ja tämän kautta yksilöllistä hyvinvointia. (Halonen 2016, 42.) Kun asukas omaksuu kotipaikka identiteetin, antaa se hänelle itsekunnioitusta ja myönteistä motivaatiota ottaa osaa kotipaikkakunnan kehittämiseen (Raunisto 2004, 25). Seutukaupunkien yksi keskeisestä muuttoharkintaan vaikuttavista tekijöistä kaupungin ilmapiirin ja fiiliksen lisäksi on kaupungin persoonallisuus ja erottavuus, joka on yleisesti maineen keskeinen ulottavuus (Laamanen 2019, 14).

Yhdysvaltalaisen maineen vaikutuksen strategiaprofessori Gary Davies:n (2017, 173) määritelmä maineesta on sekä sidosryhmien että henkilöstön toimintaa ohjaava. Sidosryhmien ajatus maineesta määrittelee heidän omia odotuksia tulevan toiminnan suhteen ja vaikuttaa tätä kautta myös heidän omaan käytökseen. Myös henkilöstön tulevaan käytökseen olemassa oleva maine vaikuttaa, näkyen heidän käyttäytymisessä asiakkaita kohti. Eli tiivistettynä, mitä parempi maine asialla on, sen todennäköisemmin omat ajatuksemme ja käytöksemme ovat positiivisia asiaa kohtaan. Avaintekijöitä maineen rakentamisessa ovat organisaation ihmiset, aina ylimmästä johtajasta asiakaspalvelussa oleviin työntekijöihin. Kun henkilökunta voi luottaa työnantajaan, seuraa siitä, että asiakas voi luottaa asiakaspalvelijaan. Tämä tukee Rauniston (2008,41) ajatusta sisäisen viestinnän merkityksestä.

Hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä pelkkä asioiden oikein tekeminen, vaan asioista on osattava kertoa muille. Tässä viestinnällä on tärkeä rooli, kertoa sekä tehdyt asiat, että pyrkiä vaikuttamaan tätä kautta kohderyhmän mielikuviin. (Aula & Heinonen, 2002 37.) Tässä on kuitenkin tärkeä osata toimia oikeassa järjestyksessä. Jos maine on huono, ei viestintä voi sitä yksin pelastaa, vaan huomio on ensin kiinnitettävä toiminnan parantamiseen, jotta viestinnällä on mistä kertoa (Heinonen 2006, 30). Vanha sananlasku: ”Pulinat pois ja tulos puhukoon puolestaan” on hyvä ohjenuora hoidettaessa viestintää. Tätä mieltä on myös Hildreth (2010) alueen brändin kehittämisestä, alue joka haluaa parantaa brändiään, on tehtävä tekoja sen eteen. Maine ei yksin ratkaise alueen menestystä, mutta jos tavoitteena on kehittyminen ja menestyminen, niin tuolloin hyvä maine on edellytys (Laamanen & Kultanen 2019, 12).

Mainetta ei pääse pakoon, vaan se on tähänastisten tekojen summa. Huonosta maineesta eroon pääseminen on vaikeaa. (Miettinen & Torkki 2019, 197.)

### 3.3 Paikan markkinointi

Termi paikan myynti juontaa juurensa vuoteen 1845, paikanmarkkinoinnin katsotaan alkaneen kehittyä 1990-luvulla. Kuntamarkkinointi puolestaan on alkanut 1980 -luvulla. (Raunisto 2008, 72 ja 52.) Kuntamarkkinointi on kokenut suuria muutoksia viime aikoina. Aikaisemmin harjoitettu vanhanaikainen tapa toimia on tullut tiensä päähän. (Raunisto. 2004, 65.) Suomen kunnissa ja kaupungeissa

kiinnostus oli aikaisemmin matkailu- ja kulttuurimarkkinoinnissa, mutta painopiste on siirtynyt elinkeinopolitiikkaan (Raunisto 2008, 51). Markkinoinnin uudet työkalut ovat oleellinen osa kuntamarkkinointia, jota tulee tehdä pitkäjänteisesti, johdonmukaisesti ja asiakaslähtöisesti. Sen on oltava prosessi, jossa määritellään strategiset tavoitteet, analysoidaan identiteettiä ja huolehditaan siitä, että mielikuvat kunnasta ovat identiteetin ja strategisten tavoitteiden mukaisia. (Raunisto 2004, 65.) Menestyvän paikanmarkkinoinnin takana on aktiivinen yhteistyö julkisen ja yksityisen toimijoiden, sekä sidosryhmien ja kansalaisten kesken. Tästä hyvä esimerkki on Iisalmessa toimiva By Iisalmi brändityö. Menestykseen vaikuttaa enemmän inhimillinen tahto, taidot, energiat, ja arvot kun paikan sijainti, luonnonvarat tai ilmasto. (Raunisto 2008, 79.)

Raunisto (2008, 79) on määritellyt paikanmarkkinoinnin avaintehtävät neljään osaan seuraavasti:

1. Kaikki lähtee imagosta ja asemasta, se on kehitettävä vahvaksi ja houkuttelevaksi
2. Houkuttelevia etuja on pystyttävä tarjoamaan sekä nykyisille että potentiaalisille palveluiden ja tavaroiden käyttäjille
3. Palvelut ja tuotteet on pystyttävä tuottamaan tehokkaasti
4. Paikan etujen ja viehättävyyden edistäminen ja esille tuominen on tehtävä niin, että potentiaaliset käyttäjät ovat täysin tietoisia niistä ylivoimaisista eduista, joita paikalla on tarjota.

Kun kaupunki haluaa vahvistaa alueensa imagoa ja vetovoimaa, tulee sen kehittää strategisiin kilpailutekijöihin vastaavia palvelukokonaisuuksia (Raunisto 2008, 45). Iisalmen kaupungin yksi strateginen tavoite on osaava ja hyvinvoiva iisalmelainen. Tästä haluan erityisesti nostaa esille suhtautumisen lasten ja nuorten turvalliseen kasvuun ja hyvään oppimiseen (Iisalmen kaupunki 2017). Iisalmen kaupungissa on tällä hetkellä vireillä usean uuden koulun rakentaminen ja opetusmäärä on Iisalmessa seikka, josta ei ole haluttu tinkiä. Runsaan tuntikehyksen ansiosta jokainen iisalmelainen lapsi saa perusopetuksen aikana yhteensä puoli vuotta enemmän opetusta, kun minimitaso vaatii. Tämä on vetovoimatekijänä perheiden miettiessä muuttoa alueelle.

### 3.4 Muuttoliike

Muuttoliikkeen johdosta kaupungit käyvät taistelua asukkaista, osa voittaa ja osa häviää. Suurkaupungit kasvavat luontaisesti, mutta seutukaupungeissa tarvitaan toimenpiteitä muuttoliikkeen kääntämisestä positiiviseksi. Suurimmalla osalla seutukaupunkeja, ml. Iisalmi, väestökehitys on ollut negatiivista 2010-luvulta lähtien. Toki joitakin poikkeuksia on, esim. Ylivieska, jossa väestönkasvu 2010-luvulta on tapahtunut jopa 7,9 prosenttia. Kaikkia seutukaupunkeja yhdistävänä tekijänä on ollut vieraskielisen väestön määrän ja osuuden kasvaminen, vaikka kokonaisväkiluku on pienentynyt. Tämä on positiivinen piirre väestön kansainvälistymisen kannalta. Asialla on seutukaupunkien kannalta myös ikävä jatkumo, sillä saapuneet maahanmuuttajat jatkavat matkaansa muuttamalla myöhemmin pois seutukaupungista suurempiin kaupunkeihin. (Kuntaliitto 2020.)

Menestyjiä tulevat olemaan ne kaupungit, jotka osaavat hyödyntää paikan markkinointia oman identiteettinsä rakentamiseen (Raunisto 2008, 56). Menestystä ei voi saavuttaa seuraamalla suuremman menestyvän kilpailijan brändiä ja toimimalla samalla tavalla, vaan kannattaa hyödyntää niche-strate-



giaa eli markkinarakoa, jossa keskitetään fokus ja energia kaupungin omaan erikoisosaamisalueeseen, jota markkinoinnissa tulee korostaa. Mitä kapeamman osaamisalueen kaupunki onnistuu kehittämään vahvuudeksi, sen tehokkaammin se toimii ja tuottaa tulosta. (Raunisto 2008, 62-63.)

### 3.5 Vetovoima

Alueen vetovoima voidaan määritellä niin, että ajatellaan asiaa ulkopuolisen näkökulmasta alueen kiinnostavuudesta, houkuttelevuudesta tai vetovoimaisuudesta. Muuttovetovoima houkuttaa alueelle uusia muuttajia, sijaintivetovoima puolestaan toimii logistisen ja fyysisen sijainnin solmukohtana vetäen puoleensa liikenne-, tavara-, investointi- ja pääomavirtoja. Kiertovetovoimasta puhutaan, kun paikka onnistuu saamaan paluumuuttajia tai muuten vahvan tunnesiteen omaavia henkilöitä. Paikka-vetovoima kohdistuu matkailijoihin ja tapahtumakävijöihin, jotka saapuvat paikkakunnalle elämyksien, ilmapiirin, luonnon tai tapahtumien johdosta. (Aro 2019.)

Suomen tunnettu aluetutkija, valtiotieteentohtori Timo Aro on erikoistunut alue-, väestö- ja kaupunkikehitykseen. Aron (2016) mukaan jokainen alue voi olla vetovoimainen, eikä tähän vaikuta paikkakunnan sijainti, koko tai kasvuvauhti. Vetovoimatekijöistä Aro on laatinut kuuden toisiaan täydentävän kohdan listauksen:

1. Kovat vetovoimatekijät
2. Sijaintitekijät
3. Pehmeät vetovoimatekijät
4. Mainetekijät
5. Identiteetti- tai sydäntekijät
6. Villit kortit

Pito- ja vetovoimatekijöissä voidaan tehdä jako koviin ja pehmeisiin, sen mukaan millaisia tekijöitä ne edustavat. Kovat kilpailukykytekijät ovat sellaisia, joita toisten paikkakuntien on helppo kopioida. Esimerkkejä tästä on mm. infrastruktuuri, rakennukset, toimitilat ja erilaiset tukipaketit. Pehmeistä tekijöistä puhutaan silloin, kun kyse on ei-fyysisistä tekijöistä, ja näitä on muiden myös vaikeampi jäljitellä, koska kyse on jostain ainutlaatuisuudesta, joka on paikalle ominaista tai syntynyt kehittelyprosessin tuloksena. Näistä esimerkkeinä voidaan nostaa esille paikan henki, perinteet, elämänlaatu sekä kulttuuri (Raunisto 2004, 66-68.) Oikein hyödynnettynä pehmeät imagotekijät toimivat strategisina työvälineinä kaupungin vetovoimaisuuden ja elinvoiman kehittämisessä (Laamanen 2019, 4). Ylä-Savon kehittämissuunnitelmassa (Iisalmen kaupunki 2019) alueella on valittu kaksi erillistä pehmeiden vetovoimatekijöiden kehittämisteemaa: lapsiin ja nuoriin panostaminen sekä kaupunkiympäristön kehittäminen. Alueen lasten ja nuorten elämänlaatua halutaan parantaa järjestämällä jokaiselle lapselle ja nuorelle mahdollisuus säännölliseen urheilu- tai kulttuuriharrastukseen, jonka avulla voidaan ennaltaehkäistä syrjäytymistä, päihteiden käyttöä, pahoinvointia ja lisätä osallisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Alueen lapset ja nuoret halutaan nähdä tulevaisuuden voimavarana ja elinvoiman turvaajina. Mallissa hyödynnetään kokemuksia vastaavasta Islannin mallista, jonka avulla on saatu hyviä kokemuksia. Toinen alueen kehittämissuunnitelmassa esille nostettu asia on kaupunkiympäristön kehittäminen. Se on vetovoimaisen kaupungin tukijalka, joka pitää sisällään ympäristön

kehittämisen lisäksi matkailun, tapahtumien ja palvelutarjonnan kehittämistä, joita jokainen vetovoimainen kaupunki kilpailukyvyyn kannalta tarvitsee. Vetovoimatekijöistä paikan ”älyllinen” ilmasto, yrittäjyyden arvostaminen ja avoimuus ovat tekijöitä, jotka ovat tärkeitä paikan markkinoinnissa (Raunisto 2008, 72).

Sijaintitekijöistä puhuttaessa huomio keskittyy alueen sijaintiin, josta voidaan suoraan ajatella olevan alueella sijaintietua tai -haittaa. Alueen saavutettavuus on tärkeä kilpailutekijä. Sijaintietua tuo sijainti pääliikenneväylän varrella tai vaikutusalueella sekä suuren kasvukeskuksen läheisyydessä. Asukkaille arjessa sujuvan liikkumisen mahdollisuus tärkeä tekijä. (Aro 2016.) Seutukaupungit markkinoivat itseään sujuvan elämän seutukaupunkeina, joissa arjessa paikasta toiseen liikkuminen on helppoa ja mutkatonta (Kuntaliitto 2020).

Jos paikka ei herätä tunteita, sitä ei ole olemassa. Tämän johdosta maineokuva, joka on alueen ulkopuolisten asukkaiden, yritysten, tapahtumakävijöiden ja sijoittajien muodostava käsitys alueesta on tekijä, jota ei kannata väheksyä. Mainekuvan vaikutus paikan kiinnostavuuteen ja kehitykseen riippuu siitä, onko maineokuva kielteinen, myönteinen vai neutraali. Erityisesti silloin kun puhutaan ihmisen asumisen, työpaikan ja vapaa-ajan yhteenliittymisestä, mainemielikuvan merkitys korostuu. (Aro 2016.)

Vetovoimatekijöissä suomalainen erikoispiirre ovat identiteetti- ja sydäntekijät. Näitä edustavat henkiset siteet ja samaistumiset perheeseen, sukulaisiin ja ystäviin sekä syntymä-, koti- ja opiskelupaikkaan. Tähän vaikuttaa myös alueen erityispiirteet kuten historia, kulttuuri ja tätä kautta tavat ja muuta paikkaan liittyvät tekijät. (Aro 2016.)

Pienestä paikallisesta erityispiirteestä tai erottautumisesta, jopa vähäpätöiseltä tuntuvasta asiasta voi ajan kuluessa tulla jotain suurta ja merkittävää. Näitä voivat olla sattuman ja onnen kautta tapahtuneet asiat tai ulkoisesta shokista tai rakennemuutoksesta johtuvat muutokset ja uuden mahdollisuudet. Nämä ennalta-arvaamattomat ja yllättävät tekijät Aro (2016) on nimennyt nimellä villit kortit. Tällaisena voidaan pitää vuonna 2020 kaikkialla maailmalla vaikuttanutta koronaa, jonka vaikutuksesta suomalaisilla on herännyt kiinnostus muuttaa suurista kaupungeista pienemmille paikkakunnille. Digitalisaatio ja etätö ovat tehneet tämän mahdolliseksi. Kriisin positiivinen vaikutus on syntynyt vastamuuttoliike. (Hämäläinen ja Soininvaara 2020.) Seutukaupunkien kannalta koronan voidaan sanoa olevan positiivinen villi kortti.

Kuuden vetovoimatekijän lisäksi voidaan puhua lisäksi jokerikortista, joka asuinpaikkakuntaa valitessa on 25 – 34-vuotiaat naiset. Heidän muuttoliikkeen mukana seuraa miehiä, ennemmin tai myöhemmin. (Aro 2017.) Tämä on tekijä, johon alueen markkinointia ja vetovoimatekijöitä suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota.

### 3.6 Pitovoima

Pitovoima on tärkeä kaupunkien elinvoimaisuuden osatekijä. Vetovoiman avulla kaupunki houkuttelee uusia asukkaita, mutta pitovoiman avulla tapahtuu asukkaiden pitäminen ja juurruttaminen. Tämä tekijä on tärkeä huomioida osana kaupungin toimintaa. (Laamanen & Kultanen 2019, 12.) Pitovoimaa ovat tekijät, jotka saavat alueella asuvat viihtymään ja jäämään alueelle, palveluiden,

oman asuin- ja elinympäristön tyytyväisyyden kautta (Aro 2019). Laaditun ennusteen mukaan Iisalmen väkiluvun arvioidaan laskevan, arvioidaan jopa -16,8 prosentin negatiivista muutosta vuodesta 2018 vuoteen 2040 mennessä (Tilastokeskus 2019). Kaikki toimenpiteet ovat siis tarpeen, niin veto- kuin pitovoiman suhteen.

Pitovoiman osalta Aro (2019) on tehnyt jaon neljään eri tekijään, jotka saavat asukkaan jäämään alueelle:

1. Tyytyväisyys
2. Viihtyvyys, mukavuus ja onnellisuus
3. Koettu hyvinvointi ja turvallisuus
4. Ilmapiiri, identiteetti ja maine

Vuonna 2019 laaditun seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mukaan (n= 12 800) Iisalmi on kärkikastissa voimakkaan pitovoiman osalta. Tätä on mitattu kysymällä halukkuutta muuttaa omaan kotikaupunkiinsa, jos saisi valita uudelleen. Iisalmi kuului myös parhaimpien joukkoon, kun arvioitiin kotikaupunkinsa imagon myönteisyyttä, mutta kun tutkittiin muuttovetovoimaa, ei Iisalmi sijoittunut kymmenen vahvimman seutukaupungin joukkoon. (Laamanen & Kultanen 2019, 6-8.)

Tyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät, alueen urakehitysmahdollisuuksista asuin- ja elinympäristöön. Kyseessä on hyvin omakohtainen kokemus, johon vaikuta monet tekijät, esimerkiksi oma työpaikka. (Aro 2019.) Vahva sitoutuminen alueeseen voi jopa näkyä henkilön itsetunnossa ja toimia positiivisena tekijänä henkilön elämässä. (Jaskiewicz 2015, 574).

Mikäli alueen asukkaat kokevat oman arkensa sujuvaksi ja viihtyisäksi, sitoutuvat he paremmin alueeseen ja ovat tämän kautta kiinnostuneempia alueen kehittämistä ja elävöittämistä. Tätä kautta he tuntevat onnellisuutta ja parempaa viihtyvyyttä. Tämä vaikuttaa myös turvallisuuteen sekä koettuun hyvinvointiin omien arkikokemusten kautta. Sujuvalla arjella on pitovoiman kannalta suuri merkitys.

Oma suuri vaikutuksensa on myös sillä, miten asukkaat kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tähän vaikuttaa paikkaan liittyvät siteet ja juuret, sekä perinteet ja omaleimaisuus. Kun alueen maine on hyvä ja imago on kunnossa, viestii se asukkaalle tunnetta eteenpäin menevästä kehittyvästä alueesta. (Aro 2019.)

Yhteenkuuluvuus nousi pitovoimatekijänä vahvasti esille Etelä-Walesissa tehdyssä tutkimuksessa, jossa selvitettiin kahden kaupungin nuorten (16 – 18 -vuotiaiden) suunnitelmia tulevaisuuden suhteen. Yhteenkuuluvuus oli suuri ja ratkaiseva tekijä, joka sai nuoret jäämään asumaan omaan kotikaupunkiinsa tai palamaan sinne opintojen jälkeen. Perhe, läheiset, laajempi yhteisö ja paikallinen identiteetti olivat tutkimuksessa nuorten suunnalta esille nousseita pitovoimatekijöitä, joita kutsuttiin termillä "place attachment". Tutkimuksessa mukana olleet kaupungit, Newport ja Rhondda Valley, ovat kumpikin ns. teollisuusaluetta ja niillä on hyvät työllistymismahdollisuudet. (Evans 2016.) Alueiden voidaan siis ajatella olevan vertailukelpoisia Suomen seutukaupunkien kanssa.

Paikkakunnat osaavat usein luetella paljon kilpailutekijöitä, joita he pitävät itse kilpailuvaltteinaan. Nämä eivät kuitenkaan aina kohtaa tavoitellut kohderyhmän ajatusta. Todelliset veto- ja pitovoimatekijät ovat sellaisia, jotka toimivat aidosti kohderyhmään kuuluvien tahojen kannalta oleellisina tekijöinä. (Raunisto 2004, 68).

### 3.7 Muuton syyt

Paikkakunnan vaihtamiseen yleisemmin vaikuttavat tekijät ovat opiskelu ja työllistyminen. Houkuttelevia tekijöitä voivat olla myös sujuvan arjen elementit kuten läheltä löytyvät palvelut, viihtyisä ympäristö ja tiivis kaupunkirakenne sekä mielikuvat alueen vireydestä ja identiteetistä. Imago puolestaan vaikuttaa niin ihmisten asuinpaikan valintaan, kun matkailupäätöksiin, mutta myös yritysten ja muiden sidosryhmien ratkaisuihin. (Laamanen & Kultanen 2019, 8.)

Suomalaiset muuttavat lapsuuskodistaan keskimäärin 19-vuotiaana, joka on aikaisemmin, kun muissa Euroopan maissa. Tämän mahdollistaa maassamme oleva hyvät opinto- ja asumistuet, joten nuoret eivät ole riippuvaisia vanhempien tuloista. (Ympäristöministeriö 2014.) Keskimääräinen lapsuuskodista muutto ajoittuu siis juuri samaan ikään, jolloin nuoret yleensä valmistuvat lukiosta. Aikaisempiin sukupolviin verrattuna nykynuoret ovat syntyneet voimakkaan kaupungistumisen jälkeen, heistä suurin osa on asunut koko elämänsä kaupungissa. Ja heitä houkuttaa ajatus muuttamisesta entistä suurempiin kaupunkeihin. Tämä näkyy kaupungissa asuvien yksin asuvien nuorten määrän kasvuna. Vuonna 2014 Suomessa oli alle 30-vuotiaita yksin asuvia noin 200 000 henkilöä, ja heistä suurin osa asui kaupungeissa, elämysten lähteillä. Muualla asuvien nuorten on rakennettava itse oma elämänsä. (Piispa 2018, 111-121.) Vuoden 2020 koronatilanne muutti kuitenkin ainakin osittain ajatusmaailmaa. Muuttoliikettä tapahtui myös maailmalta pienempiin kaupunkeihin. Erästä tällaisesta muutosta uutisoi Iisalmen Sanomat 3.1.2021, kun Itävallassa asunut perhe muutti takaisin perheen äidin kotiseudulle Iisalmeen asuttuaan muualla 12 vuotta. Perheen isälle muutto uuteen maahan oli hyppy uuteen, jota hän kommentoi milleniaalien ajatustavan mukaisesti: "Koen, että työ mukautuu elämään eikä elämä työhön." (Karvinen 2021, A 9.)

## 4 MILLENIAALIT

Ihmisten suhtautuminen työelämään on muuttunut ajan myötä. Työn tehokkuuden mittarina on aikaisemmin ajateltu työn tekemistä pienellä resurssilla omassa organisaatiossa. Jatkossa ajatus työn tuottavuudesta liittyy työn arvon lisääntymiseen, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien parantuneeseen vuorovaikutukseen sekä kokemukseen tuotettavasti palvelusta tai tuotteesta. (Rubanovitsch 2020, 44-45.) Tällä hetkellä eletään aikaa, joka on synnyttämässä yhteiskuntaan uutta luokkaa, joka ei näe taloudellista kompensatiota motivaatiotekijänä työnteolle, ainakaan samassa mittakaavassa mitä aikaisemmat ikäluokat. Työ nähdään määräaikaisena projektina, jota tehdään sen verran, että ansaitaan rahaa seuraavaa reissua, esim. maailman ympäri matkaa varten. Ajan kuluessa selviää, onko tämä ilmiö pysyvää ja vaikuttaako se pysyvästi työelämän lainalaisuuksia muuttavasti vai onko kyseessä lyhyempi ilmiö. (Aula & Heinonen 2011, 70). Tämä on tekijä, joka ainakin välillisesti vaikuttaa myös Iisalmen kaupungin tilanteeseen, sen asukaslukuun ja siihen kuinka houkuttelevana paikkana seutukaupunki koetaan.

### 4.1 Sukupolvi

Sukupolvi määrittystä käytetään suunnilleen samaan aikaan kasvaneiden suunnilleen saman ikäisten ihmisten ryhmästä (Siltamäki 2020, 14). Uuden sukupolven rajaamiseen vaikuttavat merkittävät elämän tapahtumat, kuten sodat, uudet tekniikat tai suuret taloudelliset muutokset (Nichols 2018, 39). Sukupolvi on ryhmä yksilöitä, joiden yhdistää samanlaiset ideologiat, ongelmat, asenteet sekä historialliset ja sosiaaliset kokemukset. Eri sukupolvissa korostuvat eri ominaisuudet. (Mellanen & Mellanen 2020, 21.) Aikaisempien sukupolvien kohdalla sukupolven määrittely on ollut helpompaa, milleniaalien määrittely on huomattavasti vaikeampaa (Mellanen 2021). Milleniaaleiksi kutsutaan vuosien 1980 – 2000 välillä syntyneitä, tosin joidenkin mukaan myös 2000-luvun puolivälissä syntyneet lasketaan kuuluviksi milleniaalien ryhmään (Fry 2020). Näin olleen tässä tutkimuksessa kohderyhmänä olevat Iisalmen lukion opiskelijat, jotka ovat syntyneet vuosina 2001 – 2004, katsotaan kuuluviksi milleniaaleihin. Mellanen mukaan nuoret kokevat merkittävimpiä identiteettikokemuksia 17- 25 -vuotiaina, tämän johdosta esim. koronapandemia on juuri tuon ikäryhmän kohdalla haastava asia (Mellanen 2021). Kyseinen ajanjakso sisältyy aikaan, jolloin nuoret ovat lukioikäisiä. On hyvä kuitenkin tiedostaa, että vaikka milleniaaleista puhutaan yhtenä sukupolvena, niin asiaa ei pidä liiaksi yleistää. Milleniaaleihin mahtuu monenlaisia ihmisiä, vielä lukiota käyviä opiskelijoita sekä noin nelikymppisiä neljän lapsen vanhempia. Kyse on merkittävästä yleistämisestä, kokonaiset sukupolvet eivät arvosta samalla tavalla samanlaisia asioita, suhtautumiseen työhön vaikuttaa yksilön ikä sekä hänen elämäntilanne. Ympäristön vaikutus saadaan hyvin selville vertaamalla esimerkiksi eri maiden samaa sukupolvea. Tästä hyvänä esimerkki on suomalaisten ja ruotsalaisten vertaaminen, Ruotsin X-sukupolvella on paljon samoja ominaisuuksia, joita meillä on milleniaaleilla. (Mellanen & Mellanen 2020, 14 - 26.) Työssäni käyttämässäni lähteenä Mellanen & Mellanen (2020) teos keskittyy nuorimpiin milleniaaleihin, jotka ovat vasta suunnittelemassa työelämään siirtymistä tai olleet siellä vasta muutaman vuoden. Tämä sopii hyvin tutkimukseni viitekehityksen rakentamiseen, kun tutkittavana kohdejoukko on Iisalmen Lyseon opiskelijat ja heidän ajatuksensa.

Milleniaalit ovat maailmalla työvoiman suurin sukupolvi (Fry 2016). Suomessa vuonna 2010 työvoimasta 20 % oli milleniaaleja, vuonna 2020 heitä oli 50 % ja arvion mukaan vuonna 2025 he kattavat 75 prosenttia työvoimasta (Mellanen 2021). Heille teknologia ei ole erillinen asia, vaan se on osa elämäntapaa. He ovat ensimmäinen sukupolvi, johon tekniikka on vaikuttanut voimakkaasti. Milleniaalien aikana tietokoneet ovat yleistyneet, ja tätä kautta internet ja sosiaalinen media on otettu haltuun, osaksi jokapäiväistä elämää. (Fry 2016). Milleniaaleista sanotaankin, että he puhuvat digitaalista kieltä äidinkielenään ja ajattelevat sekä käsittelevät tietoa eri tavalla, kun aikaisemmat sukupolvet. Heidän kohdallaan teknologia ei ole pelkästään muuttanut tapaa, jolla ajatella, vaan se on myös muuttanut tavan, kuinka etsiä tietoa ja hakea sitä. Milleniaalit, joita myös diginatiiveiksi kutsutaan, ovat jo syntyessään kiinnittyneet digitaaliseen maailmaan ja luoneet yhteyden internettiin. Heidän lempinimiä ovat myös Playstation -sukupolvi tai iPod-sukupolvi. (Anteroinen 2012.) He elävät tällä hetkellä elämässään vaihetta, jolloin kaikki muuttuu enemmän, kun minään toisena vuosikymmenenä. Tämän lisäksi heidän elämään osuu vaihe, jossa ihmisen persoonallisuus kokee biologisen kehitysspurttin kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen ikävuoden välillä (Pölonen 2020, 101.)

#### 4.2 Koulutus ja tiedonhaku

Koulutuksen rooli on viime vuosikymmeninä muuttunut ja moninaistunut tämän päivän nuorten elämässä. Koulutukseen käytetään pidempi aika ja entistä useampi nuori jatkaa korkeakoulutukseen entistä useammin. Koulutuspolut kohti työelämää ovat yksilöllisempiä. (Jahnukainen, Kalalahti & Kivirauma 2019, 69.) Milleniaalit ovat kaikkien aikojen koulutetuin sukupolvi (Fry 2016) Heille työ on minuuden jatke, jonka avulla toteutetaan unelmia. Kyse on intohimosta, joten se sisältää paljon odotuksia. (Pirhonen 2021.) He eivät ole valmiita aloittamaan työuraansa kahvin keittämisellä tai kopioimisella, vaan he haluavat suoraan asiaan ja saada tuloksia aikaiseksi (Mellanen ja Mellanen 2020, 40). Millenials in Adulthood tutkimuksessa milleniaalien koulutustasoa on verrattu vuosina 1945 – 1960 syntyneeseen Baby Boomer sukupolveen, joka tunnetaan myös suurina ikäluokkina. Milleniaaliniaisista korkeakoulutuksen suorittaa 27 prosenttia, kun vertailusukupolven kohdalla korkeakoulu-tettujen naisten osuus oli 14 prosenttia. Miehistä lukemat eivät eroa yhtä suuresti, vastaavat lukemat miehillä milleniaalien osalta ovat 21 prosenttia vertailuryhmän 17 prosenttiin. (Pew Research Center 2014.) Milleniaaleja ei tulisi lähtökohtaisesti pitää alaisina, vaan yhteistyökumppaneita tai valmennettavina, kuitenkin unohtamatta selkeää johtajuutta ja suunnan näyttämistä (Mellanen & Mellanen 2020, 40).

Tiedon hakeminen ja sen nopea löytäminen on milleniaaleille tärkeää. Tämä voi näkyä esimerkiksi palaverikäytännöissä. Jos milleniaali käyttää tietokonetta tai kännykkää palaverin aikana, voi se johtua siitä, että hän etsii tietoa ja nopeita vastauksia. Tämä tekniikan aktiivinen käyttäminen on tuonut heille negatiivisen leiman. (Nichols 2018, 43.) Milleniaaleista käytetään myös nimitystä Google sukupolvi. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan 95 prosenttia milleniaaleista hakee tietoa ensin googlesta tai vastaavista palveluista, ennemmin kuin tieteellisistä tietokannoista. Tämä puolestaan johtaa siihen, että vaikka he ovat nopeita etsimään tietoa, on heidän tietonsa rajallista, joka ei välttämättä riitä työelämässä. Heidän ajattelu, samoin kun tiedonhaku tapahtuu teknologioiden avulla. Toisaalta he luottavat enemmän ystävänsä sanomisiin kuin yrityksen kautta tulleeeseen tietoon. (Pirhonen 2021.) He myös odottavat välittömiä tuloksia, ja käyttävät tekniikoita, joiden avulla tietoa löytyy

nopeasti (Pew Research Center 2014). He ovat tulleet tekniikasta riippuvaiseksi jo hyvin varhaisessa iässä. (Nichols 2018, 43).

Digitaalisuuden kehittymisellä on oma vaikutuksensa työelämän muutokseen, joista IOT ja 5G ovat vain pieni osa. Teknologia, datan hyödyntäminen ja tekoäly muuttavat työskentelytapoja, mutta myös sitä millaisia työtehtäviä on tarjolla. Robotiikan ja automatisaation johdosta osa työpaikoista katoaa, mutta toisaalta se synnyttää myös lukuisia uusia työtehtäviä. Rutiinitehtävien katoamisen myötä korkean koulutustason merkitys kasvaa. Asialla on myös negatiivinen vaikutus, vaille oikeanlaista ohjausta jäävät sukupolven edustajat voivat joutua väliinputoajiksi. (Rubanovitsch 2020, 151, 159.)

#### 4.3 Suhde työhön

Milleniaaleilla on parempi itsetunto ja itsevarmuus aikaisempiin sukupolviin verrattuna, heillä on paitsi tarve menestyä myös ylittää kaikki tavoitteet (Nichols 2018, 40). Ehkä tästä johtuu se, että heihin kohdistuu suuret odotukset (Anteroinen, 2012). Toisaalta heidän suhtautumistaan työhön ja työelämäänsä on tutkittu paljon, joka voi osaltaan vaikuttaa tarjolla olevan tiedon kautta ajatuksiin (Piispa 2018, 87). Milleniaalit ilmaisevat mielipiteitään ja asettavat suurempia vaatimuksia kuin aikaisemmat sukupolvet. Heillä on suuret odotukset edetä uralla. Tästä syystä heistä käytetään nimitystä "Look at Me", koska he ovat liian luottavaisia ja huolehtivia omista eduistaan. Heille kannattaa tarjota etenemismahdollisuuksia, jolloin he pysyvät paremmin organisaatiossa. (Nichols 2018, 42.) Arvion mukaan milleniaaleilla tulee olemaan keskimäärin 16 työnantajaa heidän työuran aikana. Heidä seuraavalla sukupolvella työnantajien määrän arvioidaan olevan jo 32. Tämän mukaan työnantajaa vaihdetaan siis vuoden parin välein, varsinkin uran alkuaikana. (Mellanen & Mellanen 2020, 12.) Heidän käytös voi vaikuttaa siihen, että heidän voi olla vaikea saada aikaisempien sukupolvien arvostusta työpaikalla. (Nichols 2018, 42.) Työpaikasta toiseen vaihtamisesta käytetään termiä "Job Hopping" ja tämä johtaa kilpailutilanteeseen eri työnantajien välillä (Mellanen ja Mellanen 2020, 12.) Milleniaalien sukupolvesta noin 40 prosenttia suunnittelee seuraavaa siirtoa työelämässä aloittaessaan uudessa työtehtävässään ja vain 39 prosenttia ajattelee niin, että he ovat saman työnantajan palveluksessa vielä vuoden kuluttua. (Mellanen & Mellanen 2020, 11-12.) Tämä asettaa oman haasteensa tänä päivänä rekrytointeja tekeville työnantajille.

Milleniaaleille sopiva organisaatiokulttuuri on sellainen, jossa on vähän sääntöjä ja määräyksiä (Nichols 2018, 42). Heille työ edustaa oman minän ja unelmien toteuttamisen jatketta. Jos työ ei heidän kohdallaan vastaa tätä tavoitetta, se vaihdetaan (Mellanen & Mellanen 2020, 41). Tämä on mahdollista osittain siitä syystä, että kulttuurimme on muuttunut pidentyneen eliniän myötä (Pölonen 2020, 101). Milleniaalit eivät oleta välttämättä löytävänsä kutsumustyötä, mutta eivät kuitenkaan ole valmiita vastaanottamaan mitä tahansa tehtäviä. Työssä tulee kokea onnistumisen tunnetta ja saada siitä sille kuuluvaa tunnustusta, kohtuullisessa määrin, löytäen oma paikka heidän sukupolven ketjussa. (Piispa 2018, 111.) Heidän käsitys elämästä on erilainen verrattuna aikaisempiin sukupolviin ja kun milleniaalit tulevat laajemmin johtajatehtäviin, tulevat he muuttamaan entisestään käsitystä modernista johtajasta (Rubanovitsch 2020, 119).

Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa Nuoret ja keski-ikäiset työelämässä – Keltanokat ja kehäraakit (n= 500) selvitettiin keski-ikäisten (40-65-vuotiaat) ja nuorten (16-25-vuotiaat) asennoitumista työn tekemiseen ja työhön. Eri sukupolvien välissä korkean työmoraalin käsityksessä oli eroja. Nuorten ajatus asiasta on työssä viihtymistä, työn ilon kokemista, innostumista ja aloitteellisuutta sekä jopa ylimääräisen vapaa-ajan käyttöä työhönsä. Kun taas keski-ikäisille korkea työmoraali on moitteeton työsuoritus, tunnollisesti toimimista, vastuunottoa ja sitä että ei valita työolosuhteista. Myös fyysisten puitteiden kohdalla näkemykset erosivat. Nuorten suosiossa olevat sakkituolit, sohvut ja nojatuolit ovat keski-ikäisille neuvotteluhuoneisiin tottuneille laiskuuden edustajia. Viestintätavat ja ajatusmaailman eritahtisuus ovat sukupolvien välillä muuttuneet. Nuorten nopealla tempolla sosiaalisissa medioissa tapahtuva viestintä on eritahtista, kun keski-ikäisten sähköpostiviestittely. Tämä aiheuttaa isojakin eroja sukupolvien välillä. Tutkimus toi esille myös sukupolvien välisiä yhtäläisyyksiä. Yhteistä on ajatus kuusituntisesta työpäivästä pienemmällä palkalla, nykyinen työaikajärjestely ei vastaa kummankaan ikäryhmän toivetta. Yhteisiä toiveita ovat myös kevyempi ja helpompi työnhaku ilman kaavakkeita, mahdollisuus kokeilla ja tehdä myös virheitä, enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa omiin työaikoihin, saada lisää palautetta sekä toverillisemmat suhteet esimiehiin. (Smile Henkilöstöpalvelut Oy.) Kummallakin sukupolvella on omat vahvuutensa, vaikka ajatusmaailmat eroavat. Keski-ikäiset edustavat kokemusta ja heillä on paljon hiljaista tietoa, kun nuorilta löytyy tuoretta ajattelua ja rohkeutta toimia uudella tavalla. Yhdistämällä kokemus tuoreeseen näkemykseen tuo kyvyn johdattaa tulevaisuutta ja luo mallin tehdä merkityksellistä työtä yhdessä (Rubanovitsch 2020, 195).

#### 4.4 Odotukset esimiehille

Eri sukupolvet arvostavat erilaisia johtajaominaisuuksia työpaikalla. Milleniaalien pomon tulee olla välittävä, inspiroiva ja kehittävä. (Nichols 2018, 42). Vaatimustenlista tämän päivän esimiehelle on pitkä, mutta samalla tulee muistaa, että vastuu työpaikan ilmapiiristä on myös johdettavilla ja kollegoilla (Rubanovitsch 2020, 46). Milleniaalit ovat kasvaneet ympäristössä, jossa he ovat seuranneet omien vanhempiensa taistelua menestymisestä sekä töissä että kotona, ja tämän johdosta heille on tärkeää löytää tasapaino työn ja vapaa-ajan välillä. (Pew Research Center 2014, 4). Työ- ja yksityiselämän tasapaino voi saada vanhemmat sukupolvet epäilemään milleniaalien sitoutumista organisaatioon ja omistautumiseen, jonka johdosta heitä saatetaan pitää laiskoina ja itsekkäinä (Nichols 2018, 42). Heidän kuvataan olevan asettavan utopistisia odotuksia työelämälle, olevan epälojaaleja kärsimättömiä teknologiaan addiktoituneita haihattelijoita, jotka eivät jaksaa uurastaa uransa eteen vaan he haluavat saada heti kaiken, arvostamatta vanhempia työntekijöitä tai esimiehiä, olemalla liian muutoksen haluisia ja toimivan oman mieltymyksensä mukaisesti (Mellanen ja Mellanen 2020, 51-52). Noille heitä kuvaavalla käytökselle on myös olemassa perusteet, jotka muuttavat käsityksen negatiivisävyisestä positiivisemmaksi, kaikki ei ole aivan mustavalkoista. Utopistiset odotukset johtuvat heidän suuresta kunnianhimosta ja siitä, että arvonsa ovat erilaiset kuin aikaisemmilla sukupolvilla, he arvostavat eri asioita. Epälojaaliuden taustalla on heidän näkemät joukkoirtisanomiset, joiden johdosta luottamus työnantajiin on erilainen kuin aikaisemmilla sukupolvilla. Vahva kiintymys teknologiaan johtuu siitä, että he ovat kasvaneet digitalisaation keskellä ja tottuneet tekemään puhelimella aivan kaiken, oli sitten kyse laskujen maksamisesta tai treffiseuran etsimisestä. Heidän maailma on tasa-arvoinen, joten sen vuoksi he eivät osoita suurempaa kunnioitusta vanhempia työntekijöitä kohtaan kuin oman ikäisiänsä. Yhdenvertaisuus merkitsee heille sitä, että jokainen on



samanarvoinen, riippumatta iästä, sukupuolesta, tittelistä, etnisestä alkuperästä tai seksuaalisesta suuntautumisesta. (Mellanen & Mellanen 2020, 52.)

Aikaisemmin esimiehen tehtäviin on kuulunut asioiden ja ihmisten johtaminen, nyt milleniaalien myötä esimiehen tehtäviin on lisäksi tullut yksilöllinen johtaminen. Esimiehiltä odotetaan alaisen hyvinvoinnista huolehtimista, joka aikaisemmin koettiin yksilön henkilökohtaiseksi asiaksi. (Mellanen 2021.) Peruskäsitys johtajan hyvistä ominaisuuksista ei ole muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Muutosta on tapahtunut ja tulee myös jatkossa tapahtumaan johtajaominaisuuksien vaatimustason nousussa, esimerkkinä tästä on johtajan viestintätaitojen laatuvaatimukset. Viimeisen kymmenen vuoden aikana vaatimus johtajan viestintätaidoista on kasvanut ja se tulee kasvamaan edelleen. Modernin johtajan on omattava kyky sopeutua ja ymmärtää muuttuvaa maailmaa. (Rubanovitsch, 2020, 112 ja 158.)

Perinteinen "Management by Perkele" on ollut toimintatapa sekä Suomessa, että muualla maailmassa. Siinä esimiehen käytös on loukkaavaa, työntekijöitä vähättelevää jopa johdettaville huutamista. Tällä vuosituhanella tuo ei enää ole toimiva, eikä edes hyväksyttävää johtamista. Academy of Management tutkimuksen (Qin, Huang, Johnson, Hu & Ju 2018) mukaan lyhyellä tähtäimellä huonosti käyttäytyvä esimies palautuu stressistä henkisesti nopeammin ja pystyy keskittymään omaan työhönsä paremmin, kuin hyvin alaisiaan kohtaa käyttäytyvä esimies. Pidemmällä aikavälillä asiaa tarkasteltaessa tilanne muuttuu. Negatiivisen johtamistavan vaikutukset näkyvät sekä esimiehen että työntekijöiden käytöksessä, että koko organisaation toiminnassa. Esimiehen negatiivinen käytös vaikuttaa kielteisesti hänen omaan palautumiseen ja sitoutumiseen. Huonon johtamisen vaikutukset näkyvät työntekijöiden kohdalla viihtyvyydessä, tuottavuudessa, sairastavuudessa sekä vaihtuvuudessa. Koko organisaatiota tarkasteltaessa vaikutukset heijastuvat tulokseen ja asiakastyytyvyyteen. Asiakkailla, kuten myös parhaimmilla työntekijöillä on varaa valita, joten huonon johtamisen myötä jäljelle jäävät huonoimmat työntekijät ja vaikeimmat asiakkaat (Rubanovitsch 2020, 39). Milleniaalit eivät kuulu jäljelle jäävien joukkoon.

Tänä päivänä johtamista ei tapahdu pelkästään ylhäältä alaspäin vaan muutos voi lähteä myös työntekijöistä, eli alhaalta ylöspäin. Nuoremmat sukupolvet vaativat mobiilia työelämää, samalla kun he ovat työntekijöinä itseohjautuvia, ahkeria ja asiakaslähtöisiä. Heille asiakaspalvelu ei ole pelkästään asiakkaan tarpeisiin vastaamista, vaan se on aktiivista toimintaa asiakkaan suuntaan, ennen kun asiakas osaa edes itse aktivoitua ja havaita tarpeensa. (Rubanovitsch 2020, 224.)

#### 4.5 Motivaatio ja palaute

Milleniaalien houkuttelemiseksi työpaikoille ja heidän pysymiselle siellä työnantajien on ymmärrettävä mikä motivoi ja houkuttelee nuorempaa sukupolvea. Eri sukupolvien väliset erot voivat aiheuttaa ongelmia, kuten epäluottamusta työntekijöiden keskuudessa ja korkeita vaihtuvuuksia. Tämän johdosta on tärkeää ymmärtää milleniaalien arvoja ja vaatimuksia (Nichols 2018, 40) Heille tärkeää on pehmeät arvot ja ihmisten johtamiseen panostaminen. He eivät arvosta esimiehiä heidän asemansa tai hienon tittelin johdosta (Mellanen & Mellanen, 2020, 15 ja 40).

Koulutus ja mentorointi ovat asioita, joita milleniaalit arvostavat (Nichols 2018, 42). Tämä Iisalmessa on huomioitu Kuopion alueen kauppakamarin Rajaton Ylä-Savo hankkeen toimesta, joka käynnistää

alueella mentorointiohjelman tukemaan valtakunnallisesti korkeakoulutettujen nuorten tietoutta alueesta, sen yrityksistä ja tarjolla olevista työtehtävistä (Rajaton Ylä-Savo –hanke 2021).

Palaute työstä on milleniaaleille tärkeää. Jos he eivät saa sitä, he tuntevat olonsa epätyytyttäväksi. Tämä johtuu osittain heidän kasvatuksesta, heidän vanhempansa ovat olleet läsnä heidän lapsuudessaan ja kannustaneet heitä positiivisesti, joten he odottavat samaa myös työelämältä. (Nichols 2018, 43.) Lapsuudessa he ovat saaneet kuulla, kuinka ainutlaatuisia he ovat, joten he haluavat olla myös työelämässä yksilöitä ja personoita kaiken tekemänsä, myös työnsä. Heidän ajatusmaailmassa mietitään, kuinka työ sopii heidän elämäänsä, eikä niin, että kuinka he sopivat yrityksen kulttuuriin. (Mellanen & Mellanen 2020, 41.)

Työn tulee lähtökohtaisesti olla mielekästä, motivoivaa, kehittävää sekä merkityksellistä (Mellanen & Mellanen 2020, 41). Työn merkityksellisyyden kokeminen on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvulla ja sen arvioidaan olevan tulevaisuuden työelämän megatrendi. Protestanttisen maailman ajatus työn velvollisuudesta, taloudellisen hyödyn tuottamisesta ja aseman tuomasta turvallisuudesta on menettänyt merkityksensä. Merkityksellinen työ on palkinto itsessään. Se on tapa toteuttaa itseään, jonka kautta on osa yhteisöä antamalla oma panoksensa yhteiseen hyvään tuomalla samalla myönteisiä vaikutuksia ympärillä olevaan yhteiskuntaan. Merkityksellisyyden kokemisen kautta työmotivaatio on korkealla, ihmiset tekevät parhaansa ja tämän myötä tehokkuus kasvaa. Tätä voidaan tukea merkityksen johtamisen avulla. (Rubanovitsch 2020, 175.)

Milleniaalit ovat kasvaneet erilaisessa maailmassa kuin aikaisemmat sukupolvet. Jos pystyy ymmärtämään milleniaalien kasvuympäristöä, hahmottaa sen jälkeen paremmin heidän ajatusmaailman työskulttuurista, joka on erilainen, tietyllä tavalla rajoittuneempi, kuin aikaisemmillä sukupolvilla. Organisaatio, joka ymmärtää tämän ja uskaltaa muuttaa ja kyseenalaistaa oman johtamiskulttuurinsa, onnistuu todennäköisesti paremmin saamaan ja sitouttamaan itselleen uuden sukupolven ammattilaisia. (Mellanen & Mellanen 2020, 83.) Tämä vaatii uuden työskulttuurin rakentamista, jossa vanhempi ja nuorempi sukupolvi työskentelevät yhdessä, niin että se on heille kummallekin mieleinen ja toimiva.

#### 4.6 Työntekijäkokemus

Milleniaalien työntekijäkokemus muodostuu Mellanen & Mellanen (2020, 119) mukaan kolmesta tekijästä:

1. luottamus ja yhteenkuuluvuus
2. työn ja vapaa-ajan tasapaino
3. henkilökohtainen kasvu

Hyvä organisaatiokulttuuri muodostuu luottamuksesta ja yhteenkuuluvuudesta, johon oleellisesti kuuluu työn ja vapaa-ajan tasapainon kautta saavutettava hyvinvointi sekä mahdollisuus henkilökohtaiselle kasvulle. (Mellanen & Mellanen 2020, 119.) Tälle luo hyvän pohjan maamme tämän hetken tilanne. Suomen bruttokansantuote on noin kaksinkertaistunut vuodesta 1980. Maamme menestyy jatkuvasti erilaisissa onnellisuus-, hyvinvointi-, vapaus- ja innovaatiovertailuissa, sijoittuen kärkikastiin. Tämä kaikki on mahdollista hyvinvoinnin eteen tehdyn pohjatyön ansiosta. (Piispa 2018, 63.)

Yhteenkuuluvuuden kolme peruspilaria ovat positiivisuus, johtaminen ja yhteishenki, joista positiivisuuden vaikutus ulottuu hyvin moneen eri tekijään. Sen suora vaikutus näkyy empaattisuuden, energisyyden ja tehokkuuden kautta koko työyhteisön sisäiseen luottamukseen parantaen ongelmanratkaisutaitoja ja luovuutta. Negatiivinen johdon asenne puolestaan pystyy yksin kumoamaan tämän kaiken, kun taas hyvä ja oikeudenmukainen johtaminen perustuu kunnioitukseen ja molemminpuoliseen luottamukseen. Yhteishenki, tunne ryhmään kuulumisesta on milleniaalien kohdalla vahva tekijä. Se on seikka, jonka takia työpaikkaa vaihtavat milleniaalit tuntevat huonoa omaatuntoa ja syyllisyyttä, kun joutuvat jättämään tiimin ja työyhteisön. (Mellanen & Mellanen 2020, 173-176.) Aikaisemmillä sukupolvilla on ollut monia yhteisöjä, joihin he ovat kuuluneet, yhteys perheeseen ja sukuun on ollut vahva, harrastusten kautta on tunnettu yhteenkuuluvuuden tunnetta. Milleniaalien kohdalla työpaikka voi olla ainut yhteisö, johon he kuuluvat. Tämän johdosta mieluisa työyhteisö on heille erityisen tärkeä. (Mellanen 2021.) Yhteenkuuluvuuden puolesta kertoo myös milleniaalien halu tehdä töitä ryhmässä. Heille ryhmätyö antaa mahdollisuuden hankkia uusia näkökulmia, joiden kautta voi saada uusia näkökulmia projektin loppuun saattamiseksi. (Nichols 2018, 44.)

Työntekijöiden johtamisen yksi trendikkäimmistä teemoista on työn ja vapaa-ajan tasapaino, ja sen hallinta. Tämän merkitys on koko ajan kasvanut viime vuosina, joka johtuu mm. siitä, että ajatustyö on koko ajan lisääntynyt, ja tämän myötä työn ja muun elämän erottaminen on muuttunut entistä haastavammaksi. Kun työtehtävät käyvät entistä haasteellisimmiksi työelämän ollessa entistä monimutkaisempaa, luovempaa ja nopeampaa, tulee vapaa-ajan olla sellaista, että sen aikana on mahdollista palautua, jotta työssäjaksaminen on mahdollista. Milleniaalit osaavat vaatia vapaa-aikaa aikaisempia sukupolvia paremmin ja se on heille tärkeimpiä tekijöitä työsuhteessa. (Mellanen & Mellanen 2020, 233-235.)

Muuttuvan työelämän myötä henkilökohtaisen kasvun merkitys korostuu. Milleniaaleille jatkuva oppiminen on osa luontaista toimintaa, sillä he haluavat jatkuvasti kehittää itseään ja nostaa omaa arvoaan työmarkkinoilla. Organisaation kannalta jatkuva oppinen kannattaisi ottaa osaksi organisaatiokulttuuria, jolloin oppiminen on osa työtä eikä työn lisänä oleva velvollisuus. Se on prosessi, jossa myös epäonnistuminen on mahdollista ja se on osa oppimista. Oppimisen seurauksena työntekijä ja koko työyhteisö parantavat kilpailukykyään, samalla kun työntekijät voivat paremmin. (Mellanen & Mellanen 2020, 261-270.) Työ ja oppiminen kuuluvat yhteen. Oppimisen kautta työn merkityksellisyys kasvaa. (Rubanovitsch 2020, 44.)

Nuorisobarometri (2019) on selvittänyt suomalaisnuorten ajatuksia työn merkityksestä. Sen mukaan tutkimukseen (n= 1907) osallistuneista nuorista 88 % kertoo, että työn pitää vastata omia arvoja. Vaikka palkka on milleniaaleille tärkeä tekijä, mutta sitäkin tärkeämpää heille on, että työ on sellaista, jolla on merkitystä, joka tuottaa nautintoa ja että sitä arvostetaan. (Nichols 2018, 43.) Merkityksen rakentaminen alkaa arvojen luomisesta ja etenee henkilökohtaisen merkityksen kautta sosiaalisten missioiden etsimiseen. Organisaatio ajattelee arvot toimintaa ohjaaviksi suuntaviivoiksi, mutta yksilön tasolla arvot ovat merkityksellisempiä, ne tuovat tarkoituksen elämään. Työ, jossa työntekijän ja työnantajan arvot ovat samanlaiset, saa työn tuntumaan merkitykselliseltä. Tästä hyötyvät sekä työnantaja että työntekijä. Työnantaja saa työntekijästä organisaation mission puolesta taistelevan ammattilaisen ja tekijälle tuo työ on merkityksellistä. Sosiaalisten missioiden kohdalla

mietitään työn yhteiskunnallista merkitystä. Tämä on mahdollista toteuttaa myös vapaaehtoistyön tai lahjoitusten kautta, jotka viestivät työnantajan tavasta toimia vastuullisesti ja kantaa oman kortensa yhteiskunnalliseen kekkoon. Kun nämä asiat toteutuvat työssä, milleniaalit eivät odota vain seuraavaa palkkapäivää, vaan he ovat ylpeitä työstään, joka näkyy heidän kaikessa käytöksessä myös vapaa-ajalla työnantajan eduksi. (Mellanen & Mellanen 2020, 341-346.)

Tulevien sukupolvien kohdalla on odotettavissa uusia asioita, jotka ovat tyypillisiä tunnusmerkkejä sukupolven rajaamisessa. Nämä seikat vaikuttavat osaltaan jo tällä hetkellä lukiossa opiskelevien ajatusmaailmaan. Mellanen nostaa esille näistä esille suhtautumisen pakolaiskysymyksiin, ilmastonmuutokseen ja informaation inflaatioon. Talouden epävarmuus ja sosiaalisen median sekä teknologian kehittyminen vaikuttavat jo nyt, mutta niiden rooli tulee olemaan merkittävä myös tulevilla sukupolvilla. Kokemuksena Covid-19 on tekijä, joka yhdistää ja sen kokonaisvaikutusten arvioiminen on mahdollista vasta pitkän ajan kuluttua. (Mellanen 2021) Jo nyt on havaittavissa, että etätö ja korona ovat muuttaneet monen arkea. Kriisi opettaa arvostamaan sitä, mitä meillä on ollut ja taas toisaalta miettimään sitä, mitä tarvitsemme tulevaisuudessa. (Pölonen 2020, 125.)

## 5 TUTKIMUKSEN KUVAUS

Tutkimukseni ajoittui ajanjaksollisesti kevättalveen 2021, aikaan jolloin koko maailma eli poikkeuksellista koronarajoitusten keskellä. Työssäni en ota erikseen kantaa korona-ajan vaikutuksesta työni tuloksiin. Tietoisuus poikkeavista ajoista oli tiedossani jo tutkimussuunnitelmaa laatiessani, joten tämä on voitu ottaa jo suunnitteluvaiheessa huomioon.

### 5.1 Tavoite ja tarkoitus

Iisalmen kaupungin visio on olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia kehittämistoiveita Iisalmen kaupungin lukiolaisilla on oman kotikaupungin suhteen, jotta he viihtyisivät Iisalmessa nyt ja tulevaisuudessa. Tässä selvitystyössä hyödynnetään Iisalmen lukion, lyseolaisten, ajatuksia omasta kotikaupungista nyt ja mitä sen pitäisi tarjota tulevaisuudessa, jotta se olisi houkutteleva ja varteenotettava vaihtoehto asumisella vuonna 2030.

Lukiolaiset miettivät nykyisten opintojensa aikana omia jatkosuunnitelmiaan ja mikäli ajatus on opiskella yliopistossa päätoimisena päiväopiskelijana, vaatii se muuttamisen johonkin suurempaan kaupunkiin. Iisalmessa tällä hetkellä tarjolla olevat lukion jälkeiset jatko-opintomahdollisuudet ovat rajalliset, vaikka niitä koko ajan parannetaan. Totuus on kuitenkin se, että aivan kaikkea ei Iisalmesta käsin voi opiskella, vaikka kuinka etäopiskelu ja verkon kautta suoritettavat kurssit yleistyisivät. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville asioita, joita lukiolaiset tällä hetkellä pitävät tärkeinä tekijöinä valitessaan asuinpaikkakuntaa aikuisena.

Iisalmi on kokoaan suurempi kaupunki, joka tarjoaa paljon erilaisia uramahdollisuuksia, aina kansainvälisiin uramahdollisuuksiin alueen kärkiyrityksissä Iisalmesta käsin. Tieto näistä mahdollisuuksista oli tärkeä olla kaikkien nuorten saatavilla urasuunnittelun tukena. Tutkimuksen kautta halutaan saada selville, miten tärkeänä lukiolaiset näkevät alueen työllistymismahdollisuudet.

Tutkimuksen tarkoitus on saada selville lukiolaisten ajatuksia, ja pyrkiä niiden avulla lisäämään alueella toimivien tahojen tietoisuutta siitä, millaisiin toimiin jatkossa kannattaisi panostaa, että Iisalmi olisi houkutteleva asuinpaikkakunta myös jatkossa, erityisesti milleniaalien ja sitä nuorempien sukupolvien keskuudessa.

Tutkimuksen tutkimuskysymys liittyy kiinteästi Iisalmen kaupungin visioon olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Tutkimus kysymys kuuluu seuraavasti: Millaisia kehittämistoiveita Iisalmen kaupungin lukiolaisilla on oman kotikaupungin suhteen, niin että he viihtyisivät Iisalmessa nyt ja tulevaisuudessa?

### 5.2 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmät

Arkielämässä löydämme kysymyksiin vastauksia monin eri tavoin. Kysymme neuvoa auktoriteeteiltä, teemme tietoisia johtopäätöksiä havaintojen ja kokemusten pohjalta, tietoa on jo olemassa tai tutkimme asiaa. Arkielämän tiedonhankintatavat ovat käyttökelpoisia, mutta eivät välttämättä luotettavia, ne perustuvat pitkälti subjektiiviseen asenteeseen. Tutkimuksen avulla voidaan harjaantua tieteelliseen ajattelutapaan ja usein tutkimukseen ryhdytään, kun huomataan ettei arki ajattelun pohjalta ongelmia pystytä ratkaisemaan. Tietojen kerääminen ja luokittelu, kartoitusten tekeminen,

haastatteluaineistojen kuvaus ja omien kokemusten kirjallinen esittäminen ovat kaikki tutkimuksellista toimintaa. Näiden avulla saatu tieteellinen tieto täsmentää ongelmiin liittyviä kysymyksiä ja auttaa suuntaamaan huomion olennaiseen samalla kun se auttaa vapauttamaan perinteisiä ajattelutottumuksia ja antaa aineksia ajattelulle, herättää kiinnostusta uusiin alueisiin ja luo uusia käsitteitä, joiden avulla syntyy uusia näkökulmia. (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 2014, 18-21.)

Opinnäytetyöni aihe valikoitui sillä perusteella, että lähdes poikkeuksetta seutukaupungit, ml. Iisalmi, taistelevat tällä hetkellä asukasmäärän laskun kanssa. Iisalmen kaupunki on asettanut tavoitteekseen olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki ja tuon tavoitteen saavuttamiseen tarvitaan paljon erilaisia toimenpiteitä. Työhöni Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa hankkeessa kuuluu joustavien opintopolkujen suunnittelun lisäksi toteuttaa pito- ja vetovoimatoimenpiteitä. Koska korkea-asteen opintojen suorittamismahdollisuudet Iisalmessa tai Iisalmesta käsin ovat tällä hetkellä rajalliset, suuntaa moni lukion jälkeen opiskelemaan toiselle paikkakunnalle. Sitä kautta muodostui opinnäytetyöni aihe, millainen on lukiolaisten ajatus omasta kotikaupungista ja mitä toimia vaadittaisiin, että he näkisivät Iisalmen houkuttelevana paikkana palata takaisin asumaan mahdollisten muualla suoritettujen opintojen jälkeen. Aihe kiinnosti minua sen johdosta, sillä uskon, että voimme helpommin houkutella paluumuuttajia, sillä heillä on jokin suhde seutuun, kuin henkilöitä, joilla tuota luontaista sidettä alueella ei ole olemassa. Ja lukiolaiset ovat ikänsä puolesta sen ikäisiä, että he osaavat kertoa jo asioita, millä heidät saisi asumaan seudulla myös aikuisena.

Tutkimuksessa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen osa täydentävät toinen toisiaan. Tällöin puhutaan monimenetelmätutkimuksesta. (Sormunen, Saaranen, Tossavainen & Turunen 2013, 312.) Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla voidaan luoda perusteet asioille ja teemoilla, joihin kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmin keinoin voidaan tehdä kokonaisvaltaista tiedonhankintaa aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2014, 136-137 ja 164.) Koska tutkimukseni tavoite on selvittää lukiolaisten ajatuksia omasta kotikaupungista ja sen jälkeen miettiä toivotunlaisen tavoitteen saavuttamista edistäviä toimenpiteitä, käytin työssäni sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta, jotka tukevat toinen toisiaan. Tutkimus aloitettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimustyöllä, jossa Webropol-kyselylomakkeen avulla selvitettiin Iisalmen lukion opiskelijoiden ajatuksia kotikaupungista sekä haettiin ajatuksia mitä kaupungissa tulisi kehittää. Menetelmänä kyselytutkimus koostuu pääasiassa mitattavista luvuista ja numeroista, sanallisesti selvitetään tietoja, joiden esittäminen numeroina ei ole mahdollista tai se on epäkäytännöllistä (Vehkalahti 2014, 13). Tämä kysely toimi esitiedon keräämisinä tutkimuksen perustana. Kyselyn kautta saatujen vastausten perusteella järjestettiin kaksi työpajaa, nuorten kanssa työskenteleville kumppanuusaiheinen teemapöytä ja osallistavan menetelmän täysin virtuaalinen Learning Cafe, jonka avulla jatkojalostettiin kyselyn kautta esille nousseita kehittämisideoita sellaiseen muotoon, että niiden ottaminen käytäntöön olisi mahdollista.

Tutkimuksella on hyvä pohja, kun ongelmanasettelu, tieteenfilosofiset valinnat, tutkimusstrategiat ja teoreettinen ymmärtäminen ovat yhteensopivia (Hirsjärvi ym. 2014, 124). Opinnäytetyöni aluksi tutustuin kirjallisuuteen aiheista seutukaupunki, paikan maineeseen liittyvät tekijät sekä milleniaalit. Asuinpaikan valintaan vaikuttavat monet tekijät, lähtien siitä millaisena seutukaupunki nähdään, millaisia ura- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia paikkakunnalla on tarjota, aina siihen mitä kukin sukupolvi arvostaa.

Valitsemaani aihetta on mahdollista lähestyä monella eri tavalla, työssäni valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen. Tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi silloin, kun tavoitteena on tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaisia kehittämisehdotuksia todellisessa tilanteessa olevaan ilmiöön todelliseen toimintaympäristöön. Siinä tavoitteena on saada selville suppeasta joukosta paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää kehittämisehdotusten tukena, myös silloin kun tutkimus kohteena on epävirallinen käyttäytyminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 51-53.) Iisalmen lyseolaiset tutkimusjoukkona muodostavat selkeän tutkittavan tapauksen.

Olisin voinut tehdä tutkimuksen myös tutkimuksellisenä kehitystyönä. Tutkimuksellisessa kehittämissä toimintaa ohjaavat käytännölliset tavoitteet, jotka saavat tukea teoriasta. Saavutetut tulokset halutaan siirtää käytäntöön ja kehitettyjen ideoiden toteutukseen. Tutkimuksellinen kehitystyö koostuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, kysymysten muotoilusta ja tiedon tuottamisesta, niin että uuden tiedon luominen ei perustu pelkästään ongelmien ratkaisemiseen. (Ojasalo ym. 2015, 19-20.) Työ täyttäisi tutkimuksellisen kehitystyön kriteerit siinä suhteessa, että työssä halutaan löytää ratkaisuja ja uusia ideoita, käytäntöjen tuottamisesta ja toteuttamisesta.

Tapaustutkimuksen käyttöä tutkimusstrategiana tukee se, että kyse on selkeästi pienestä joukosta, Iisalmen lukiolaisista, joiden ajatuksista haluan yksityiskohtaista tietoa, joka on suhteessa heidän ympäristöön. Ilmiöiden kuvailun mahdollistamiseksi tietoa kerätään kahta eri metodologia käyttämällä (Hirsjärvi ym. 2014, 134-135.) Tutkimuksessani ei ole tavoite yleistää asioista, vaan ymmärtää niitä ja tämän kautta pystyä kuvaamaan esille nousseita mielenkiintoisia piirteitä ja miettimään ratkaisuja kaupungin asettaman vision saavuttamiseksi.

### 5.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on toimiva tapa kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä, arvoista ja asenteista, jotka voivat olla samalla kertaa sekä monimutkaisia että -ulotteisia, joten niiden mittaaminen ei ole yksinkertaista. Kyselylomake on mittausväline, jonka soveltuvuusalue on laaja, se sopii hyvin monenlaisiin tutkimuksiin yhteiskunta – ja käyttäytymistieteellisistä tutkimuksista mielipidetiedusteluihin ja palautemittauksiin. Kyselytutkimukseen liittyy monia haasteita mm. epävarmuus kyselyyn osallistuvien tutkimuksen perusjoukosta, vastausten määrä ja kattavuus, kyselyn ajankohdan ajankohtaisuus, kysymysten oikeiden asioiden mittaaminen sekä mittareiden luotettava toimiminen. Hyvässä kyselylomakkeessa toimivat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat (Vehkalahti 2014, 11-12, 17, 20.) Työssäni kyselyn kautta saatiin tietoa lukiolaisten mietteistä.

Kyselyn kysymykset voivat olla muodoltaan joko avoimia tai suljettuja. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalla annetaan valmiiksi vastausvaihtoehtoja, joista hän valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaaminen on vapaamuotoista. Kyselytutkimuksissa käytetään yleensä enemmän suljettuja osioita, mutta myös avoimille kysymyksille on oma paikkansa. Kummallakin on hyvät ja huonot puolensa ja kumpaakin osioita tarvitaan. Valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävää aineistoa on helpompi käsitellä ja se on tilastollisesti analysoitavissa. Sanallisissa vastauksissa voidaan saada esille asioita, joita tutkimuksessa ei muuten nousisi esille. (Vehkalahti 2014, 24-25.) Mahdollista on käyttää myös kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee useamman annetun vaihtoehdon joukosta sopivimman tai sopivimmat vastaukset, valittavien vastausten määrä voidaan rajata tai se

voi olla vastaajan vapaasti valittavissa. Vaihtoehtoisilla kysymyksillä saavutaan karkea mittaustaso. (Vehkalahti 2014, 28.) Työssäni kyselylomake sisälsi avoimia ja suljettuja kysymyksiä sekä myös kysymyksiä, joissa kysymykseen vastaaminen tapahtui valitsemalla annetuista vastausvaihtoehdoista sopivin.

Kyselyiden määrä on kasvanut ja tämä vaikuttaa vastaajien aktiivisuuteen vastasta, mielenkiinto vastaamiseen huononee vastausväsymisen myötä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tehdä vastaaminen mahdollisimman helpoksi ja sisällyttää kyselyyn vain kaikista tärkeimmät oleellisimmat kysymykset, jolloin kyselylomake pysyy lyhyenä ja selkeänä. (Vehkalahti 2014, 48.) Työssäni panostin tähän ja pyrin luomaan mahdollisimman lyhyen kyselyn, jossa kuitenkin saatiin selvitettyä vastaajien mielipiteitä asiasta. Kyselyväsymys näkyi toteuttamassani kyselyssä niin, että avoimiin kysymyksiin vastausaktiivisuus pieneni kyselyn edetessä.

Kyselylomakkeen testaaminen etukäteen on ensiarvoisen tärkeää. Testaamisen avulla saadaan kohderyhmään kuuluvilta palautetta kyselylomakkeen toimivuudesta, kysymysten ymmärrettävyydestä sekä sisältääkö kysely turhia kysymyksiä tai puuttuuko kenties joku oleellinen kysymys. Testaajia ei tarvitse olla kovin paljon. Testaajilta saatavan tiedon perusteella voidaan tehdä muutoksia kyselylomakkeeseen, jollain saadaan mahdolliset ongelmat korjattua ennen varsinaista kyselyn suorittamista. (Vehkalahti 2014, 48.) Tässä työssä kyselyn testaajina olivat Iisalmen Lyseon opiskelijakunnan hallituksen jäsenet. Testausvaiheessa kyselyyn vastasi 11 opiskelijaa. Testaajien kommenttien perusteella kyselylomakkeeseen ei tarvinnut tehdä muutoksia, vaan se laitettiin jakeluun suunnitellun mukaisesti.

Vastauksia analysoitaessa en osaa sanoa vastaus on haastava tulkita. Joissakin kyselyissä se voidaan tulkita neutraaliksi vastaukseksi, mutta tämä vaatii tapauskohtaisen tarkastelun. Automaattisesti se ei ole neutraalivaihtoehto. (Vehkalahti 2014, 83.) Ei osaa sanoa vastausvaihtoehto oli käytössä kolmessa kysymyksessä.

#### 5.4 Kyselyn suorittaminen

Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä on otoskoko. Tämä vaikuttaa miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. Otoksen vaikuttavat ne vastaajat, jotka perusjoukosta valikoituvat vastaajiksi. (Vehkalahti, 2014, 43.) Tutkimuksessa olisi ollut mahdollista tehdä otanta opiskelijoista, mutta koska kyseessä on pituudeltaan lyhyt kysely, rajatun määrän kysymyksiä sisältävä kysely, valitsen koko joukkoa koskevan toimintamallin. Iisalmen Lyseon oppilasmäärä on noin kolmesataa oppilasta, joten kyselyyn vastaamiseen tutkimuksessa käytän kaikkia Lyseon opiskelijoita. Kysely jaettiin kaikille opiskelijoille oppilaitoksen toimesta oppilashallintajärjestelmä Wilman kautta. Vastaaminen perustui opiskelijoiden omaan mielenkiintoon asiaa kohtaan. Kyselyyn vastaaminen tapahtui opiskelijoiden vapaa-ajalla.

Kyselyyn oli avoinna 1,5 viikon ajan tammikuussa 2021. Vastausaika rajattiin lyhyeksi, koska kysely on pituudeltaan lyhyt. Oletus oli, että vastaaminen tapahtuu kerralla loppuun saakka, eikä siihen palata enää myöhemmin.

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan taustatiedot, sukupuoli, monennelako vuosikurssilla vastaaja opiskelee ja suorittaako hän kaksoistutkintoa eli Mahis -tutkintoa. Mahis-opiskelija suorittaa lukion ohella



samaan aikaan lukio-opintojen rinnalla toisen asteen ammatillisen tutkinnon, opintojen kokonaisajan ollessa yleensä neljä vuotta. Taustakysymykset sijoitettiin alkuun, koska ne ovat kaikille helppoja ja tätä kautta vastaaminen alkoi sujuvasti. Taustatietoina halusin selvittää vastaajan sukupuolen, jolloin saadaan selville, onko asiaan suhtautumisella eroja sukupuolten välillä. Halusin myös selvittää, onko näkemys kotikaupungista erilainen alemman ja ylemmän vuosikurssin opiskelijoilla, jotka ovat lähempänä päätöstä jatko-opinnoistaan. Taustatiedoissa ei kysytty henkilötietoja, joten yksittäisten vastaajien tunnistaminen ei ole mahdollista. Kyselyssä ei siis ollut tarvetta laatia tietosuojarekisteriotetta ja ottaa kyselyn vastaajan suostumusta tietosuojarekisterin käyttöön.

Kysely sisälsi avoimia, suljettuja sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä on suljettuja kysymyksiä, joiden kautta vastaaminen on nopeaa. Koska kysely kautta oli tavoite saada esille myös uusia ideoita, oli osa kysymyksistä avoimia. Näiden kysymysten kohdalla rajattiin vastaamisen niin, että näihin vastaaminen ei ollut pakollista. Kyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä, ml. taustakysymykset, sekä lisäksi mahdollisuus kommentoida vapaasti aihetta tai siihen liittyviä asioita.

Kysely sisälsi kohderyhmän kannalta helppoja kysymyksiä, joiden vastaaminen ei perustunut tietoon vaan omaan tuntemukseen tutkittavasta asiasta. Yksi kysymys sisälsi kannanoton asiaan, joka vaatii alaan liittyvän terminologian tuntemista. Tämä termi selvitettiin kyselyn yhteydessä vastaajan taustatieto asiasta huomioiden, esimerkkien avulla avaten.

Kyselyn viimeinen kysymys on sama, joka oli käytössä keväällä 2020 seutukaupunkien kahdeksaluokkalaisille laaditussa kyselyssä. (Seutukaupunkiosajaajat 2020) Tämä kysymys tuki laadittavaa tutkimusta, mutta lisäksi se palvelee työtäni, koska pystyn sen kautta saamani tiedon perusteella tekemään vertailua kahdeksaluokkalaisten ja lukiolaisten ylpeydestä kotikaupungista.

## 5.5 Työpajatyöskentely

Erilaisten luovuusmenetelmien ja -työkalujen avulla voidaan avoimessa ja positiivisessa ryhmässä tuottaa uusia ideoita, erilaisia näkökulmia ja ratkaisuja kehittämishankkeisiin (Ojasalo ym. 2015, 158). Tämä on mahdollista työpajatyöskentelyn avulla (Laamanen ym. 2016, 260). Työhöni liittyi kaksi erillistä työpajaa. Ensimmäisessä osallistujina oli pääasiassa nuorten kanssa työskenteleviä asiantuntijoita ja toisessa pieni joukko kyselyyn osallistuneita Iisalmen lyseon opiskelijoita.

### 5.5.1 Nuorisoteemainen kumppanuuspöytä

Iisalmen kaupunki kuuluu Kehittämisyhdistys Ylä-Savon Veturi ry:n toiminta-alueeseen. Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on omalta osaltaan alueen elinvoimaisuuden kehittäminen kannustamalla alueen asukkaita yhteistyöhön alueen kehittämiseksi, tukemalla maaseudun säilymistä elinvoimaisena sekä tarjoamalla kehittämiseen liittyvää osaamisen lisäämistä sekä auttaa toimijoiden välistä yhteistyötä sekä verkostoitumista, aina kansainvälinen yhteistyö mukaan lukien. (Ylä-Savon Veturi ry, 2020.) Yhdistyksen uuden strategiatyön tueksi he järjestivät eri kohderyhmilleen kumppanuuspöydät, joista yksi oli nuorisoteemainen. Heidän työskentelyn tueksi sain kunnian esitellä työni kvantitatiivisen aineiston tuloksia tilaisuuden alustajan roolissa, tavoitteena herättää keskustelua aiheesta sekä antaa ajatuksia varsinaiseen työpajatyöskentelyyn. Alustuksen lisäksi olin mukana tilaisuuden työpajatyöskentelyssä. Kirjallisessa tuotoksessani nostan esille työpajan osuudesta vain tutkimukseni kannalta relevantit asiat.

### 5.5.2 Learning cafe lukiolaisille

Toinen teemapaja toteutettiin virtuaalisena Learning Cafe -menetelmää hyödyntäen. Learning Cafe -menetelmä tunnetaan myös nimellä oppimiskahvila, jossa pienissä ryhmissä keskustellaan annettuun aiheeseen tai kehitettävään teemaan liittyen. (Ojasalo ym. 2015, 162.) Menetelmä sopii hyvin keskusteluun ja tiedon luomiseen, jossa on turvallista ilmaista oma mielipiteensä, tulla kuulluksi ja vaikuttaa samalla tulosten syntyminen kohti yhteistä tavoitetta, samalla rakentaen ja dokumentoiden sidosryhmän näkemyksiä. (Partridge 2015 ja Weitzenegger 2010.) Menetelmän hyvänä puolena on, että sen avulla tietoa ja näkemyksiä saadaan kerättyä nopeasti (Weitzenegger 2010.) Alun perin Learning Cafe toimintamalli on suunniteltu toteutettavaksi fyysisesti samassa tilassa oleville, mutta myöhemmin sen käyttöä on laajennettu myös virtuaaliseen ympäristöön, josta esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulussa on testattua ja dokumentoitua tietoa (Tiittanen & Sore 2018).

Learning Cafe toimintaperiaate on, että työskentelyyn osallistuvat kiertävät eri pöydissä pienissä ryhmissä keskustelemassa annettuun aiheeseen liittyvistä asioista. Jokaisessa pöydässä on ryhmän vetäjä, joka johdattaa aiheeseen, ohjaa keskustelua ja kirjaa tulokset ylös. Ryhmän vetäjän rooli on myös tiivistää aina seuraavalle keskustelemaan saapuvalla ryhmälle aikaisemman ryhmän keskustelun sisältö tiivistetysti, jolloin uusi ryhmä voi jatkaa keskustelua tämän pohjalta ja mahdollisista jatkojalostaa aikaisemman ryhmän ajatuksia. Ryhmän vetäjän rooli on työskentelymuodossa merkittävä, hänen tehtävä on huolehtia sääntöjen noudattamisesta, rytmittää ideointia ja tarvittaessa osattava kiihdyttää prosessia samalla kun hänen tulee vaistota ryhmän mahdolliset ideoinnin ongelmat ohjattaessaan työskentelyä. (Ojasalo ym.2015, 162.)

Learning Cafe menetelmä on prosessina yksinkertainen, jossa pienissä ryhmissä keskitytään teemojen tai kysymysten ratkaisuun. Toteuttamani prosessin eri vaiheiden suunnittelussa hyödynsin Ojasalon ym. (2015) ajatuksia aiheesta.

Prosessi eteni seuraavasti:

1. Learning Cafe ympäristön rakentaminen ja teemojen ja kysymysten valinta  
Menetelmää varten tarvitaan sama määrä ”pöytäryhmiä”, kun prosessiin halutaan ottaa mukaan teemoja tai kysymyksiä. Teemoiksi ja kysymyksiksi valittiin aiheet, joihin halutaan ideoita ja näkökulmia. Keskustelun teemat valittiin sisältöanalyysin avulla kyselyn vastauksista nousseista aihekokonaisuuksista.
2. Tavoitteet  
Työskentelyn alussa kerroin osallistujille toimintaohjeet, sekä mikä on työskentelyn tavoite.
3. Ryhmiin jakaminen  
Osallistujat jaettiin viiden hengen ryhmiin, jotka muodostivat oman pöytäseurueen, jossa he työskentelivät koko menetelmän ajan siirtyen pöytien välillä.
4. Keskustelu  
Jokaisessa pöydässä oli puheenjohtaja, joka ohjasi keskustelua ja samalla kirjasi esille nousseet aiheet. Puheenjohtajat oli valittu aikaisemmin teemoihin sopivan asiantuntijuuden perusteella. Keskustelu-aika rajattiin 15 minuuttiin jokaista pöytää kohden.

## 5. Pöytien vaihto

Annetun keskusteluajan jälkeen (15 min) osallistujat vaihtoivat seuraavaan pöytään, ryhmän säilyessä samana. Puheenjohtajat eivät vaihtaneet paikkaa.

## 6. Yhteenveto

Lopuksi kaikki kokoontuivat yhteen ja puheenjohtajat tiivistivät lopputulokset osallistujille.

Learning Cafe on yksinkertaisuudestaan huolimatta erittäin tehokas työskentelymuoto. Sen avulla saadaan aikaan ryhmävuorovaikutusta, joka omalta osaltaan edistää osallistujien selityksiä ja määrittelyjä. Pienissä ryhmissä toteutetun työskentelyn johdosta tämä työskentelymalli sopii useimmille, se edistää tasaista hierarkiaa, sillä kaikkien yhteistyötä kannustetaan. Toteutusajaltaan malli on nopea ja se sopii monenlaisiin tarkoituksiin ja ongelmiin. (Weitzenegger 2010.)

### 5.6 Aineiston analysointi ja Tutkimusmenetelmien yhteenveto

Kyselyn avulla saatua määrällistä aineistoa voi analysoida monella eri tavalla (Ojasalo ym. 2015, 137). Tiettyä sääntöä analyysitavan valintaan ei ole olemassa. Analyysiä tehtäessä tutkija saa selville, millaisia vastauksia ongelmiin on annettu. (Hirsjärvi ym. 2014, 221-223). Työssäni kyselyn avulla saatiin sekä laadullista että määrällistä dataa. Määrällisen aiheiston osalta analysointia tehdään perustavia menetelmiä hyödyntäen, jolloin tarkastelun kohteena ovat mm. keskiluvut, hajontaluvut sekä ristiintaulukointi. Laadullisia vastauksia analysoitaessa tarkastelu tehdään dokumenttianalyysin sisällön analyysin avulla. (Ojasalo ym. 2015, 134 -137.)

Tutkimusaineistoni koskien kyselyä oli valmiiksi kirjallisessa muodossa, ja lisäksi siitä saa webropoljärjestelmän kautta valmiiksi tiivistettyä aineistoa, joka nopeuttaa aineiston analysointia. Avoimien vastausten osalta vastaukset lajitellaan saman teeman mukaisesti. Teemoja ei ole etukäteen suunniteltu vaan teemat määräytyvät saatujen vastausten perusteella. Tässä hyödynnettiin analysoinnissa sisältöanalyysimenetelmää. Tämä on perusanalyysimenetelmä, joka tunnetaan erityisesti laadullisen aineiston tutkimuksen analyysimenetelmänä, mutta sen hyödyntäminen on mahdollista myös muissa tutkimusmuodoissa. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin teemoittelu periaatetta, jossa saadut vastaukset luokiteltiin sen mukaan, millaisia vastauksia kustakin teemasta nousi esille. (Tuomi ja Sarajärvi 2014.) Valittuja teemat valikoituivat sen perusteella, mitä kyselyn vastauksista nousi esille. Vastauksista etsittiin samankaltaisuuksia, mutta myös eroavaisuuksia, joiden perusteella eri alaluokkien muodostaminen oli mahdollista. Teemojen määrästä ei ole olemassa selkeää suositusta analyysiohjeistuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2014). Tässä tutkimuksessa vastaukset jakautuivat viiteen eri teemaan: koulutus, työpaikat, palvelut, vapaa-aika ja markkinointi.

Valittaessa analyysitapaa on tärkeää valita tapa, joka auttaa parhaiten löytämään vastauksen tutkimusongelmaan. Karkeana jakona voidaan pitää jakoa selittämiseen ja ymmärtämiseen. Laadullisessa aineistossa, tässä tapauksessa työpajoissa, sekä runsas aineisto että sen elämänläheisyys tekevät samalla analyysivaiheen sekä mielenkiintoiseksi että haastavaksi. (Hirsjärvi ym. 2014, 224-225.) Työpajojen teemat noudattivat samoja teemoja kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa, joten tässä oli luontevaa käyttää samaa analysointimenetelmää kuin tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa. Työpajojen analysoinnissa nousi hyvin esille Tuomen ja Sarajärven (2014) toteamus, että laadullisessa tutkimuksessa löytyy aina paljon mielenkiintoisia asioita, joita ei tutkija ei ole etukäteen osannut edes

ajatella. Tässä on osattava tehdä rajausta ja valittava mukaan vain kyseisen tutkimuksen kannalta tärkeät asiat. Muu mielenkiintoinen materiaali on jätettävä seuraavaan tutkimukseen.

Mielestäni työssäni saavutetaan paras tulos käyttämällä monimenetelmä tutkimusta, yhdistämällä kvantitatiiviseen tutkimukseen kahden eri kohderyhmän työpajat, nuorten kanssa työskentelevien asiantuntijoiden tulevaisuuden teemapöytä sekä kyselyyn vastanneiden nuorten Learning Cafe. Nämä edustavat tutkimukseni kannalta sopivimpia osakokonaisuuksia. Tämä tiesi minulle fasilitaattorin roolissa toimivalle enemmän työtä, mutta uskon näin saavutettavan parempia tuloksia.

Vaikka tavoitteeni on saada tutkimukseni kautta nuorten ääntä kuuluville, pidän erittäin tärkeänä, että sain työpajojen kautta osallistettua mukaan myös alueen toimijoita yhdessä pohtimaan asioita nuorten kanssa. Toimijoita oli mukana kummassakin työpajassa. Näin kehitystyössä syntyneet ideat kulkevat paremmin eteenpäin ja niillä olisi parempi mahdollisuus päätyä käytäntöön saakka.

Avainasemassa tutkimuksen kannalta on se, kuinka hyvin onnistuin saamaan osallistavan menetelmän osuuteen osallistuvat innostumaan kehitystyön kohteena olevasta asiasta.

Jokainen tutkija pyrkii välttämään virheitä, mutta aina niiden syntymistä ei voida välttää, jonka vuoksi on hyvä arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä validiteettia ja reliabiteettia (Hirsijärvi ym. 2014, 231).

Tässä tutkimukseen validiteetin voidaan katsoa olevan hyvä, sillä jos halutaan selvittää lukiolaisten ajatuksia, saadaan niitä parhaiten selville kysymällä asiaa suoraan heiltä itseltään. Kohderyhmäksi he valikoituivat sen johdosta, että Iisalmen kaupungin vision tavoitevuonna 2030 nykyiset lukiolaiset ovat valmistuneet ammattiin ja ovat kiinnittyneet työelämään. Heidän mukaan valintaa tuki myös se, että he edustavat kooltaan tutkimuksen kannalta sopivan kokoista otoskokoja, jolloin mukaan oli mahdollista ottaa koko perusjoukko, eikä vastaajien määrää tarvinnut rajata otannan avulla. Tutkimuksen strategian kannalta oleellinen osa oli tiedon keräämisessä onnistuminen, joka toimi koko tutkimuksen taustatietona.

## 6 KYSELYN TULOKSET

Monimenetelmällisen tutkimuksen ensimmäinen osuus, kvantitatiivinen tutkimus, avaa Iisalmen lukiolaisten ajatuksia ja kehittämistoiveita omasta kotikaupungista. Nämä kyselyn tulokset toimivat pohjana kaikille tutkimuksen seuraaville osille, muodostaen tärkeän pohjan tutkimuksen kokonaisuutta ajatellen.

### 6.1 Vastaajien määrä ja taustatiedot

Kyselyyn vastasi määräajassa yhteensä 154 Iisalmen lyseon opiskelijaa, joka on 49,7 % oppilaitoksen opiskelijamäärästä. Koska kysely toteutettiin niin, että vastaaminen tapahtui opiskelijoiden vapaa-ajalla ja oman mielenkiinnon mukaan, voidaan vastausprosenttia pitää hyvänä. Vastaajien sukupuolijakauma jakauma oli seuraava: naiset 63 %, miehet 36 % ja muu 1%. Työssäni vastauksia tarkasteltaessa sukupuolijakauman mukaan ovat mukana sukupuolista naiset ja miehet. Muu sukupuolen edustajien vastauksia on vain yksi (n=1), joten sen vuoksi kyseistä vastausta ei erikseen tarkastella. Kyseisen sukupuolen vastaukset ovat mukana, kun tarkistellaan aineistoa kokonaisuutena.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneet opiskelijat (%), (n=154)

	Nainen (n=98)	Mies (n=55)	Muu (n=1)	yht. (n=154)
1. vuosikurssin opiskelija	46	46	0	45
2. vuosikurssin opiskelija	23	36	0	28
3. vuosikurssin opiskelija	31	18	0	26
4. vuosikurssin opiskelija	0	0	100	1
Yhteensä	100	100	100	100

Taustatietona selvitettiin opiskelijoiden vuosikurssi. Vastaajista 45 % edusti 1. vuosikurssin opiskelijoita, 28 % 2. vuosikurssin opiskelijoita ja 26 % 3. vuosikurssin opiskelijoita. Vastaajista 4. vuosikurssilla opiskeli 1 %, joka tarkoittaa vastaajamäärässä yhtä (n=1) opiskelijaa. Tämä vastaus on mukana, kun tarkastellaan koko aineistoa. Tarkastellessa vastauksia vuosikursseittain jätetään neljännen vuosikurssin opiskelijan vastaus tässä tarkastelussa erittelemättä.

Iisalmen Lyseossa on mahdollista suorittaa kaksoistutkinto, eli toinen lukio-opintojen rinnalla voi suorittaa samaan aikaan jonkin muun toisen asteen ammatillisen tutkinnon. Tästä käytetään Iisalmen lyseossa nimitystä Mahis-tutkinto. Kyselyn taustatiedoissa selvitettiin, opiskeleeko vastaaja Mahis-tutkintoa. Tuplatutkinnon suorittajia vastaajista oli kolme prosenttia (n=4).

### 6.2 Sanapilvi Iisalmesta

Kyselyn kautta haluttiin lähteä rakentamaan sanapilvi aiheesta, millaisena lukiolaiset näkevät oman kotikaupungin. Heitä pyydettiin kuvaamaan Iisalmea kolmella sanalla

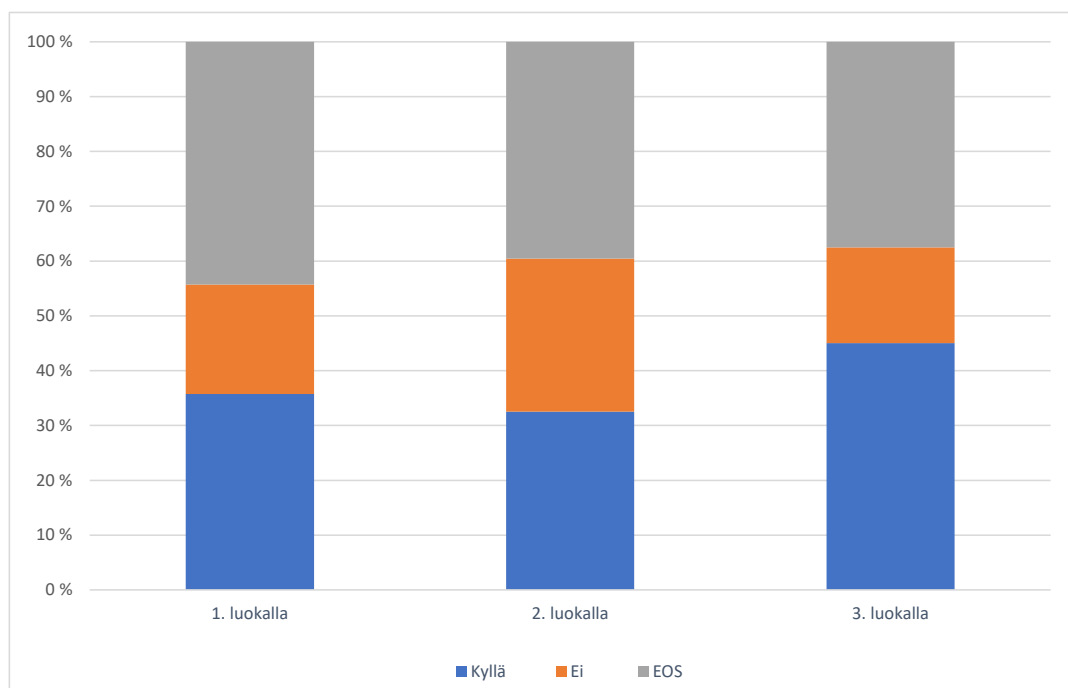


KUVA 4. Iisalmi kuvattuna kolmella sanalla lukiolaisten toimesta (n=154)

Lukiolaisten kuvaus Iisalmeista sisälsi paljon positiivisia sanoja. Vaikka kaikista eniten käytettiin sanaa pieni. Avoimissa vastauksissa kommentoitiin, että kaupungin koko, tässä tapauksessa pienuus, olisi seikka jota toivottaisiin hyödynnettävän kaupungin markkinoinnissa. Muita kymmenen eniten käytetyn sanan joukkoon kuuluvia sanoja olivat rauhallinen, mukava, kaunis, turvallinen, viihtyisä ja sopivan kokoinen. Sijalla kuusi oli sana tylsä ja sijalla kymmenen sana hiljainen. Sanojen tylsä ja hiljainen käyttö oli huomattavasti yleisempää naisilla, miesten keskuudessa eniten käytettyjen sanojen sanaparin muodostivat pieni ja rauhallinen. Lukiolaisten vastaukset ovat samassa linjassa vuonna 2019 laaditun seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen kanssa, ne viestivät vahvaa pitovoimaa (Laamanen ja Kultanen 2019, 6-8.)

### 6.3 Suhtautuminen kaupungin visioon

Eräs kyselyn tärkeimpiä kysymyksiä oli koko tutkimuskysymyksen mukainen kysymys vastaajien suhtautumisesta Iisalmen kaupungin tavoitteeksi asettamaan visioon, olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Tässä kysymyksessä vastaajille avattiin seutukaupungin määritelmä sekä kerrottiin esimerkkejä muista seutukaupungeista. Lukiolaisista 38 % uskoi kaupungin tavoitteen olevan realistinen, ja suunnilleen saman verran 41 % ei osannut ottaa kantaa asiaan. Vastaajista 21 % piti visioksi asetettua tavoitetta epärealistisena.



KUVA 5. Onko Iisalmen kaupungin visio lukiolaisten mielestä realistinen? (n=153)

Suhtautumisessa vision realismiin oli huomattavia eroja ei vuosikurssien opiskelijoiden kesken. Lukion ensimmäisellä luokalla olevista 36 % uskoi vision olevan realistinen, toisen vuosikurssin opiskelijoista 33 % oli samalla kannalla. Siirryttäessä kolmannelle vuosikurssille visioon uskovien osuus kasvoi huomattavasti, heistä 45 % näki vision positiivisesti. Muutosta oli myös vastaajien määrässä, jotka eivät pitäneet visiota realistisena. Tässä ensimmäisen ja kolmannen luokan opiskelijoiden vastauksissa ei ollut suurta eroa, epärealistisena 1. vuosikurssin opiskelijoista visiota piti 20 % ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoista 17 %. Sen sijaan toisen vuosikurssin vastaajista 28 % näki vision epärealistisena. Kantaansa asiasta ei osannut muodostaa 41 % ja tässä hajonta eri luokka-asteiden välillä oli hyvin pientä, kuitenkin niin, että mitä ylempällä luokalla opiskelijat opiskelivat, sen paremmin he osasivat oman kantansa asiaan määrittellä. Mahis tutkintoa opiskelevien keskuudessa (n=4) suhtautuminen visioon oli kaikista positiivisinta, heistä 75 % näki kaupungin vision realistisena.

#### 6.4 Keinoja houkuttelevuuden lisäämiseen

Kyselyssä haluttiin selvittää avoimen kysymyksen avulla, kuinka Iisalmea voisi auttaa saavuttamaan tavoitteen olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki. Tämä, kuten myös kaikki muut kyselyssä olleet avoimet kysymykset, olivat vastaajille vapaaehtoisia, niiden ohittaminen oli halutessaan mahdollista. Ilahduttavasti vastaajia oli kiinnostanut vastata avoimiin kysymyksiin, vastausmäärä vaihteli 117 ja 91 avoimen vastauksen välillä, keskiarvon ollessa tasan sata.

Resepti houkuttelevuuden lisäämiseen jakautui vastaajien mukaan viiteen selkeään eri kokonaisuuteen. Tämä sama jaottelu oli selkeästi havaittavissa kaikissa avoimissa vastauksissa, myös kun kysyttiin mitä Iisalmissa tulisi kehittää ja millä toimenpiteillä alueelle saataisiin lisää uusia asukkaita. Vastaajien mukaan alueen houkuttelevuuteen vaikuttavat palvelut, työpaikat, koulutus ja nuoriin panostaminen, vapaa-ajanviettomahdollisuudet sekä markkinointiin panostaminen. Vastauksissa noudattivat samaa kaavaa kuin aikaisemmin teoriassa osassa esitellyt Aron (2017) pitovoimatekijät.

Palvelut ovat asia, joka nousee esille toivomuslistalla, kysyttiinpä asiaa minkä ikäisiltä tahansa. Raurion (2008, 79) mukaan nämä ovat myös paikanmarkkinoinnin kannalta yksi aikaisemmin kuvatusta neljästä avaintekijästä. Iisalmeen halutaan lisää palveluja, kauppia, kahviloita ja joukkoliikennettä. Suuri osa vastaajista toivoi palveluita, mutta ei vastauksessaan tarkemmin eritellyt, mitä palveluja erityisesti toivoi. Erillisinä asioina monissa vastauksissa nostettiin vaateliikkeet, niiden puuttumisen vuoksi lähdetään asioimaan Kuopiossa. Tämä on alueella tiedostettu ongelma. Kyselyn aikaan tai välittömästi ennen sitä kolme suurta nuorten suosimaa merkkiliikettä ilmoitti lopettavansa liiketoimintansa Iisalmissa. Kantaa otettiin paljon myös terveydenhuollon palveluihin, niitä haluttiin parannettavan. Palveluiden kautta toivottiin myös viihtyisyyttä. Erään vastaajan mukaan, Iisalmeista tulisi tehdä ” *Eryyisiä palveluja tarjoava, rauhallinen mutta tapahtumarikas kaupunki jossa olisi kaikille jotakin*”. Vastauksissa toivottiin myös erikoistumista: ” *Tarvitsisimme jotain mikä on huomattavasti erilaista kuin muualla*”. Ilahduttavasti vastaajat olivat yhdistäneet palveluihin myös luonnonläheisyyden. Esille nostettiin asia, että Iisalmeista löytyy jo paljon kivoja juttuja, jotka ihmiset ovat unohtaneet. Näistä esimerkkeinä mainittiin frisbeegolfradat ja hyvä avantouintimahdollisuudet, näiden palveluiden parempaa esille nostamista toivottiin, niin että ihmisiä houkuteltaisiin näiden kautta kokemaan luonnonrauha ja sen kautta rentoutuminen.

Avoimien kysymysten suosituin aihe oli kannan ottaminen työllistymiseen liittyviin asioihin. Seutu-kaupunkina Iisalmi tarjoaa monipuolisesti erilaisia työmahdollisuuksia, markkinoiden itseään kokoaan suurempana kansainvälisen osaamisen paikkana. Lukiolaisten näkemys asiasta on kuitenkin erilainen. Avoimissa kysymyksissä nostettiin esille, että ” *Työmahdollisuudet eivät ole kovin kummoiset tällä hetkellä*”. Vastaajat toivoivat alueelle lisää työpaikkoja, parempia työllistymismahdollisuuksia, alueelle uusia yrityksiä ja monipuolisia ja houkuttelevia työmahdollisuuksia. Vastaajien toimesta alueelle toivottiin myös lisää yrittäjyyttä. Erityisesti uusien asukkaiden saamiseksi työpaikkoihin liittyvät vastaukset olivat selkeästi suurimmassa roolissa. Vastaukset olivat siinä mielessä yllättäviä, että samaan aikaan alueella puhutaan osaajapulasta ja sen eteen tehdään mittavia toimenpiteitä, myös edustamani hankkeen Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa toimesta. Laatimani lukiolaisten kyselyn kanssa alueella toteutettiin samaan aikaan Sitran tilaamana Taloustutkimuksen yrityskysely, jossa alueen yritykset (n=151) kertoivat yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen megatrendeistä, kasvava pula osaavasta työvoimasta ja osaajista, vaikuttaa erittäin paljon tai melko paljon yritysten toimintaan, tätä mieltä oli 44 % vastanneista yrityksistä. (Taloustutkimuskeskus 2021.) Ajatukset yritysten ja lukiolaisten keskuudessa poikkeavat siis kovasti toisistaan. Tämä on siis selkeä aihe, johon myöhemmin tutkimuksessani toteutettavassa työpajassa on syytä palata. Milleniaaleille työ edustaa eri asioita kuin aikaisemmille sukupolville. Tämä on seikka, joka tulisi ottaa huomioon, ja omalta osaltaan pystyä tekemään alueen työmahdollisuuksista houkuttelevia myös nuorten silmissä.

Lukiolaisten vastaajat nostivat avoimissa vastauksissa esille koulutuksen ja siihen panostamisen merkityksen alueen kehittämisen kannalta tärkeänä seikkana. Koulutus nähtiin tärkeänä tekijänä jo alakoulusta lähtien, jonne toivottiin nopeasti uusia koulurakennuksia parakkien tilalle. Iisalmissa on tehty investointipäätös viiden uuden alakoulun rakentamisesta, joiden suunnittelu ottaa oman aikansa. Opetuksen laatua vastaajat pitivät hyvänä ja jopa niin, että toivoivat lukion mainostamista



hyvänä lukiona laajan kurssivalintatarjontansa ansiosta. Ehdottomasti eniten kommentteja lukiolaisilta tuli koulutusaiheesta toiveeseen saada paremmat korkea-asteen jatko-opiskelumahdollisuudet alueelle. Suora toive oli *"Jatko-opiskelun onnistuminen ilman, että pitää muuttaa isompaan kaupunkiin"*. Etäopiskelumahdollisuuksien lisääntyminen viimeisen vuoden aikana on tuonut tätä toivetta hieman paremmin toteutettavaksi. Toiveeseen vastaa Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa hankkeen toimesta alueelle kehitettävä Monikampus -verkostomallin rakenteen ja konseptin luominen, jossa tavoitteena on tuottaa alueelle sen elinvoimaa ja kärkitoimialoja palvelevia koulutuksia, niin että myös amk-opintojen suorittaminen entistä monipuolisella tarjonnalla olisi mahdollista alueelta käsin. (Seutukaupunkiosajaat 2020.)

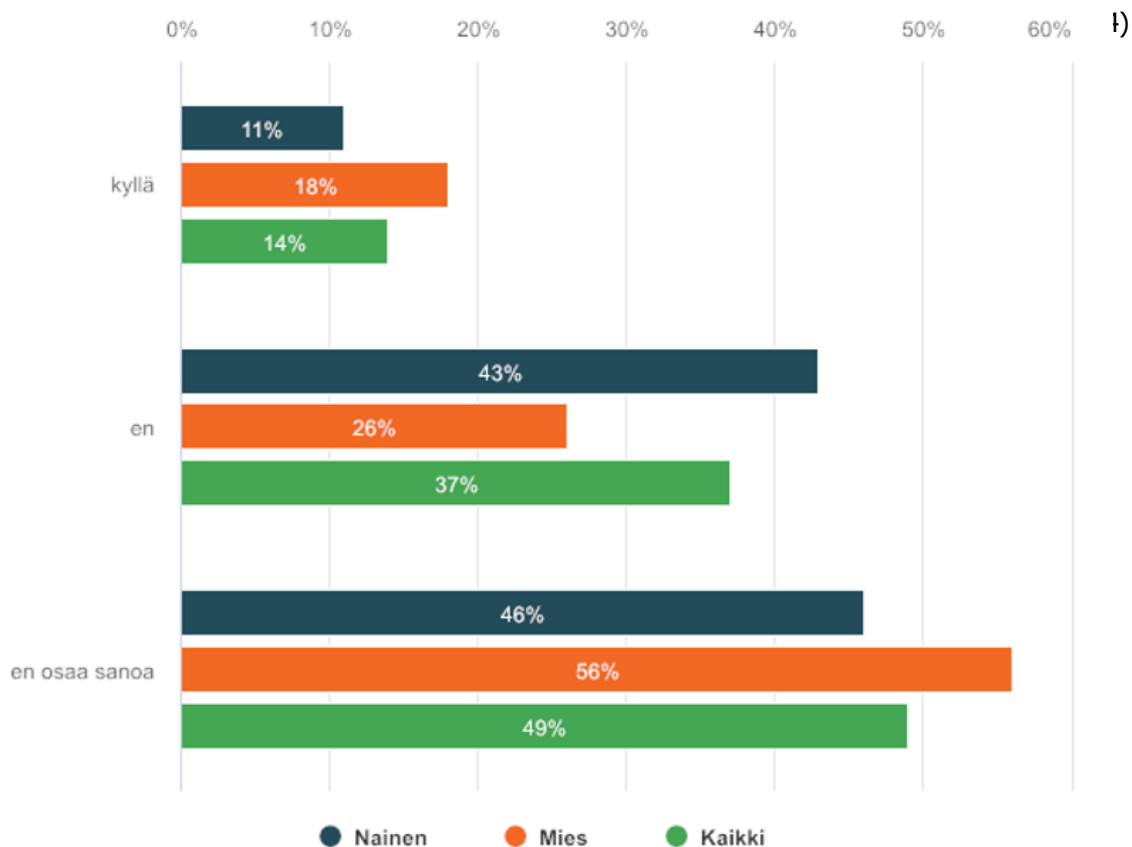
Seutukaupungit markkinoivat itseään laadukkailla vapaa-ajanviettomahdollisuuksilla (Kuntaliitto). Nämä nousivat esille myös lukiolaisille toteutetussa kyselyssä, ne nähtiin tekijänä, joiden avulla alueen kiinnostavuutta voidaan parantaa. Vastaajat toivoivat lisää vapaa-ajanviettomahdollisuuksia ja että *"Panostetaan asioihin, jotka ovat ihmisille tärkeitä"*. Toivelistalle nostettiin erityisesti urheilumahdollisuuksien parantaminen sekä lapsiperheiden huomioiminen.

Oman selkeän kokonaisuuden avoimista vastauksista muodostivat ulkoisiin tekijöihin ja markkinointiin liittyvät asiat. Alueella toivottiin lisää tapahtumia ja nähtävyyksiä, jotka palvelisivat sekä alueen asukkaita, että houkuttelisivat turisteja kaupunkiin. Taide ja kauneus olivat viihtyisyyden lisäksi sanoja, joita vastaajat käyttivät. Esille nostettiin myös ympäristöön panostaminen, niin ympäristöstävällisyyden, kun ympäristön siisteyteen liittyvissä asioissa. Vastauksissa nostettiin esille kaupungin koko positiivisena tekijänä. *"Voisi tuoda esille savolaisuutta ja maanläheisyyttä, eikä luoda kuvaa isosta kaupungista, mitä Iisalmi ei ole."*

#### 6.5 Lukiolaisten kotipaikka jatkossa ja sen valintaan vaikuttavat tekijät

Lukiolaisia pyydettiin ottamaan kantaa siihen, haluaisivatko he asua aikuisena Iisalmessa. Vastaajista noin puolet (49 %) ei osannut sanoa mielipidettään asiaan, sen sijaan 14 % vastaajista ajatteli, että asuisi aikuisena Iisalmessa, 37 % ilmoitti selkeän kantansa, että Iisalmi ei ole tällä hetkellä tunnu vaihtoehdolta kotipaikkakunnaksi aikuisena.

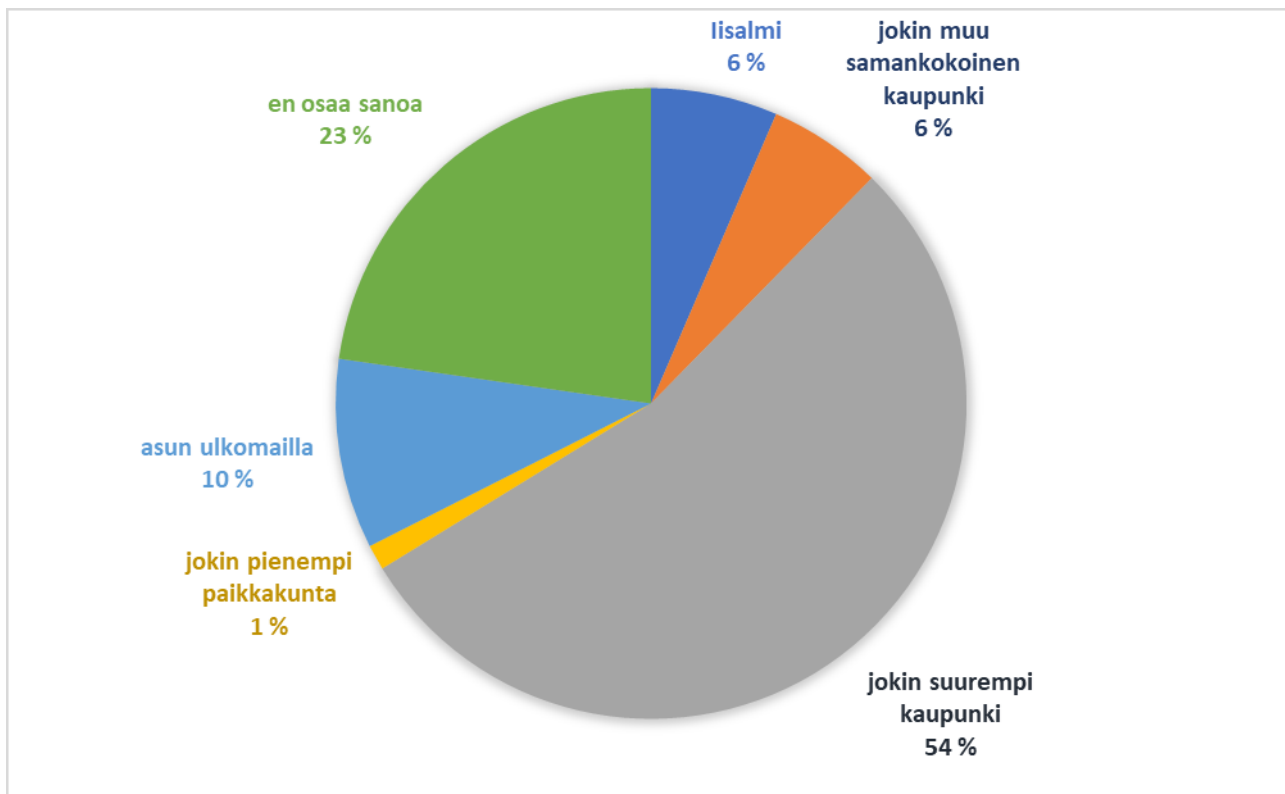
## Haluaisitko asua aikuisena Iisalmessa?



KUVA 6. Iisalmelaisten lukiolaisten kiinnostus asua aikuisena sukupuolijakauman mukaan. (n=153)

Jos tarkastellaan kiinnostusta Iisalmessa asumiseen aikuisena sukupuolittain, on siinä huomattavia eroja. Vastaajista naisista Iisalmessa aikuisena ajattelee asuvansa 11 % kun taas miesten vastaajista 18 % näkee Iisalmen mahdollisena tulevana asuinpaikkakuntanaan. Kyselyyn vastanneista naisista 43 % oli sitä mieltä, että he eivät halua asua Iisalmessa aikuisena, kun vastaavista miesten kohdalla kielteisesti asiaan suhtautui 26 % vastaajista. Sukupuolten välillä oli vastauksissa hajontaa myös ei osaa sanoa -vastaajien määrässä, naisista 46 % ei osannut sanoa omaa mielipidettään, kun vastaava luku miehillä oli 56 %. Myös tässä kysymyksessä kaksoistutkinnon opiskelijat vastasivat Iisalmen kannalta positiivisemmin kuin yhtä tutkintoa suorittavat. Mahis opiskelijoista 50 % (n=2) näki itsensä asumassa Iisalmessa aikuisena.

Kyselyssä selvitettiin mikä on lukiolaisten tämän hetken näkemys heidän kotikaupungista vuonna 2030.



KUVA 7. Lukiolaisten arvio omasta kotikaupungista vuonna 2030. (n=154)

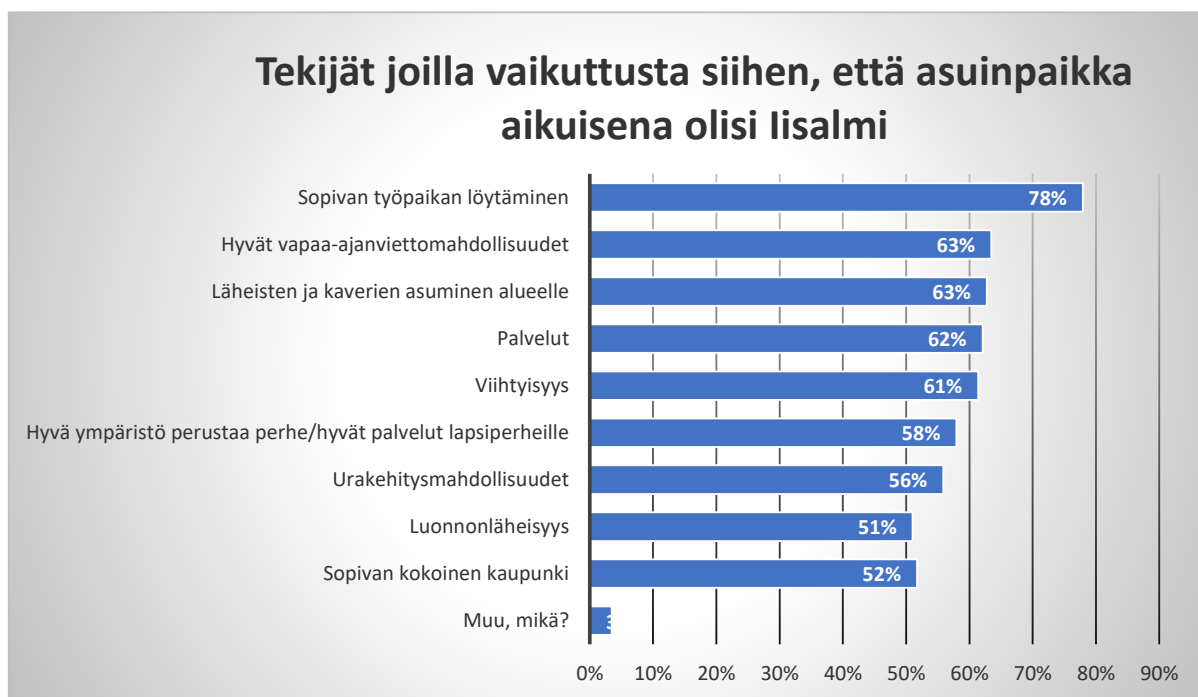
Aikaisemmin kyselyssä esille nousi se, että Iisalmi nähdään pienenä kaupunkina ja tätä pidetään pääsääntöisesti positiivisena asiana. Tätä ajatusta tukee myös kaupungin markkinointiviestintä, jossa Iisalmea markkinoidaan kokoaan suurempana kaupunkina. Iisalmen koon sopivuus näkyy tässä kysymyksessä niin, että vastaajista saman verran ajattelee omana kotikaupunkina vuonna 2030 jotakin muuta saman kokoista kaupunkia kuin Iisalmi. Ja jonkin verran vastaajista on valmis muuttamaan myös jollekin pienemmälle paikkakunnalle kuin Iisalmi.

Vastaajista suurin osa, 54 %, ajattelee asuvansa vuonna 2030 jossakin suuremmassa kaupungissa kuin Iisalmi. Tässä naisten osuus on hieman suurempi, 56 %, miesten vastaava lukema on 51 %. Iisalmen lukiolaisista 10 % ajattelee asuvansa ulkomailla ja 23 % ei osaa ottaa asiaan kantaa tässä vaiheessa.

Tarkasteltaessa vuoden 2030 kotikaupunkia sukupuolijakauman mukaan on havaittavissa huomattavia eroja naisten ja miesten ajatusten välillä. Naisista 12 % ajattelee asuvansa ulkomailla, kun miespuolisista vastaajista 5 % ajattelee samoin. Iisalmen kotikaupunkina näkee miehistä 15 %, kun vastaavasti naisista kotiseudulle olisi jäämässä vain 1 %. Miehistä 4 % olisi valmis muuttamaan jollekin pienemmälle paikkakunnalle, kun naisista kukaan ei näe tätä vaihtoehtona itselleen.

Kyselyn avulla haluttiin saada selville tekijöitä, jotka lukiolaisten mielestä vaikuttavat siihen, että heidän tulevaisuuden asuinpaikka olisi Iisalmi. Tämä kysymys toteutettiin kysymysmuodolla, jossa kysymykseen vastaaminen tapahtui valitsemalla annetuista vastausvaihtoehdoista sopivimmat, eli vastaajalla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Eri vastausvaihtoehtojen välillä ei ollut kovin suurta vaihtelua. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi muodostui sopivan työpaikan löytyminen, jonka vastaajista asuinpaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä valitsi 78 %. Tämä on myös Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mukaan yleisimmin paikkakunnan vaihtumiseen vaikuttava tekijä opiskelun lisäksi. (Seutukaupunkien vetovoimatutkimus, 2019, 8.) Muut tärkeimmiksi nostetut asiat

olivat hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet, läheisten ja kavereiden asuminen alueella, palvelut sekä viihtyisyys. Nämä samat asiat nousivat esille myös kaikissa kyselyn avoimissa kysymyksissä. Kysymykseen oli mahdollista myös vastata muu – mikä, ja kertoa oma tekijä, jolla on vaikutusta asuinpaikan valintaan aikuisena. Tässä esille nostettiin turvallisuus, laajempi sairaala ja erilaisten ihmisten hyväksyminen.



KUVA 8. Asuinpaikan valintaan aikuisena vaikuttavat tekijät (n=154)

Tarkasteltaessa vastauksia eri sukupuolten välillä, ei vastauksissa ollut suuria eroja. Sopivan työpaikan löytäminen ja viihtyisyys ovat aivan yhtä tärkeitä niin naisille kuin miehille. Naiset asettivat hie- man miehiä tärkeämmäksi läheisten ja kavereiden asumisen alueella, hyvät vapaa-ajanviettomahdol- lisuudet, palvelut ja hyvän ympäristön perustaa perhe/hyvät palvelut lapsiperheille. Miesten vastauk- sissa huomattavasti naisia tärkeämmäksi asuinpaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi muodostui sopivan kokoinen kaupunki.

## 6.6 Ylpeys omasta kotikaupungista

Henkilön ylpeys omasta kotikaupungista on toisaalta omakohtainen kokemus, mutta samalla vahva pitovoimatekijä, jonka vaikutukset voivat näkyvät myös henkilön itsetunnossa positiivisena tekijänä elämässä. (Aro, 2019, Jaskiewicz, 2015, 574.) Iisalmen lyseolaisten ylpeys omasta kotikaupungista on ihailtavaa luokkaa.



KUVA 9. Iisalmelaisten lukiolaiset ovat ylpeitä omasta kotikaupungistaan. (n=154)

Kysymys, oletko ylpeä omasta kotikaupungistasi Iisalmesta, sai kyllä vastauksen 81 prosentilta vastaajista. Verrattaessa eri vuosiluokkien vastauksia keskenään, on havaittavissa, että ylpeys kotikaupungista kasvaa, opiskelijan edetessä ylemmille vuosikursseille. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoiden vastaajista 77 % oli ylpeitä kotikaupungista, toisella vuosikurssilla vastaava luku oli 81 % ja kolmannella jo 85 %. Tätä tietoa tukee keväällä 2020 Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän hankkeen toimesta laadittu opiskelijakysely, joka sisälsi saman kysymyksen esitettyinä kaupungin kahdeksaluokkalaaisille. Kahdeksaluokkalaaisista iisalmelaisista vastaajista 71 % on ylpeä omasta kotikaupungistaan. Kahdeksaluokkalaisten kysely laadittiin 13 seutukaupungissa samaan aikaan ja kyselyn tulos yllätti kyselyn laatijat positiivisesti. Sama tunne tuli myös nyt laaditun kyselyn vastauksia analysoitaessa. Ylpeys omasta kotikaupungista on tekijä, jonka avulla saadaan istutettua rakkauten siemen, niin että paluu kotiseudulle voi olla varteenotettava vaihtoehto, kun opiskelujen ja työkokemuksen kautta on hankittu näkemystä ja kokemusta muualta asumisesta.

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus vapaalle sanalla, kertoa omia ajatuksiaan tai ideoitaan kyselyyn liittyen. Tätä mahdollisuutta käytti 19 % vastaajista. Vastauksissa arvostettiin sitä, että Iisalmessa tehdään asioita alueen elävöittämisen ja hyvinvoinnin puolesta. Huolestuneita vastaajat olivat kouluksaamisesta, syrjinnästä ja nuorten jaksamisesta yhteiskunnan aiheuttaman ajatusmallin johdosta. Kantaa otettiin myös politiikkaan, alueella jää tietyn tyyliset ihmiset ja tietynlaiset muuttavat muualle, tämän arveltiin suoraan vaikuttavan tulevien kunnallisvaalien tuloksiin suhteessa eri puolueiden kannatukseen. Toiveena esitettiin kaupunkilaisten, erityisesti tulevien sukupolvien, kädenjäljen tuominen kaupungin maisemiin, esim. halukkaiden luokkien ja oppilaille tarjottaisiin mahdollisuus vaikuttaa kaupungin maisemiin tekemällä jokin nähtävä kohde. Lukiolaiset osasivat myös nostaa esille korkeakoulutuksen kehittämisen merkityksen alueen yritysten tarpeisiin vastaavaksi.

## 6.7 Yhteenveto

Kun tarkastellaan kyselyä kokonaisuutena, nousee vastauksista esille kaksi huomioitavaa asiaa sukupuolten sekä eri luokka-asteiden välisten vastaajien eroista. Kaikissa suljetuissa kysymyksissä miesten vastaukset ovat jokaisessa kysymyksessä kotikaupunkia kohtaan positiivisempia kuin naisten. Miehet näkevät vision positiivisemmin, heistä suurempi osa on valmis asumaan aikuisena Iisalmessa ja he ovat myös ylpeämpiä kotikaupungistaan kuin naispuoliset vastaajat. Tämä sama ilmiö nousi esille myös aikaisemmin kahdeksaluokkalaaisille tehdyssä kyselyssä. Kahdeksaluokkalaisten kohdalla asiaa perusteltiin sillä, että naiset ja miehet elävät eri vaiheessa murrosikää tuossa iässä. Tällä

asiaa ei kuitenkaan voida selvittää enää ainakaan yhtä suoraan lukiolaisten kohdalla, osa vastaajista oli täysi-ikäisiä. Syytä miesten kotikaupunkia kohtaan positiivisempiin vastauksiin voisi ehkä lähteä tutkimaan alueen työpaikkarakenteesta johtuvista syistä. Alueen elinkeinoelämässä on vahvasti edustettuna teknologiateollisuus, jonka työpaikat virheellisesti mielletään miespainotteisiksi, vaikka todellisuudessa alan työtehtävät sopivat kummankin sukupuolen edustajille. Tämä on kyselyn osalta selkeä havainto, että naisten houkuttelemiseksi alueella tulee tehdä toimenpiteitä. Tätä tukee myös Aron (2017) teoria kuudennen vetovoimatekijän osalta, jossa naiset valitsevat asuinpaikkakunnan ja miehet, ennemmin tai myöhemmin seuraavat perässä.

Suljettujen vastausten osalta kaikkien kysymysten kohdalla oli havaittavissa eroa eri vuosikurssien vastaajien kesken. Kyselyn vastaajista ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat olivat suhteellisen tyytyväisiä Iisalmeen, toisella vuosikurssilla jokaisen kysymyksen kohdalla oli selkeä havainto siitä, että tyytyväisyys laski, kun vuotta vanhempien vastaajien kohdalla asiat nähtiin positiivisemmin, ja heille Iisalmi näyttäytyi kaikista vastaajista positiivisemmassa valossa. Syytä tämän käyttäytymisen selvittämiseen voisi lähteä selvittämään toteuttamalla vuosittain uuden kyselyn, jolloin saataisiin selville, oliko kyse vain tuosta ko. ikäluokasta vai toistuuko sama ilmiö useammin lukion toisen vuosikurssin opiskelijoilla. Syytä tuohon käytökseen on mahdollista lähteä hakemaan siitä, että juuri toisella vuosikurssilla tulee paljon tietoa tulevaisuutta koskevista asioista ja päätökset oman tulevaisuuden kannalta tulevat ajankohtaisiksi. Eri tarjolla olevien vaihtoehtojen määrä on valtava, jolloin ehkä Iisalmen tarjonta nähdään rajattuna. Kolmannella vuosikurssilla lähtö jatko-opintoihin lähenee ja konkretisoituu. Se voi omalta osaltaan selittää sen, että oma kotikaupunki alkaa tuntua hyvältä ja turvalliselta vaihtoehdolta elää ja asua. Tuo toisaalta Iisalmen kannalta hyvä asia, sillä silloin paikka herättää tunteita, ja sen muistijäljen avulla palaaminen seudulle on myöhemmin todennäköisempää, vaikka opiskelut nyt veisivät toiselle paikkakunnalle. Kyseessä on vetovoimatekijöiden suomalainen erikoispiirre, identiteetti- ja sydäntekijät (Aro 2016).

Vastausprosentti toimii osaltaan tutkimuksen luotettavuuden mittarina. (Vehkalahti, 2014, 44). Työsäni vastaus prosentti oli 49,7%, joka on hyvä ja vastaajien määrä edustaa hyvin perusjoukkoa. Tässä kyselyssä onnistuttiin, lukiolaiset saatiin innostumaan vastaamisesta, vastausprosentti oli hyvä, ja vastausmäärät avoimiin kysymyksiin olivat korkeat. Erityisesti avoimet vastaukset tukivat tutkimuksen validiteettia. Tarkasteltaessa saman suuntaista tietoa hakevien eri kysymysten vastauksia, voidaan todeta, että vastaukset ovat samansuuntaisia ja tukevat valalla olevaa ajatusmallia. Avoimien kysymyksiä vastauksien perusteella voidaan sanoa, tutkimuskysymykset onnistuttiin luomaan niin, että ne tutkivat ja mittasivat juuri sitä asiaa, mitä oli tarkoituksin mitata. Tutkimusmenetelmän valintaa voidaan pitää onnistuneena saavutetun tutkimustuloksen näkökulmasta katsottuna.

## 7 TUTKIMUKSEEN LIITTYVÄT TYÖPAJAT

Tutkimukseeni kuului kaksi erillistä työpajaa. Ensimmäisessä Ylä-Savon Veturi ry:n järjestämässä nuorisoteemaisessa kumppanuuspöydässä minulla ei ollut roolia suunnittelussa ja toteutuksessa, osuuteni oli toimia tilaisuuden alustajana ja yhtenä asiantuntijana osallistujana työpajatyöskentelyyn. Toinen työpaja, lukiolaisille suunnattu Learning Cafe, oli kokonaan minun suunnittelema ja toteutuksesta vastaama kokonaisuus.

### 7.1 Nuorisoteemainen kumppanuuspöytä

Kehittämisyhdistys Ylä-Savon Veturi ry järjesti Iisalmessa 24.2.2021 nuorisoteemaisen kumppanuuspöytäkeskustelun oman tulevan ohjelmakauden strategian valmistelun tukemiseksi ja sidosryhmien ja asukkaiden kuulemiseksi. Tilaisuuteen kutsuttiin Ylä-Savon kunnista teemaan liittyviä asiantuntijoita, asukkaita ja nuorten kanssa työskenteleviä. Työpaja sisälsi yhteisen osuuden ja pienryhmätyöskentelyä. Tavoitteena oli saada kokonaiskuva nuorten tilanteesta ja visioida tulevaa. Aiheina olivat: Mitä tarvitsemme Ylä-Savossa, jotta nuoret haluavat jäädä/ palata tänne? Mitä kuuluu yläsavolaisille nuorille nyt, mitä 2030? Mitä voisimme yhdessä tehdä, jotta nuoret viihtyvät ja löytävät paikkansa Ylä-Savosta? Työpaja liitettiin osaksi tutkimustani. Tilaisuuteen osallistui yhteensä 14 henkilöä, jotka edustivat pääosin joko opetustyön tai vapaa-ajan toiminnan kautta nuorten kanssa työskenteleviä henkilöitä. Mukana oli myös yksi nuori.

Tilaisuuden alussa esittelin laatimani kvantitatiivisen kyselyn tulokset, jotka herättivät paljon mielenkiintoa ja keskustelua. Huolestusta herätti se, kuinka vähän nuorista haluaa jäädä nykyisten opintojen jälkeen kaupunkiin. Ylpeys omasta kotikaupungista puolestaan oli tekijä, joka loi uskoa tulevaan. Alustuksessani nostin esille myös muutamia poimintoja työni teoriaosuudesta koskien milleniaalien ajatusmaailmaa. Alustukseni jälkeen osallistujat jaettiin kolmeen ryhmään, joissa kokoonpanoissa kiersimme työskentelemässä eri teemapajoissa. Tutkimukseni kannalta kumppanuuspöytä työskentelyssä relevanttia oli vain tietty osa työpajojen työskentelystä, joten keskityn näiden asioiden esille nostamiseen. Näitä ovat ne tekijät, joilla on tutkittavan kokonaisuuden kannalta merkitystä ja ne auttavat osaltaan vastaamaan kyselyn tutkimusongelmaan.

### 7.2 Nuorisoteemaisen kumppanuuspöydän työpajatyöskentely

Yhdessä teemapajassa aiheena oli nuorten osallisuus ja kehittämishalukkuus. Kiinnostaako nuoria kehittäminen ja kuinka osallistuminen olisi luontevinta? Osallistujien mielestä luottamushenkilöiden tulisi olla kiinnostuneempia nuorten näkemyksistä. Nuoret tulisi ottaa mukaan asioiden valmisteluun, joka palvelisi nuorten halua vaikuttaa, ja toivetta, että asiat etenevät helposti, nopeasti ja ketterästi. Osallistumiskynnys vaikuttamiseen tulisi olla matala. Konkreettiset kehittämisideat voivat olla arjen pieniä tekoja, joilla voidaan vaikuttaa lähiympäristöön. Koulun ei nähdä kannustavan osallisuuteen, sen sijaan oppilaskunnan toiminta on merkittävä oman toimintaympäristön kehittäjänä. Tämän päivän nuoria ei yhdistystoiminta houkuta, ei haluta sitoutua ja kertaluontoinen jäsenyys voisi toimia vaihtoehtona pop up -kulttuurin keskuudessa kasvaneille.

Toisessa teemapajassa haettiin keinoja, kuinka nuorille tulisi markkinoida. Nostoina esille nousi nuorten kanavien hyödyntäminen, ig-stoorit, snapchat ja TikTok toimii, facebook ei tavoita nuoria.

Lisäksi tarvitaan jalkautumista nuorten pariin, sanoitusta nuorten kielellä, jossa myös huumori on tärkeää. Somevaikuttajilla on nuorille merkitystä ja heitä kuunnellaan, joten viestin perille menoa voi tehostaa hyödyntämällä tiktokkaajia ja tubettajia. Lisäksi viestinnän tulisi olla yllätyksellistä, ei ennalta arvattavaa.

Keskustelussa nousi esille, että nuorilla on luontainen tarve kuulua osaksi yhteisöä, joka voi esim. olla somessa, Youtubessa, Tiktokissa. Virtuaaliheimo, joka ei välttämättä näy ulospäin, palvelee turvallisena yhteisönä, jossa voi olla omana itsenään, esim. ilman ulkonäköpaineita. Oman jutun löytäminen motivoi nuoria, mutta siihen on oltava lupa myös muuttaa mieltään. Astinlaudalla tulevaisuuden työsuhteiden tilapäisyys on harkittua, matkalla omalla toiminnalla vaikuttamiseen, maailman muuttamiseen, ajatusmallilla *"Ei vaan mulle, vaan multa muillekin"*.

### 7.3 Learning Cafe – lukiolaisten työpaja

Työni toinen työpaja järjestettiin toimestani Iisalmen Lyseon oppilaille, eli samalla kohderyhmälle, joka oli kvantitatiivisen kyselyni kohderyhmänä. Toiminnalliseen Learning Cafe työpajaan osallistui yksi opiskeluryhmä lukion opiskelijoita. Työpaja liitettiin osaksi oppilaanohjauksen OP2 – Työelämä ja jatko-opinnot kurssia. Osallistujista 9 oli miehiä ja 6 naisia. Osallistujat olivat pääosin toisen vuosikurssin opiskelijoita, mukana oli muutama kaksoistutkintoa suorittava, he opiskelevat kolmannella vuosikurssilla.

Learning Cafe työpaja toteutettiin täysin virtuaalisena 14.4.2021. Virtuaalisen toteutuksen myötä, osallistujien mahdollisuus osallistua oli helpompi ja kohderyhmälle virtuaalisessa ympäristössä toimiminen on hyvin luontevaa. Virtuaalisen toteutuksen taustalla oli valtakunnassa tutkimushetkellä valitseva koronavirusepidemiatilanne.

Työpaja alkoi puheenvuorollani, joissa kerroin lyhyesti toteutetun kyselyn tulokset ja annoin ohjeet, kuinka pajassa toimitaan. Pajaan osallistui 15 opiskelijaa, ja heidät jaettiin kolmeen viiden hengen ryhmään, jossa he ryhmän koko ajan pysyessä samana kiersivät kolmessa eri virtuaalipöydässä juttelemassa kyselyn kautta esille nousseista teemoista, 15 minuuttia kussakin virtuaalipöydässä. Keskustelua virtuaalipöydissä olivat ohjaamassa teeman mukaan kutsutut alueen toimijoista valitut asiantuntijat. Teemat työpajoihin nousivat kaikille Iisalmen Lyseon opiskelijoille aikaisemmin laaditun kvantitatiivisen kyselyn vastauksista. Analysoimalla kyselyn vastaukset työpajaan valitut teemat olivat seuraavat:

1. Koulutusmahdollisuudet ja urapolut
2. Työllistyminen ja yrittäjyys
3. Paikallisten palveluiden käyttäminen ja alueen viihtyisyyden parantaminen

#### 7.3.1 Learning Cafe työpajojen valmistelutyö

Lukion opinto-ohjaajat olivat hyvänä tukena ja apuna työpajan toteutuksen osalta. Koronatilanteen vuoksi en itse saanut mennä oppilaitoksen tiloihin, joten opot laittoivat tilat ja koneet valmiiksi. Pajat toteutettiin niin, että käytössä oli kolme konetta viereisissä luokkatiloissa, joista oli Teams-yhteys työpajan vetäjiin ja opiskelijat liikkuvat fyysisesti tilasta toiseen pajan vaihdon yhteydessä. Aloituksen ja yhteenvedon aikana kaikki olivat samassa tilassa.



Työpajojen vetäjät olivat oman alansa asiantuntijoita ja heidän ohjaus oli ammattitaitoista. Ohjausote oli jokaisella ohjaajalla keskusteleva ja tukea tarjoava. Vetäjät kertoivat omakohtaisia kokemuksia aiheeseensa liittyen, joka rohkaisi opiskelijoita kertomaan omia ajatuksiaan.

Itse vierailin jokaisessa pajassa yhden ryhmän mukana kussakin. Roolissani en osallistunut lainkaan keskusteluun, olin kuuntelijan roolissa ja tein muistiinpanoja. Työpajojen jälkeen kokoonnuimme kaikki yhteen ja pajojen vetäjät kertoivat koosteet työpajojen annista. Lisäksi sain käyttööni jokaisen työpajan vetäjän muistiinpanot työpajakeskusteluista.

### 7.3.2 Koulutusmahdollisuudet ja urapolut paja

Kyselyn tuloksissa lukiolaiset toivoivat jatko-opiskelumahdollisuuksien parantamista alueelta käsin, jolloin opintojen vuoksi ei olisi pakko muuttaa muualle. Työpajan kautta haluttiin lähteä tarkentamaan, mitä nuo toiveet ovat konkreettisesti. Samassa työpajassa haluttiin selvittää, millaisiin työtehtäviin lukiolaiset haluavat hakeutua, jotta voidaan osoittaa, löytyykö haaveita ja toiveita vastaavia työtehtäviä alueelta. Tämän työpajan ohjaajana toimi Kuopion alueen kauppakamarin Rajaton Ylä-Savo hankkeen palveluasiantuntija Mira Koponen. Hän kertoi työpajassa, kuinka hän itse on Iisalmen Lyseon kasvatti, ja että jatko-opinnot veivät hänet muualle opiskelemaan, mutta opintojen jälkeen hän palasi Iisalmeen.

Työpajaan osallistuvat opiskelijat kertoivat omia kiinnostuksen kohteitaan, ja mukana olevan ryhmän toiveet painottuivat vahvasti lääketieteeseen, biologiaan ja kauppatieteisiin. Ryhmässä oli myös yksittäisiä kasvatustieteistä, rakennusalaista ja historiasta kiinnostuneita opiskelijoita. Työpajan kautta nousi toive, että Iisalmeen kaivattaisiin akateemista koulutusta, yliopiston kampus. Se pitäisi nuoret paremmin Iisalmissa, sillä nuoret lähtevät opintojen perässä muualle ja vain harva heistä tulee takaisin kotikaupunkiin. Samalla osallistujat miettivät mihin yliopisto voisi kaupungissa sijoittua, ja sille ei löydetty sopivaa paikkaa ja ymmärrettiin myös, että mahdollisen yliopiston tulo kaupunkiin voisi tarjota vain rajallisen määrän opintovaihtoehtoja, eikä se luonnollisesti voisi palvella kaikkia. Pajassa nostettiin esille etäopiskelu. Tähän lukiolaisten kanta oli, että on helpompi muuttaa toisella paikkakunnalle, kuin opiskella etänä. Vaihtoehtoa opiskella Kuopiossa Iisalmeesta käsin ei nähty vaihtoehtona. Esille nousi myös halu muuttaa suurempaan kaupunkiin, *"On siistiä lähteä katsomaan maailmaa"*.

Jatko-opintojen aikana nuoret uskoivat kesätyötarjonnan olevan suuressa kaupungissa parempi, kuin Iisalmissa. He olisivat valmiita tulemaan opintojen aikana kesätöihin nykyiseen kotikaupunkiinsa, jos tarjolla olisi todella mielenkiintoinen ja houkutteleva kesätyö. Kesätyön lisäksi merkitystä on myös sillä, että alueella asuisi silloin kavereita, joiden kanssa voisi viettää vapaa-aikaa.

Samassa pajassa nuoret miettivät tulevia urapolkujaan. Tulevassa työssä heille on tärkeää hyvät etenemismahdollisuudet. Näiden he uskoivat olevan paremmat isoimmissa kaupungeissa, jossa myös verkostoitumisen mahdollisuudet nähtiin paremmiksi. Urapolkua ajatellessa lukiolaiset nostivat esille tärkeäksi tekijäksi menestymisen, joka heidän mukaan rakentuu itsensä kehittämisestä, teoreettisesta oppimisesta sekä jatkuvasta mahdollisuudesta opiskella työn ohella. Tulevassa työssä tärkeää on työn monipuolisuus, se että kaikki päivät eivät ole samanlaisia. Työn sisältö ja mielekkyys

ovat lukiolaisten mielestä tärkeämpiä kuin se, missä työpaikka sijaitsee. Jos kuitenkin saman sisältöinen työ on tarjolla Iisalmessa ja jossakin isommassa kaupungissa, valitsisivat nuoret asuinpaikakseen mieluummin isomman kaupungin Iisalmen sijaan. Lukiolaisten mielestä Iisalmessa ei pääosin ole kiinnostavia uramahdollisuuksia ja esimerkiksi maailmalle lähteminen nähtiin helpommaksi Helsingistä käsin kuin Iisalmesta. Osallistujien mielestä Iisalmessa on tarjolla mielenkiintoisia uramahdollisuuksia vain tietyillä aloilla. Tärkeänä työpaikan valinnan kannalta osallistujat pitivät työnantajan luotettavuutta.

### 7.3.3 Työllistyminen ja yrittäjyys työpaja

Kyselyn vastausten perusteella Iisalmen lukiolaiset eivät nähneet työllistymisnäkyviä alueella kovin hyvinä. Toisessa pajassa haastettiin lukiolaiset miettimään alueen työllistymismahdollisuuksia, sekä sitä, että voisivatko he nähdä itsensä yrittäjänä alueella ja jos, niin millä alalla. Keskustelua ohjauksessa oli Katariina Hakola, yritysasiantuntija Tie menestykseen hankkeesta. Tie menestykseen on Kuopion Uusyrityskeskuksen hanke, jossa Iisalmen kaupunki on mukana.

Ensimmäisenä osallistujia pyydettiin nimeämään iisalmelaisia yrityksiä, joissa he voisivat työskennellä tulevaisuudessa. Osallistujat nimesivät kolme kärkiyritystä; Olvi, Ponsse ja Genelec. Tulos oli sama useammassa ryhmässä. Lisäksi yksi ryhmä nosti esille yrityksen Osuma Henkilöstöpalvelut. Ryhmän vetäjä ohjasi miettimään vaihtoehtoina myös pienempiä yrityksiä, mutta kukaan osallistujista ei osannut nimetä yhtään potentiaalista työpaikkaa. Esille nousi myös kanta, että alueella ei ole yhtään potentiaalista työnantajaa, eikä alueella nähdä mahdollisuuksia riittävään verkostoitumiseen. Työpajaan osallistujia kiinnostavia aloja olivat lääketiede ja siihen liittyvät alat; kirurgia, lääketeollisuus ja lääketieteellinen tutkimustyö. Nämä nousivat esille useammassa vastauksessa. Kiinnostusta oli myös biologian tutkimusta ja geeniteknologiaa kohtaan. Lähtökohtaisesti isommat kaupungit kiinnostavat työpaikkojen näkökulmasta, sillä siellä nähdään paremmat mahdollisuudet tehdä kansainvälistä uraa.

Yrittäjyyden suhteen osallistujien kommentit jakautuivat kolmeen osaan. Iisalmessa yrittäjänä toimimisen rinnalla vastauksista nousi esille myös vaihtoehdot, että yrittäjyys ei ole lainkaan vaihtoehto tai se on vaihtoehto, mutta ei Iisalmessa. Yrittäjyyttä Iisalmessa miettivät, että alueen asiakaspotentiaali on rajallinen ja se rajaa osittain sitä, minkä alan yrittäjä alueella voi menestyä. Osalla vastaajista oli kokemusta yrittäjyydestä perhepiirin kautta, ja tämän kokemuksen myötä kanta yrittäjyyteen oli totaalisen kielteinen. Ne, joiden ajatus yrittäjyyttä kohtaan oli myönteinen, mutta ymmärrys alueen asiakasmäärästä ja halu erikoistua johonkin todella erikoisosaamisen johti ajatukseen, että yrittäjyys voi olla heidän kohdallaan vaihtoehto, mutta jossakin suuremmassa kaupungissa.

Myös tässä pajassa mietittiin toiveita tulevan työn suhteen. Esille nousivat työn tekemiseen yleisesti liittyvät seikat sisältöä tärkeäimpinä. Työpaikan yhteisöllisyydellä koetaan olevan merkitystä, toiveena on hyvä yhteishenki ja se että työkaverit olisivat sellaisia, joiden kanssa voisi viettää myös vapaa-aikaa. Työn tulee olla merkityksellistä ja siinä on oltava sopivasti haastetta, samalla kun työn tulee tuntua omalta jutulta. Toiveena on löytää tulevaisiksi työnantajaksi ihmisläheinen yritys.

Tämän työpajan lopuksi osallistujia pyydettiin heittäytymään haavemaailmaan, ja ideoimaan mitä ja millaisia yrityksiä he Iisalmeen toivoisivat. Iisalmessa on paljon teknologiateollisuutta ja niille seuraksi toivottiin jotakin hienoa teknologia-alan yritystä, esimerkiksi Apple. Turistien houkuttelemiseksi toiveina esille nousi jokin todella hienon matkailukohteen saaminen Iisalmeen.

#### 7.3.4 Paikallisten palveluiden käyttäminen ja alueen viihtyisyyden lisääminen

Lukiolaiset toivovat alueelle lisää palveluja. Tässä kuitenkin pätee kysynnän ja tarjonnan laki ja tähän liittyen kolmannen työpajan keskustelun aiheena oli, kuinka nuoret saataisiin paremmin käyttämään alueella olevia palveluja. Samassa pajassa keskusteltiin myös aiheesta, kuinka kaupunkikuvan viihtyisyyttä voitaisiin parantaa, joka myös nousi esille lukiolaisten toiveissa kaupungin kehittämisen suhteen. Iisalmen kehittämissyhdystys Iiden ry hoitaa yhdessä kaupungin kanssa Iisalmessa kaupunkikuvan rakentamista ja kehittämistä sekä toimijoiden yhteen kokoamista liittyen keskustusten kehittämiseen, tapahtumiin ja yhteisiin ostoskampanjoihin. Tähän työpajaan liittyen paras nuorten kanssa keskustelija on Iiden ry puheenjohtaja, Jukka Ryhänen, joka toimii kaupungissa myös yrittäjänä. Ryhänen pystyy hyvin viemään työpajan saatuja ajatuksia omassa työssään eteenpäin, kohti konkretia.

Työpajassa vieraili vetäjän mukaan kolme erilaista, mutta toisaalta hyvin samanlaista ryhmää. Alussa selvitettiin mistä osallistujat ostavat vaatteensa, ja valtaosa kertoi tekevänsä ostokset verkkokaupoista. Valintapäätökseen vaikuttaa helppous ja laajat valikoimat. Negatiivisena puolena tässä osallistujat kokivat sen, että tuotteen hypistely ei ole mahdollista ennen ostopäätöstä. Jos vaateostokset tehdään Iisalmessa, kohdistuvat ne Kauppakeskus Iisassa sijaitseviin liikkeisiin tai marketteihin. Markettien valikoimia pidettiin enemmän vanhemmille ihmisille sopivina. Tietoa ostopaikoista osallistujat kertoivat saavansa eniten Instagramin kohdennetun mainonnan kautta sekä kavereilta suosituksina. Hampurilaisravintolan ulkomainonta nostettiin esille erillisenä huomattuna mainonnankeinona.

Osallistujat kertoivat kaipaavansa Iisalmeen lisää vaatekauppoja ja ravintolatarjontaa. Ravintoloihin toivottiin erityisesti valinnanvaraa edullisempaan päähän, joissa olisi mahdollista asioita myös opiskelijabudjetilla. Toiveena oli myös saada sisätiloissa olevia hengailupaikkoja, joita kaivattaisiin erityisesti syksyllä ja keväällä. Tästä yhteydessä esille nostettiin pieni yksityiskohtainen toive: puhelimen latausmahdollisuus. Vaihtoehtona hengailupaikoille osallistujat kertoivat kavereiden kanssa autolla ajelun, mutta tähän eräs osallistuja kommentoi: *"Ei ole ympäristöystävällistä autoilla koko ajan"*.

Työpajaan osallistujat pitivät Iisalmea kauniina ja viihtyisänä kaupunkina. He nostivat esille Virransillan kukkaistutukset kesällä ja talven aikana keskustassa puiden ja rakennusten valaistukset. Kaupungin kauneudesta he kertoivat saaneensa palautetta myös muualta asuvilta ystäviltään. Torilla osallistujat eivät juuri käy, korkeintaan kesällä jäätelökioskilla. Pajan vetäjä Jukka Ryhänen kertoi, että Iisalmen torille on tulossa kesällä 2021 hänen edustamansa Iiden ry:n toimesta kokeilumuotoisesti hengailualue.

Iisalmeen osallistujat toivoisivat lisää tapahtumia, erityisesti nuorille suunnattuja. Nykyiset tapahtumat koetaan olevan suunnattu enemmän vanhemmille ihmisille. Tapahtumat voisivat painottua musiikkiin ja kulttuuriin. Erityisesti ilahduttaisi, jos ne voisivat olla ilmaisia.

Kysyttäessä osallistujilta mielipidettä kahden eri pikaruokaravintolan välillä, valinta kohdistui Hesburger -ketjun ravintolaan paikallisen toimijan jäädessä kakkossijalla. Tässä yhteydessä vastaajat nostivat esille kaipauksensa Kuopiosta löytyvään McDonald'siin.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus on valmis vasta sen jälkeen, kun tutkija on tulkinut tulokset hyödyntäen omaa mielikuvitustaan ja tuo tutkimuskohteesta esille jotain uutta (Ojasalo ym. 2015, 143). Nyt on siis tulosten yhteenvedon vuoro. Tilastollisten mallien avulla voidaan ilmaista todennäköisyyksiä, ne eivät ole tarkkoja totuuksia. Vaikka ilmiötä mallinnetaan kuinka hyvin tahansa, siihen sisältyy aina epävarmuustekijöitä. Epävarmuustekijöitä voidaan arvioida ja vähentää, mutta kokonaan niiden poistaminen ei ole mahdollista. Tämä onkin johtopäätöksiin sisältyvän tilastollisen mallintamisen ja päättelyn hallintaa epävarmuustekijöiden ja riskien osalta. Oletuksia on helppo tehdä, mutta aina on syytä tutkia, mistä eri tulokset johtuvat. Mitä vähemmän tarvitsee tehdä oletuksia, sen uskottavampia tulokset ovat. (Vehkalahti, 2014, 89-90.)

Tutkimuskysymyksessä lähdettiin liikenteeseen Iisalmen kaupungin asettamasta visiosta, jonka tavoitteena on, että Iisalmi on Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Tutkimuskysymys on muotoa: millaisia kehittämistoiveita Iisalmen kaupungin lukiolaisilla on oman kotikaupungin suhteen, niin että he viihtyisivät Iisalmessa nyt ja tulevaisuudessa? Tätä tutkittiin kyselyn ja kahden työpajan avulla ja päädyttiin seuraavaksi vuorossa oleviin johtopäätöksiin.

### 8.1 Realistinen visio

Tutkimuksen kohteena oli Iisalmen kaupungin visio, olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Seutukaupunkien vetovoimatutkimuksen mukaan (Laamanen & Kultanen 2019, 25) termi seutukaupunki on suurimmalle osaa seutukaupunkien asukkaista tuntematon. Tutkimuksessa termi ei kuitenkaan muodostunut osallistuvien lukiolaisten kohdalla haasteelliseksi. Kyselyyn vastaajista 38 % uskoi kaupungin vision olevan realistinen. Tämä antaa kaupungille hyvän pohjan lähteä rakentamaan omaehtoista kehittämistä seutukaupunkiohjelman mukaisesti, joka tukee samalla kaupungin tärkeää elinvoimaisuuden osatekijää, pitovoimaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 15-16 ja Laamanen & Kultanen 2019, 12).

Iisalmen kaupunki on strategiassaan valinnut yhdeksi strategiseksi ohjelmakseen osaamisen ja hyvinvoinnin, jossa kaupunki panostaa kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluihin, lähimmän liikuntapaikan löytyessä jokaisen kotiovelta. (Iisalmen kaupunki 2017.) Kyselyn kautta esille nousi lukiolaisten toiveet ja toisaalta myös havainnot oman kotikaupungin hyvistä liikuntamahdollisuuksista, joita kaikki eivät välttämättä tiedä ja tunnista. Tähän toivottiin kyselyyn vastaajien taholta panostuksia kaupungin suunnalta tietoisuuden lisäämiseksi. Learning Cafe työpajassa liikuntamahdollisuudet, tai niiden puute ei nousseet lainkaan esille. Niitä ei nostettu järjestäjän taholta suoraan käsiteltäväksi teemaksi. Myöskään työpajaan osallistuvat lukiolaiset eivät niitä nostaneet millään muotoa esille, joten niiden olemassaolo kaupungin viihtyisyyttä lisäävänä tekijänä on työpajaan osallistuneiden mielestä vähäinen tai asiat koitaan tältä osin olevan kunnossa.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, missä tämän hetken lukiolaiset näkevät itsensä asuessa aikuisena. Kysymyksen asettelussa sanan aikuinen käyttäminen sisälsi tietyn harkitun riskin, kuinka

vastaajat käsittelevät sanaa aikuinen. Tämän johdosta samaa asiaa kysyttiin myös toisella kysymyksellä, minkä vastaaja arvelee olevan oma kotikaupunki vuonna 2030. Kysymysten vastaukset olivat samassa linjassa.

Kyselyn perusteella Iisalmi nähtiin kauniina kaupunkina. Ajatukset olivat samansuuntaisia Learning Cafe työpajassa. Eräs osallistuja kertoi saaneensa toiselta paikkakunnalta saapuneelta vieraalta palautetta, kuinka kaunista Iisalmessa on. Tässä huomio oli kiinnittynyt kesällä kaupungilla oleviin näyttäviin kukkaistutuksiin. Tätä kautta pystytään rakentamaan mainemielikuvaa, ulkopuolisten käsityksellä alueesta on merkitystä (Aro 2016). Tässä tapauksessa samaan aikaan tehdään pitovoimatyötä, kukat voivat saada alueen asukkaan viihtymään ja jäämään alueelle (Aro 2019).

## 8.2 Palvelujen merkitys

Aron (2019) mukaan viihtyisä ja sujuva arki sitouttaa asukkaat alueeseen, sen kehittämiseen ja elävöittämiseen. Kyselyn mukaan Iisalmeen halutaan lisää palveluja, erityisesti esille nostettiin vaateliikkeet. Tämä oli puheenaiheena kyselyn aikaan alueella laajemminkin. Kyselyn aikaan tai välittömästi ennen sitä kolme suurta nuorten suosimaa merkiliikeketjua ilmoitti lopettavansa liiketoimintansa Iisalmessa. Tällä on vaikutusta kyselyn vastauksiin. Learning Cafe pajatyöskentely vahvisti kyselyn perusteella saatua tulosta, pajaan osallistuneet opiskelijat nostivat toiveeksi saada lisää vaateliikkeitä Iisalmeen. Työpajassa asiaa haluttiin lähteä purkamaan sitä kautta, että mistä lukiolaiset nyt ostavat vaatteensa. Vastaus oli verkkokaupoista. Tämä ei luonnollisesti edesauta vaatealiikkeiden pysymistä alueella. Työpajassa osallistujia pyydettiin nimeämään kauppiaita, joista he vaatteita ostavat. Vastauksen kohdistuivat ostoskeskus Iisan tiloissa oleviin vaatealiikkeisiin. Iisalmessa on useita nuorten vaatteita myyviä vaatealiikkeitä muualla kuin Iisassa. Näitä liikkeitä pajassa kukaan osallistujista ei nostanut esiin. Syytä tuohon ei pajatyöskentelyn aikana selvinnyt.

Nuoret nostivat esille Instagramin (IG) kohdennetun mainonnan pääasäntöisenä kanavana tiedon saamiselle alueen palvelutarjonnasta ja tarjouksista. Tuossa kokeilemisen arvoinen olisi kaupungin kivijalkamyymälöiden alueen nuorille suunnattu IG –kampanja. Saisiko sen avulla lukiolaiset ostoksille heidän yrityksiin? Tässä toteutuisi kohderyhmän kannalta oleellisten pitovoimatekijöiden hyödyntäminen (Raunisto 2004, 68). Ajatukset olivat samansuuntaisia myös kumppanuuspöytätyöpajassa. Nuorten kanssa työskentelevät aikuiset nostivat esille nuorille suunnatussa viestinnässä nuorten suosimien kanavien hyödyntämisen, Instagram stoorit, Snapchat ja TikTok olivat heidän mielestään toimivia kanavia. Ja kun näihin yhdistetään somevaikuttajien käyttäminen ja yllätyksellisyys, saadaan nuoret paremmin tavoitettua ja välitettyä heille toivottua viestiä.

Kyselyssä esille nousi terveydenhuollon palvelut, niitä haluttiin parannettavan. Näiden vastausten kohdalla on yhteys viimeisen vuoden ajan koko maailman laajuisesti vallitsevaan koronatilanteeseen. Tätä tulkintaa tukee Pölösen (2020) ajatusta siitä, että kriisi opettaa meitä arvostamaan asioita eri tavalla ja miettimään mitä tulevaisuudessa tarvitsemme.

Pito- ja vetovoimaa edustavat alueella olevat tapahtumat (Aro 2019). Näitä Learning Cafe työpajaan osallistuneet lukiolaiset toivoivat kaupunkiin lisää. Viimeinen kulunut koronavuosi on lisännyt virtuaalitapahtumia, mutta ne eivät voi kokonaan korvata fyysisiä livetapahtumia. Tapahtumilla voisi saada

työpajaan osallistujien mukaan torille elämää. Kyselyosuudessa lukiolaiset toivoivat tapahtumia kaikenikäisille, nuoria ja lapsiperheitä unohtamatta.

### 8.3 Koulutukseen panostaminen

Lukiolaisten vastaajat nostivat kyselyssä avoimissa vastauksissa esille koulutuksen ja siihen panostamisen merkityksen alueen kehittämisen kannalta tärkeänä seikkana. Tämä toive on jo huomioitu Iisalmen kaupungin strategiassa, jossa lasten ja nuorten turvallinen kasvu ja hyvä oppiminen ovat yksi strateginen ohjelma (Iisalmen kaupunkistrategia 2017). Kyselyn vastauksissa toivottiin uusia koulutiloja tällä hetkellä alakoululaisten käytössä olevien parakkien tilalle. Uusien koulujen rakentaminen Iisalmessa on työnalla, investointipäätös viiden uuden alakoulun rakentamisesta on tehty, joista osan rakentaminen on jo käynnissä ja osan kohdalla tehdään aktiivista suunnittelutyötä. Nämä investointipäätökset ovat tärkeitä päätöksiä kaupungin maineenrakentamisen sekä pito- ja vetovoiman kannalta (Halonen 2016, 17, Laamanen & Kultanen 2019, 12 ja Aro 2019). Mediassa käyty keskustelu aiheesta oli tavoittanut myös lukiolaiset, ja sai heidät ottamaan kantaa asiaan.

Kyselyssä toivottiin alueelle parempia jatkokoulutusmahdollisuuksia. Learning Cafe työpajassa idea jalostui siihen muotoon, että kaupunki tarvitsisi oman yliopistokampuksen. Tätä ajatusta tukee työpajan toteutuksen kanssa samaan aikaan valmistunut Opetus- ja kulttuuriministeriön selvitys korkeakoulutuksen ja seutukaupunkien vuorovaikutuksesta. Sen mukaan ylempien korkeakoulututkintojen suorittaminen tulisi olla ainakin osin mahdollisia seutukaupungeista käsin. Tässä voisi hyödyntää paikkariippumatonta koulutusta kehittämällä lähi-, hybridi ja etäopetusmalleja. (Kosonen 2021.) Tässä tukena on seutukaupunkiverkosto, jonka ansiosta älykkäiden ratkaisujen käyttöönotto on helpompaa ja siinä voidaan huomioida jokaisen alueen oma kulttuuri ja identiteetti (Kuntaliitto 2019). Työpajan osallistujien keskuudessa realiteetti kampuksen sijoittamisen suhteen ja rajallisen opintotarjonnan mahdollisuudet jarruttivat asian suunnittelua. Lisäksi esille nousi pajaan osallistuneiden halu lähteä katsomaan elämäänsä suuremmissa kaupungeissa Iisalmen ulkopuolella. Työpajassa osallisena oli kuitenkin vain pieni joukko iisalmelaisia nuoria. Kososen (2021) visioima mallin kannatusta tulee selvittää suuremman joukon keskuudessa. Keväällä 2020 kasiin kyselyn perusteella iisalmelaisista nuorista 49 % (n=171) ilmoitti halukkuutensa opiskella Iisalmessa unelmiensa ammattiin, jos kaupungista löytyisi toivomansa ammatin mukaista koulutusta, ml. yliopistokoulutus.

### 8.4 Alueen uramahdollisuudet

Kyselyn kautta Iisalmi nousi esille kooltaan pienenä kaupunkina, ja asiaa toivottiin nostettavan esille markkinoitaessa kaupunkia. Halosen (2016, 42) mukaan kotipaikkakunta on ihmisen identiteetin kiinnittymiskohta, joka kertoo mistä ihminen on kotoisin ja kuntaidentiteetin kautta voidaan saada asukkaat tuntemaan ylpeyttä ja tämän kautta yksilöllistä hyvinvointia. Seutukaupunki Keuruu on nostonut pienuuden esille mielenkiintoisella tavalla. Keuruun yrittäjistä koostuva Brändärit työryhmä aloitti syksyllä 2020 nostaa kaupunkia esille valossa, jossa keuruulaiset nähdään mieluummin tuppukylän sankareina, kuin suurkaupungin, ison cityn luusereina. Heidän tunnuslause kuuluu: "Mieluummin tuppukylän somebody, kuin suurkaupungin nobody". (Perämäki 2021.) Toiminta on rohkeaa ja erottuvaa. Onnistuessaan tuo voi saada suurtakin valtakunnallista huomiota. Humoristisessa viestissä piilee totuuden jyvä, pienemmässä kaupungissa on helpompi päästä esille ja saavuttaa tulosta

kuin suurkaupungissa. Kun asukas maksuu kotipaikkakuntansa identiteetin, antaa se hänelle itsekunnioitusta ja myönteistä motivaatiota ottaa osaa kotipaikkakunnan kehittämiseen (Rainisto 2004, 25). Toisaalta jos kaupunki haluaa vahvistaa imagoa ja vetovoimaa, tulee sen kehittää strategiaan kilpailutekijöihin vastaavia palvelukokonaisuuksia (Raunisto 2008,45). Iisalmen kaupunki tekee omalla tavallaan rohkeaa ja näkyvää kaupunkimarkkinointia. Tässä kaupungin nykyisten mainoslauseiden, mm. kokoaan suurempi kaupunki, rinnalle toivotaan lukiolaisten suunnalta kaupungin sopivan koon esille tuomista entistä vahvemmin.

Nuorten halu lähteä maailmalle ja suurempiin kaupunkeihin nousi voimakkaasti esille Learning Cafe työpajassa. Aluetutkija Aron (2016) mukaan alue voi olla vetovoimainen sijainnista, koosta ja kasvutahdista huolimatta. Tämän osalta työpajaan osallistuneiden lukiolaisten ajatukset erosivat Aron ajatuksesta. Työpajaan osallistujat tunsivat suurta vetovoimaa suurempia kaupunkeja kohtaan. Voimasta kiinnostusta muita kaupunkeja kohtaan siivitti työpajaan osallistuvien henkilökohtainen kiinnostus aloille, joiden työllistymismahdollisuudet Iisalmessa ovat erittäin pienet. Alueelta ei tällä hetkellä löydy geenitutkijan, lääketeollisuuden tai kirurgian avoimia työpaikkoja. Kaupungin pysyvän kilpailukyvyn tehtävänä on jatkuva uuden tiedon hakeminen alueelle, jonka kautta tuetaan uusien toimijoiden alueelle sijoittumista ja uusia osaamisen yhdistelmiä (Holstila ja Hämäläinen 2019, 108 - 110).

Learning Cafe työpajassa nuoria pyydettiin nimeämään alueelta yrityksiä, jossa he voisivat ajatella työskentelevänsä aikuisena. Työpajaan osallistuneiden tietoisuus alueen työllistävästä yrityksistä oli erittäin vähäistä, esille osattiin nostaa vain muutama kärkiyritys, työpajan vetäjän avustavista ohjeista huolimatta. Työllistymismahdollisuuden nähtiin suuremmissa kaupungeissa paljon parempina. Jos työpajaan osallistuneiden opiskelijoiden tulevaisuuden suunnitelmia tarkastelee yksilöiden osalta, ne kuulostavat hienoilta. Valitettavasti nämä suunnitelmat eivät alueen yritysten ja elinvoimaisuuden kannalta sitä ole. Työpajaan osallistuneet nuoret olivat fiksuja, lahjakkaita ja kunnianhimoisia. He voivat tulevaisuudessa olla alueen kilpailukyvyn osatekijä, inhimillinen voimavara, osaava työvoima. (Sotarauta 1999, 27-28). Nuorten valintoihin voi vaikuttaa kertomalla monipuolisesti alueen yritysten työmahdollisuuksista. Tämä on keino, jolla voidaan vaikuttaa siihen, että alueella toimivilla yrityksillä on edellytykset toimia täällä myös jatkossa, osaavan työvoiman saatavuuden ansiosta.

Kyselyosuudessa nousi vahvasti esille toisen vuosikurssin opiskelijoiden poikkeava suhtautuminen kaikkiin kotikaupunki Iisalmea koskeviin kysymyksiin, verrattuna muiden vastaajien vastauksiin. Lukion toisella vuosikurssilla opiskelevat eivät näe Iisalmea niin positiivisena paikkana, kuin muilla vuosikursseille opiskelevat. Tämän asian vahvistamiseksi tarvittaisiin kyselyn toistaminen vuoden kuluttua. Syitä poikkeaviin vastauksiin voidaan kuitenkin miettiä. Asiaan voi vaikuttaa se, että toisen vuoden aikana lukiolaiset saavat paljon tietoa eri tarjolla olevista vaihtoehdoista omaa tulevaisuuden urapolkua suunnitellessaan. Koko maailma on yhtäkkiä avoinna ja oman kotikaupungin mahdollisuudet tuntuvat rajallisilta. Ensimmäisellä vuosikurssilla opiskelu lukiossa on uutta ja tämä vaikuttaa siihen, että myös kotikaupunki on ihan ok paikka. Kolmannella vuosikurssilla lähtö opiskelemaan toiselle paikkakunnalla lähenee, ja tämä vaikuttaa siihen, että oma kotikaupunki nähdään huomattavasti positiivisempänä paikkana kuin aikaisemmin. Monelle lukion kolmannen vuosikurssin opiskeli-



joille Iisalmi on ollut koko sen astisen elämän ainut kotikaupunki ja lähtö opiskelemaan toiselle paikkakunnalle tietää paikkakunnan vaihtoa, mutta myös eroa perheestä ja tutuista kavereista. Joten tässä valossa tarkasteltuna, asuminen Iisalmessa sisältää paljon hyviä asioita, joita ei aikaisemmin ole osannut niin suuresti arvostaa. Tämä on Iisalmen kannalta hyvä asia, jos paikkakunta onnistuu jättämään positiivisen muistijäljen, helpottaa se kenties joskus paluuta takaisin seudulle, vaikka opinnot veisivätkin muualle. Alueen kilpailukyvyn elementeistä viihtyisä asuinympäristö, työnsaanti-mahdollisuuksista lasten päivähoitoon ja koulutukseen sekä korkeatasoisiin asumismahdollisuuksiin ovat tekijöitä, joiden avulla osaavaa työvoimaa saada alueen yrityksiin (Sotarauta 1999, 27 -28). Nämä ovat tekijöitä, jotka voivat vuosien kuluttua auttaa palaamaan kotiseudulle.

Tarkasteltaessa lukiolaisten vastauksia luokka-asteittain, erottuivat toisen vuosikurssin opiskelijoiden vastaukset muista vastauksista siinä suhteessa, että heidän näkemys kaikissa vastauksissa oli negatiivisempi kotikaupunkia kohtaan, kun muiden luokka-asteiden opiskelijoiden. Tietoisuus Iisalmen uramahdollisuuksista on seikka, jonka avulla kaikkien, ml. kakkosluokkalaisten, mielipiteisiin omasta kotikaupungista voitaisiin vaikuttaa. Sopivaa tapaa saada tuotua tietoutta lukiolaisille on mietitty. Lukiolaisten opintoihin kuuluu kurkistuspäivät, joiden aikana he käyvät tutustumassa johonkin heitä kiinnostavaan ammattiin ja laativat siitä raportin. Yritysyhteistyötä tarvitaan ehdottomasti enemmän. Tähän ratkaisua lähdetään hakemaan mm. Kuopion kauppakamarin Rajaton Ylä-Savo hankkeen asiantuntijapalveluna hankkimaan alueen hankkeiden ja pysyvien organisaatioiden yhteistyöllä toteuttavan yrittäjyys- ja innovaatiokasvatus työpajan kautta, jonka tavoitteena on osaltaan auttaa kasvattamaan ja valmentamaan itseensä uskovia, innostuneita ja osaavia ihmisiä, joilla on kykyä aktiivisesti uudistaa yhteiskuntaa. Työpajassa mietitään konkreettisia toimenpiteitä, joilla voidaan toteuttaa tulevaisuudessa innostumista, oivalluksia ja ratkaisuja jokaiselle oppijalle.

Kesätyöt ovat yksi hyvä keino tutustua ja kiinnittyä alueen yrityksiin. Tästä tulisi rakentaa koulutettava tekijä, joka saisi muualle opiskelujen perässä muuttaneet nuoret palaamaan kotikaupunkiinsa ensin kesätöihin ja kenties myöhemmin pysyvämmiin. Paikkakunnan vaihtamisen yleisimmät syyt ovat opiskelu ja työllistyminen (Laamanen & Kultanen 2019, 8). Kesätyö voi yhdistää nämä tekijät. Learning Cafe työpajassa nuoret eivät kuitenkaan nähneet kesätöitä Iisalmessa muualla opiskelevalla nuorella ykkösvaihtoehtona, vaan enemmän uskottiin suurempien kaupunkien parempaan kesätyötarjontaan. Tai ainakin paluu takaisin synnyinkaupunkiin vaatisi todella houkuttelevan työtilaisuuden ja mielellään myös kaverien muuton alueelle, vaikka alueeseen sitoutuminen on Aron (2019) mukaan hyvin omakohtainen kokemus. Osallistujien ajatusta puolestaan tukee Etelä-Walesissa tehty tutkimus, jonka mukaan yhteenkuuluvuus on tekijä, joka saa nuoret jäämään kotikaupunkiinsa tai palaamaan sinne (Evans 2016). Alueen kesätöitä tulee tuoda näyttävästi esille, tämä on selkeä viesti ja haaste työnantajille. Nuoren vahvalla sitoutumisella alueeseen on positiivisia vaikutuksia monella ei tavalla. Se voi näkyä henkilön itsetunnossa ja toimia positiivisena tekijänä koko henkilön elämässä (Jaskiewicz 2015, 574). Lisäksi se on kaupungin kilpailukyvyn tekijä, joka mahdollistaa huippuosajien saamisen alueelle varmistaen osaavan työvoiman saatavuutta. (Sotarauta 1999, 27-28).

Learning Cafe työpajassa osallistujien suunnalta esille nousi, että alueella on hyvin tarjolla työpaikkoja vain tietyiltä joiltakin aloilta. Tämä juontaa juurensa siitä, että seutukaupungit tunnetaan teollisen Suomen kivijalkana ja tämä näkyy vahvana painotuksena teollisuuspuolen työpaikkatarjonnassa

(Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020, 12; Seutukaupunkiosaaajat 2020). Iisalmi on vahva teknologiateollisuuden työmahdollisuuksia tarjoava kaupunki. Tämä on ehdottomasti alueen vahvuus ja jos lähde-tään katsomaan näiden teollisen puolen työtehtävien sisältöjä, on työpaikkatarjonta todella moni-puolista, kehitys- ja suunnittelutehtävistä kansainväliseen kaupankäyntiin. Tämän osa pajaan osallis-tuneista tiedostanut. Tunnistettiin, että alueella on hienoja teknologia-alan yrityksiä. Mutta näiden tehtävien avaamista nuorille pitää tehdä paljon enemmän.

Kun Learning Cafe työpajan osallistujilta kysyttiin toiveita tulevan työn suhteen, olivat vastaukset aivan samassa linjassa käyttämäni lähteen Mellanen ja Mellasen (2020) kanssa. Työltä halutaan merkitystä, sen tulee tuntua omalta ja toimivan työyhteisön merkitys on suuri. Työkavereiden kanssa halutaan viettää aikaa yhdessä myös vapaa-ajalla. Nicholsin (2018) mukaan milleniaaleille tulee tarjota etenemismahdollisuuksia, jotta heidät saa paremmin pysymään organisaatiossa. Myös tämä tuli työpajaosuudessa esille, työpajaan osallistujat haluavat tulevassa työssään etenemismah-dollisuuksia, jatkuvaa itsensä kehittämistä ja työn ohella uuden oppimista. Tämä on valtava mahdol-lisuus ja voimavara yritykselle, joka pystyy vastaamaan tähän milleniaalien haasteeseen. Työpajassa nuoret nostivat esille verkostoitumisen merkityksen. Tämä on alueen kilpailukyvyyn yksi tärkeä tekijä (Sotarauta 1999, 27-28). Valitettavasti nuorten mielestä he näkivät paremmat verkostoitumismah-dollisuudet muualla, kun Iisalmessa. Mielenkiintoista oli, että vaikka Nicholsin (2018) mukaan palkka on nuorille tärkeä tekijä, se ei noussut kertaakaan esille lukiolaisten toiveista, ei kyselyssä eikä työ-pajoissa.

Yrittäjyys jakoi Learning Cafe työpajaan osallistujien mielipiteet kolmeen osaan. Osallistujista osa voisi harkita yrittäjyyttä, osa voisi harkita yrittäjyyttä, mutta ei Iisalmessa ja osa oli totaalisen kieltei-nen yrittäjyyttä kohtaan. Kielteisen kannan muodostamista yrittäjyyttä kohtaan pohdittiin myös kumppanuuspöytä työpajassa ja siellä asia nostettiin esille muodossa, että omien vanhempien yritys-toiminnan sivusta seuraaminen voi joko kannustaa yrittäjyyteen tai aiheuttaa sen, että yrittämistä ei edes haluta miettiä vaihtoehtona. Sama kanta nousi esille myös lukiolaisten Learning Cafe työpa-jassa. Pajan vetäjän mielestä nuorten ajatukset yrittäjyydestä olivat todella kypsiä. Osallistujat osasi-vat miettiä kannattavuutta, asiakasmäärän riittämistä, jo alueelle olevia saman alan yrityksiä ja eri-koistumisen merkitystä. Tämä tarkastelu on hyvin verrattavissa kaupungin markkinointiin, siinä tulee sekä olla tavoitteellinen, että realistinen, asetettuihin tavoitteeseen pääseminen on oltava realistista kohtuullisessa ajassa (Raunisto 2004, 63).

## 8.5 Naiset vaikuttajina

Suomen tunnettu aluetutkija, alue-, väestö- ja kaupunkikehitykseen erikoistunut valtiotieteentori Timo Aro on listannut vetovoimatekijöitä, joista löytyy myös jokerikortti. Tämä on 25 – 34 vuotiaat naiset. Naiset valitsevat itselleen asuinpaikkakunnan ja ennen tai myöhemmin miehet seuraavat pe-rässä. (Aro 2017.) Uramahdollisuuksista tiedottamisen avulla voidaan vaikuttaa myös naisten aja-tusten muuttumiseksi positiivisemmiksi kaupunkia kohtaan. Iisalmi tunnetaan vahvana teknologiateollisuuden työmahdollisuuksia tarjoavana kaupunkina. Tämä kuva vääristää mahdollisuutta naisten etenemismahdollisuuksista miesvaltaisena tunnetuilla aloilla. Hyvänä ajatusmallin virheellisyyttä to-distavana seikkana voidaan esimerkiksi tarkastella alueen kärkiyrityksiin kuuluvan Olvi Oyj:n eri työ-tehtäviä, joita tällä hetkellä hoitavat naiset. Olvin tekninen johtaja on nainen, samoin panimomestari

ja laboratorionjohtaja, ja nämä ovat vain muutamia esimerkkejä naispuolisista ammattilaisista, jotka vahvasti yleisesti mielletään miesten töiksi, vastoin yleistä ajatusmallia. Vastaavia esimerkkejä löytyy paljon myös muista yrityksistä ja nämä ovat asioita, joita tulee tuoda vahvemmin esille ja lukiolais-ten tietoisuuteen. Esimerkkien avulla asiat konkretisoituisivat paremmin ja tämä voi auttaa nuorten naisten urasuunnittelua omassa kotikaupungissa. Kyselyn tulosten mukaan naisten suunnitelmissa on miehiä enemmän ajatus asua aikuisena muualla kuin Iisalmessa. Tämä voi osittain selittyä myös naisten varhaisemmalla kehitymisellä kohti aikuisuutta, ja tämän myötä suuremmasta halusta lähteä maailmalle, pois kotikaupungista. Tähän iän mukana tuomaan kehitysvaiheeseen ei voi ulkoisilla tekijöillä vaikuttaa. Tietoisuuden tuominen alueen mahdollisuuksista ei kuitenkaan tuossakaan vaiheessa mene hukkaan, vaikka toivottua tulosta ajatusmaailmassa ei heti saavutettaisi.

## 8.6 Yhteisöllisyys ja ympäristötekijät

Yhteistyön merkitys nousee tänä päivänä monessa eri yhteydessä esille. Se nähdään tärkeänä tekijänä myös eri seutukaupunkien välisessä kehitymisessä yhdessä kohti menestyviä seutukaupunkeja (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 33-34). Tämä osuus ei kuitenkaan noussut lainkaan esille millään muotoa kummassakaan tutkimuksen kautta toteutetussa työpajassa. Vaikka työpajoissa keskityttiin oman kaupungin kehittämiseen, niin yhteistyötä muiden kaupunkien kanssa on osa oman menestymisen edellytystä. Tässä yhtenä vaihtoehtona voisi olla opiskelijoiden tekemä yhteistyö maamme muiden seutukaupunkien kanssa, aivan kuten yhteistyötä tehdään kansainvälisesti kaupungin ystävyyskaupunkien kanssa. Tämä lisäisi seutukaupunkien tunnettavuutta nuorten keskuudessa ja toisaalta avaisi näkemystä suurkaupunkien ulkopuolelle olevista vaihtoehdoista. Tai ehkä jopa auttaisi huomaamaan oman kaupungin tarjonnan monipuolisuuden.

Tärkeänä pitovoimatekijänä on asukkaisen yhteenkuuluvuuden tunne (Aro 2019). Kumppanuuspöytä työpajassa esille nousi nuorten luontainen tarve kuulua osaksi yhteisöä, joka voi tämän päivän nuorilla olla myös virtuaalista. Sosiaalinen media voi tarjota nuorelle turvallisen ympäristön, jossa voi toimia omana itsenään esim. ilman ulkonäköpaineita. Virtuaalisen maailman hyödyntäminen ja ainakin jonkinasteinen haltuun ottaminen yhteistyössä alueen nuorten, päätöksen tekijöiden ja työnantajien kesken välittäisi viestiä yhteenkuuluvuudesta. Tämä puolestaan vaikuttaa alueen maineen ja imagon rakentamiseen ja välittää viestiä eteenpäin menevästä kehityksestä (Aro 2019).

Kumppanuuspöytä työpajassa osallistujat nostivat esille sen, että luottamushenkilöiden tulisi olla kiinnostuneempia nuorten näkemyksistä ja nuoret tulisi ottaa mukaan asioiden valmisteluun. Tällä on suora yhteys kaupungin kilpailukykyyn alueella toimivien verkostojen kautta. Kaupungin kilpailukykyyn kannalta on merkitystä sillä, millaisia verkostoja alueelle luodaan, ja mitä lisäarvoa ne pystyvät tuottamaan. Tämä taas heijastuu suoraan siihen, ketä toimijoita alueen verkostoissa on mukana ja mikä on heidän roolinsa verkostoissa. (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 15.) Samassa työpajassa nousi myös esiin, että osallistumiskynnyksen tulisi olla matala ja että asioihin voi vaikuttaa pienelläkin arjen teolla. Kyselyn ja Learning Cafe työpajatyöskentelyn aktiivisuuden kautta kaupungin lukiolaiset osoittivat, että heillä on kiinnostusta vaikuttaa asioihin. Eräänä toimintamallina voisi olla kumppanuuspöytä työpajassa esille noussut kertaluontoisen osallistumisen mahdollisuus esim. yhdistysten toimintaan, pop up –kulttuuria edustaville ja sen keskuudessa kasvaneille nuorille.

Ympäristöasiat olivat lukion työpajaan osallistujille tärkeitä, aivan kuten Mellanen (2021) arvio niiden olevan yksi tyypillisimpiä tulevaisuuden sukupolvia rajaavia tunnusmerkkejä. Learning Cafe työpajassa osallistujat toivoivat Iisalmeen lisää hengailupaikkoja. Osallistujat nostivat esille, että vaihtoehdona kavereiden kanssa yhdessäololle on tällä hetkellä autolla ajaminen yhdessä. Tämä ei osallistujien mielestä ole ympäristöystävällistä, ja näinhän asia on. Ympäristöystävällisyys on nuorille tärkeä arvo, ja tämä on hyvä huomioida myös yritysten, jotka toiminnastaan nuorille kertovat. Kun yrityksen ympäristövastuullisuus on kunnossa, on se tekijä joka tulevaisuuden työntekijöille kannattaa mainita. He osaavat arvostaa sitä. Samalla tämä auttaa lunastamaan seutukaupunkien lupausta tarjolla olevista monipuolisista ja laadukkaista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista (Kuntaliitto 2019).

## 8.7 Tutkimuksen aikana kehitettyjä toimenpiteitä

Tutkimuksen aiheen liittyminen vahvasti palkkatyöhöni mahdollisti minulle sen, että pystyin siirtämään asioita suoraan käytäntöön. Tämä on yksi hanketyön parhaita puolia, uusia ideoita voidaan ketterästi testata käytännössä ja onnistuessaan jalkauttaa ne osaksi pysyvää toimintaa.

Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa hanke on ideoinut ja pilotoinut yhteistyössä alueen muiden koulutusyhteistyötä tekevien hankkeiden kanssa opiskelijoille virtuaalivierailut yrityksiin. Siinä opiskelijat ovat luokkatilassa tai omassa kotonaan etäyhteyden kautta yhteydessä yrityksen tilassa olevaan järjestettyyn juontajaan, joka mahdollistaa kuvayhteyden kautta yrityksen tilojen näkemisen. Opiskelijat ovat saaneet miettiä juontajalle etukäteen kysymyksiä, joita he toivovat esittävän, toki kysymysten esittäminen myös vierailun aikana on mahdollista. Lukukauden 2020 – 2021 aikana toteutetut pilottivirtuaalivierailut saivat hyvän vastaanoton niin opiskelijoilta kuin yrityksiltä. Virtuaalivierailu ei voi kokonaan korvata perinteistä live-vierailua, mutta juontajan avulla toteutettuna vierailujen tunnelma saatiin hyväksi. Tämä on toimintamalli, jota kannattaa jatkaa. Sen avulla saadaan nuorille tietoisuutta alueen tarjoamista uramahdollisuuksista, joiden kautta toivottavasti kiinnostus asua alueella aikaisena kasvaa. Tämä vastaa Rauniston (2008) määritelmää paikanmarkkinoinnin avaintehtävistä. Paikan etujen ja viehättävyyden edistäminen ja esille tuominen on tehtävä niin, että potentiaaliset käyttäjät ovat täysin tietoisia niistä ylivoimaisista eduista, joita paikalla on tarjota.

Toisena merkittävänä toimenpiteenä nuorten ajatuksiin vaikuttamiseksi tehtiin alueen koulutushankkeiden kanssa yhteistyössä ideoitu ja toteutettu virtuaalinen maailmanympärysmatka opiskelijoille. Oppitunnin aikana opiskelijoita lennätettiin eri kohteisiin ympäri maailmaa ja samalla opiskelijoille esiteltiin Iisalmen teknologiayritysten maailmalle toimittamia tuotteita sekä yritystoimintoja eri maissa, nostamalla esille yksittäisiä yllättävääkin tietoa sisältäviä yksityiskohtia. Tähän yhdistettiin nuorten osallistaminen pelillistämisen kautta, esityksen aikana esille nostetuista aiheeseen liittyvillä laadituilla kysymyksillä. Kun livetilaisuudessa oli mukana samaan aikaan opiskelijoita kahdesta eri luokasta, saatiin tilanteeseen mukaan kilpailutilanne luokkien kesken, joka omalta osaltaan nostatti osallistujien mielenkiintoa. Tavoitteena toiminnalla oli lisätä nuorten tietoisuutta sekä alueen teknologiateollisuuden, että kansainvälisten työurien mahdollisuudesta, hausalla tavalla. Ensimmäisessä kokeilupilotissa oli osallistujina yläkoulun kahdeksannen luokan oppilaita. Palaute oli hyvää, ja toiminnalle toivotaan jatkoa. Ilahduttavaa oli huomata, että oppilaat innostuivat kisasta ja tämän myötä

heidän tietoisuus alueella tuotetuista maailmalle toimitetuista tuotteista kasvoi, jättäen yhden positiivisen muistijäljen omasta kotiseudusta lisää.

Alueen houkuttelevuuden ja yritystietouden lisäämisen tukena toimii myös tutkimuksen aikana pyörivä useamman seutukaupungin yhteinen Omat Hoodit kampanja. Kampanjan avulla halutaan saada nuorten ääntä kuuluviin. Nuoret kertovat oman kaupunkinsa makeimpia paikkoja ja samalle heille esitellään kaupungeissa toimivia suuria ja pieniä yrityksiä työtehtävien kautta, oman urasuunnittelun tueksi, ja näkökulmien avaamiseksi. Kampanjan tavoitteena on tiedon tuomisen lisäksi nostaa esille yritykselle uudenlaisia tapoja toimia nuorten tavoittamiseksi. Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa hankkeen toteuttamissa yritysvideoissa ajatus on testata toimintamallia, jossa yritys- esittely tehdään perinteisten esittelytapojen sijaan nopeatempoisilla, nuorille suunnatuilla videoilla.

Iisalmessa on tarjolla paljon työpaikkoja teknologia-alalla, jossa pula osaavista tekijöistä on haaste jo tänä päivänä ja jatkossa tuo haaste tulee entisestään kasvamaan. Tutkimuksen aikana alueella nostettiin esille malli, jossa teknologiakasvatusta lähdetään tarjoamaan kaikista nuorimmille kuntalaisille jo varhaiskasvatuksen puolella. Vastaavaa toimintaa on toteutettu jo pidemmän ajan mm. Lappeenrannassa, jossa yliopiston yhteistyö varhaiskasvatuksen kanssa on mahdollistanut jokaiselle lapselle osallistumisen ja sitouttamisen ekologiseen ajatteluun, vastuullisten valintojen ja tekojen kestävän huomisen puolesta ajattelu- ja toimintamalliin (LUT Junior University 2021). Mitä varhaisemmassa vaiheessa tietoa asiasta tarjotaan, sen paremmin sitä vastaanotetaan ja se voi omalta osaltaan vaikuttaa tulevaisuuden valintoihin. Lasten kautta tietoisuus teknologiateollisuuden mahdollisuuksista voi tavoittaa myös heidän vanhempansa, ja palvella näin suurempaa kohdejoukkoa samalla kertaa. Tietoisuuden lisääminen lapsille ei ratkaise osaavan työvoiman saatavuusongelmaa välittömästi, mutta sen kautta voidaan tuoda tietoa teknologiateollisuudesta ja tarjota lisää vaihtoehtoja alueen elinvoimaisuuden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi.

## 8.8 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen kannalta positiivisena seikkana on kaikkien kyselyyn vastanneiden määrä, joka ylitti odotukset. Toinen positiivinen seikka kyselyssä oli avoimiin kysymyksiin vastanneiden määrä, joka oli todella suuri. Lisäksi kaikki vastaukset olivat erittäin asiallisia ja asiaa edistäviä. Joukossa oli vain muutama asiaan liittymätön vastaus, jolla ei kokonaisuuden kannalta ole vaikutusta. Tämän perusteella voidaan olettaa, että vastaajat ovat vastanneet rehellisesti ja asiaan paneutuen kaikkiin suljettuihin kysymyksiin, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Vastaajien aktiivisuudesta voidaan päätellä, että tutkimuksen aihe kiinnosti valittua kohderyhmää. Lukiolaisilla oli aito kiinnostus kehittää Iisalmesta Suomen houkuttelevinta seutukaupunkia.

Teemapajainen kumppanuuspöytä työpajatyöskentely palveli tutkimustani tarjoten keskustelumahdollisuuden nuorien kanssa työskentelevien kanssa. Asia, jota työssäni edistän, kiinnostaa myös muita. Huoli alueen nuorien jäämisestä Iisalmeen asumaan on yhteinen. Kutsuhuuto mitä voisimme yhdessä tehdä, jotta nuoret viihtyvät ja löytävät paikkansa Ylä-Savosta, eteni työpajan aikana. Yhteistyö antaa leveämmät hartiat viedä asiaa eteenpäin. Yhteinen tahto on, että Iisalmi on mahdollisimman monen nykyisten iisalmelaisen nuorten kotikaupunki myös vuonna 2030.

Learning Cafe työpaja tuki kyselyn kautta selville saatuja mielipiteitä. Ajatukset kotikaupungista Iisalmesta olivat pääsääntöisesti positiivisia, ilmoittihan kyselyyn vastannaista 81 % olevansa ylpeä Iisalmesta. Tulos on todella hyvä. Kotipaikkakunta on ihmisen identiteetin kiinnittymiskohta, ja vahvan kuntaidentiteetin kautta sen vaikutukset voivat saada ihmisen tuntemaan ylpeyttä kotikaupungista, joka puolestaan tukee yksilöllistä hyvinvointia (Halonen 2016, 42.) Kyselyn tulos antaa todella hyvän pohjan lähteä rakentamaan lukiolaisten entistä vahvempaa suhdetta kotikaupunkiin, joka toivottavasti kantaa myös aikaan jatko-opintojen jälkeen, kun he valitsevat asuinpaikkakuntaa.

Iisalmen pehmeiden vetovoimatekijöiden kehittämisteemat ovat lapsiin ja nuoriin panostaminen sekä kaupunki ympäristön kehittäminen (Iisalmen kaupunki). Nämä olivat myös seikkoja, joita lukiolaiset toivoivat paljon. Kehittämisteemat on siis oikein valittu. Toivottavasti ne siirtyvät myös tekoihin. Tutkimusvaiheessa nuoret eivät osanneet teeman toimenpiteitä tunnistaa.

Oleellinen tekijä Learning Cafe menetelmätyöpajan onnistumisessa oli siihen mukaan saatujen asiantuntijoiden ammattitaito sekä heidän sitoutuminen asiaan. Valitsin työpajojen vetäjät sen perusteella, että heistä jokainen edusti parhaiten tutkimuksen kyselyosiossa lukiolaisten esille nostamia teemoja, jotka valikoituivat aiheiksi työpajaan. Työpajojen vetäjät osasit sopivalla tavalla keskustella työpajaan osallistuvien nuorten kanssa, sopivasti kannustaen mutta samalla osallistujille tilaa antaen. Pajan vetäjien laatima yhteenveto eri ryhmien tuloksista oli selkeän napakka ja heidän laatimat käyttööni saamat muistiinpanot olivat selkeät ja kattavat, asian raportointia ajatellen.

Tutkimusaiheen kiinnostavuus näkyi myös muiden, kun lukiolaisten keskuudessa. Kertoessani eri kokoonpanoissa tutkimuksestani, siitä oltiin kiinnostuneita ja sen tuloksia haluttiin kuulla sekä hyödyntää tuotettua tietoa eri tarkoituksissa. Tutkimuksen vaikuttavuuden puolesta puhuu kyselyn sekä työpajojen tulosten kiinnostavuus. Ne kiinnostivat alueella hyvin monia toimivia tahoja, ja niitä haluttiin nostaa esille keskustelun aiheeksi eri foorumeissa. Yhtenä esimerkkinä nostan esille kaupungissa toimivan monialaisen työryhmän, jonka kokoonpanolle tutkimustani pääsin esittelemään. Kyseisen ryhmän toiminta perustuu Nuorisolakiin. Ryhmän tehtävänä on mm. koota tietoja nuorten elinoloista monialaisessa yhteistyössä sekä arvioida nuorten tilannetta päätöksenteon ja suunnitelmien tueksi paikallisesti. (Nuorisolaki 2016/20161285, 9 §.) Tämän esityksen kautta tieto tutkimuksesta levisi laajasti alueen eri viranomaisille, yrityskenttään, terveydenhuoltoon, kolmannelle sektorille ja oppilaitosedustajille. Kaupungin kilpailukyvyyn luomisessa oman roolinsa hoitaa alueella olevat instituutiot ja kehittäjäverkostot sekä eri instituutioiden välinen yhteistyö (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 15). Olen todella iloinen, että tutkimukseni haluttiin ottaa osaksi tätä työtä.

Hyvinvointikertomus on valtuustokausittain laadittava kuvaus kaupungin hyvinvoinnista ja terveydestä, jossa avataan kaupungin hyvinvoinnin nykytilaa sekä laaditaan suunnitelmia tavoitteista ja toimenpiteistä hyvinvoinnin parantamiseksi (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021). Uuden valtuustokauden hyvinvointikertomuksen kirjoitustyö oli käynnissä juuri tutkimukseni valmistumisen aikaan. Minua pyydettiin kirjoittamaan tekstiä työnalla olevaan kertomukseen, tutkimukseni tuloksia haluttiin hyödyntää laadittavassa hyvinvointikertomuksessa nuoria koskevassa osuudessa.

Alueen oppilaitokset olivat kiinnostuneita tutkimukseni tulosten lisäksi toteuttamani kyselyn ja työpajan yhdistelmästä. Se nähtiin hyödyllisenä keinona, myös muissa alueen oppilaitoksissa lukion lisäksi

nuorten ajatusten kartoittamisen välineenä. Kyselyn avulla saadaan selville suurempi kuva, jonka syventäminen pienissä ryhmissä tehtävissä työpajatyöskentelyssä tuottaa tarkempaa tietoa.

Lisäksi tutkimukseni tuloksia hyödynnettiin alueella useissa eri yhteyksissä, joista nostan tässä esille muutamia esimerkkejä. Tarkempaa avaamista en asioiden keskeneräisyyden vuoksi voi tässä vaiheessa tehdä.

- Tutkimuksen tietoja hyödynnettiin osittain useammassa alueelle haettavissa uudentyyppisissä hankkeissa.
- Tutkimustulokset ovat tukena laadittaessa nuoria osallistavaa toimintaa Iisalmen kaupungin uuden strategiaan kehittämiseen.
- Maakunnallinen hanke oli kiinnostunut tutkimuksen tuloksista oman toimintansa tueksi selvitystyössä nuorten näkemyksistä tulevaisuuteen liittyen.

## 8.9 Validiteetti ja reliabiliteetti

Jokainen tutkija pyrkii välttämään virheitä, mutta aina niiden syntymistä ei voida välttää, jonka vuoksi on hyvä arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä validiteettia ja reliabiliteettia (Hirsijärvi ym 2014, 231).

Tässä tutkimukseen validiteetti on hyvä, sillä jos halutaan selvittää lukiolaisten ajatuksia, saadaan niitä parhaiten selville kysymällä asiaa suoraan heiltä itseltään. Kohderyhmäksi he valikoituivat sen johdosta, että Iisalmen kaupungin vision tavoitevuonna 2030 nykyiset lukiolaiset ovat valmistuneet ammattiin ja ovat kiinnittyneet työelämäänsä. Tutkimuksen strategian kannalta oleellinen osa oli tiedon keräämisessä onnistuminen, joka toimi koko tutkimuksen taustatietona. Tässä kyselyssä onnistuttiin, lukiolaiset saatiin innostumaan vastaamisesta, vastausprosentti oli hyvä, ja vastausmäärät avoimiin kysymyksiin olivat korkeat. Erityisesti avoimet vastaukset tukivat tutkimuksen validiteettia. Tarkasteltaessa saman suuntaista tietoa hakevien eri kysymysten vastauksia, voidaan todeta, että vastaukset ovat samansuuntaisia ja tukevat valalla olevaa ajatusmallia. Avoimien kysymysten vastauksien perusteella voidaan sanoa, tutkimuskysymykset onnistuttiin luomaan niin, että ne tutkivat ja mittasivat juuri sitä asiaa, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimusmenetelmän valinta oli onnistunut tutkimusmenetelmän näkökulmasta katsottuna.

Kyselyn kysymykset ovat yksiselitteisiä ja kysely on mahdollista tarvittaessa toistaa, jolloin voidaan olettaa, että saataisiin samanlaiset tulokset. Yhden kysymyksen kohdalla katsottiin, että tarvittiin käsitteen avaaminen ja siinä apuna käytettiin termin lisäksi esimerkkien kertomista asiasta termin avaamiseksi. Kyseessä on tapaustutkimus ja tuolloin on toisaalta lupa ajatella, että kun tehdään ihmisiä koskevaa kuvausta, kyse on ainutlaatuisesta tutkimuksesta ja kahta samanlaista tapausta ei ole, joka voi vaikuttaa perinteisiin luotettavuuden ja pätevyyden arviointiin (Hirsijärvi ym. 2014, 232). Yleisesti kyselytutkimuksiin liitettäviä heikkouksia, kuten kuinka vakavasti kyselyyn osallistujat ovat suhtautuneet tutkimukseen, onko vastaukset rehellisiä ja luotettavia sekä mikä on vastaajien perehtyneisyys tutkittavaa asiaa kohtaan, on mahdoton arvioida (Hirsijärvi ym. 2014, 195). Kyselyn reliabiliteettiä tukee vastausten samansuuntaisuus kuin edellisenä vuonna seutukaupunkien kahdeksaluokkalaisille toteutetussa kyselyssä, joka sisälsi osittain samantyyllisiä kysymyksiä.

Kun tutkimuksessa edettiin työpajavaiheeseen, pieneni tutkimukseen osallistuva kohdejoukko kyse-lyvaiheesta. Learning Cafe työpajassa nuorten nostamat ajatukset olivat hyvin samassa linjassa tutkimuksessa teoriaosuudessa esille nostettujen asioiden kanssa. Tämän kertoo tutkimuksen onnistumisesta ja luotettavuudesta. Yleistäminen pienen kohdejoukon perusteella ei ole mahdollista, mutta työpajan nuorten ajatusten samansuuntaisuus esitetyn teorian kanssa puhuu tutkimuksen validiteetin puolesta.

#### 8.10 Toimintaohje jatkon suhteen

Alueen houkuttelevuuden lisäämistä lukiolaisten silmissä voi tehdä monella eri tavalla. Kaiken tekemisen voi kuitenkin mielestäni tiivistää saman reseptin alle. Reseptissä olen käyttänyt pohjana Rauniston (2008) määritelmää paikanmarkkinoinnin avaintehtävistä. Toimintaohje jatkon suhteen on seuraava:

1. Rakenna brändi
2. Resursoi
3. Kääri hihat ja toimi
4. Ole kärsivällinen

Brändi on pääroolissa, kun lähdetään miettimään mainetta ja imagoa (Kortesuo 2011,9). Ensimmäisenä tulee rakentaa alueen selkeä brändi, joka osio Iisalmessa on jo hoidettu vahvan brändityön ansiosta. Alueella on vahvaa monipuolista osaamista, kansainvälisiä yrityksiä, vahvaa yhdessä tekemisen meininkiä ja uskoa tulevaan, tähtäimessä on olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030. Tavoite, jota kohti kulkea on selkeä.

Vaikutustyötä lukiolaisten mielikuvien muodostumiseen voivat tehdä monet eri tahot. Sen vuoksi on tärkeää tehdä työnjako, kuka tekee mitään. Näin menetellen saavutetaan parempia tuloksia, ja yhdessä tekemällä voidaan hyödyntää maksimaalisesti toisten tekemistä. Houkuttelevuuden rakennustyöhön on saatava mukaan kaikki, niin kuntatoimijat, yritykset, hankkeet, koulutusorganisaatiot, kolmas sektori kuin jokainen yksilö. Lukiolaisten omilla vanhemmilla on valtava vaikutus siihen, miten lukiolaiset alueen näkevät. Aivan kuten seudullisessa yhteistyömarkkinoinnissa, myös tässä tehtävässä yhteistyössä on kyse rinnakkaisista prosesseista, joilla on sama päämäärä (Raunisto 2004, 42).

Toiminnan on oltava pitkäjänteistä. Hihojen käärminen on työssä ensimmäinen vaihe, jonka jälkeen on jaksettava tehdä työtä pitkäjänteisesti. Tuo työ vaatii markkinointia ja mittaamista, samojen asioiden toistoa ja omaa uskoa alueen tulevaisuuteen. Aula ja Heinonen (2002) ovat esittäneet asian hyvän maineen rakentamisesta niin, että siihen ei riitä pelkkä asioiden oikein tekeminen, vaan siitä on osattava kertoa myös muille.

Alueen houkuttelevuuden rakennustyössä ei ole pikavoittoja, vaan työtä on tehtävä kärsivällisesti. Kun maine on hyvä ja imago kunnossa, se viestii eteenpäin menosta (Aro 2019). Pitkäjänteisen suunnitellun työn avulla voidaan saavuttaa tuloksia. Kyse on yksilöiden päätöksistä, jotka suuressa mittakaavassa rakentavat alueen tulevaisuutta, kukin pala kerrallaan.



Resepti vaikuttaa hyvin yksinkertaiselta. Ja osaltaan se sitä varmasti onkin, tosin vaatii monien tekijöiden yhtäaikaisen onnistumisen pitkäjänteisen työn tuloksena. Alueelle asumaan jäämään saadut nuoret ovat yksi osa alueen elinvoiman rakennustyötä, jonka vaikutukset ulottuvat moneen eri asiaan.

Kuten monessa muussa asiassa, myös tässä tutkimuksessa törmäsin ajankäytön haasteellisuuteen. Hyvissä ajoin aloittaminen olisi helpottanut työskentelyä ja ajankäytön hallintaa, mutta sen vaikutuksia lopputulokseen on vaikea arvioida. Mielestäni onnistuin aihevalinnassa, sillä aihe jaksoi kiinnostaa minua alkumetreiltä työn loppuun saakka, myös niinä vaikeina hetkinä, kun seinä hetkellisesti tuntui nousevan pystyyn. Mielenkiinnon pysymiseen oli vaikutusta sillä, että tutkimusaiheesta oltiin kiinnostuneita hyvin monelta eri suunnalta, joka toisaalta antoi vahvistusta asian edistämiseksi ja toisaalta loi paineita suoriutua asiassa.

Tutkimuksessa haasteeksi muodostui aiheen rajaaminen. Valittuun aiheeseen liittyä ja vaikuttaa moni eri asia, ja rajauksen tekeminen oli oma haasteensa. Toisaalta olisi ollut houkuttavaa valita mukaan suurempi kokonaisuus. Tutkimuksen edetessä uutta ja mielenkiintoista aiheeseen liittyvää tietoa tuli vastaan, joka houkutti laajentamaan aihetta. Rajaukset sain tehdä oman harkintani mukaan, toimeksiantajani ei asettanut asialle omia rajoitteitaan, vaan antoi minulle asian suhteen vapaat kädet.

Tutkimus onnistui muilta osin laatimani suunnitelman mukaisesti, pl. lukiolaisten työpaja, jonka ajankohdassa ja kokoonpanossa jouduttiin tekemään muutoksia. Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa työpaja lukion oppilaskunnan hallituksen jäsenille, mutta tuossa suurimmaksi esteeksi onnistumiselle muodostui ajankohdan valinta. Siinä tein yhteistyötä lukion kanssa, mutta valitun ajankohdan osuinen samaan aikaan ylioppilaskirjoitusten kanssa rajoitti ilmoittautuneiden määrää. Tämän johdosta alkuperäiseen suunnitelmaan jouduttiin tekemään muutoksia ja lukiolaisten työpaja toteutettiin oppituntien aikana OP2 kurssilla työelämä ja jatko-opinnot. Tämä ei kuitenkaan ollut huono muutos. Tutkimuksen aihe liittyi läheisesti lukiolaisten kurssiin, jonka yhteydessä työpaja toteutettiin. Ryhmässä oli mukana opiskelijoita kahdelta eri vuosikursilta ja edustettuna oli sekä kaksoistutkinnon suorittajia, että perinteisiä lukion oppimäärän suorittamiseen tähtääviä opiskelijoita.

Tein työni omalla vapaa-ajalla sen liittyessä kuitenkin vahvasti työhöni. Työni edistymistä tuki koko ajan palkkatyössäni tutkimuksen rinnalla tapahtuneet toimet, jotka omalta osaltaan tukivat ja vahvistivat tutkimukseni tekemistä, välittäen viestiä tutkittavan aiheen olevan alueen elinvoimaisuuden kannalta oleellinen ja tärkeä. Näitä tekijöitä olivat mm. tutkimusaikana alueella toteutettu ennakointityöpaja, monikampusmallin kehitystyö, eri hankkeiden yhteistyö opiskelijoiden yritysyrityshöön liittyen sekä eri oppilaitosten kiinnostus yhdessä asioiden edistämiseen nuorten alueen mahdollisuuksien tietoisuuden lisäämiseksi. Tutkimustani tuki myös se, että pystyin koko tutkimukseni ajan reagoimaan omilla toimillani työni kautta esille tullessiin asioihin ja viemään niitä tätä kautta eteenpäin. Työni tulokset ovat suoraan sovellettavissa työelämään ja hyödyntävät omaa työtäni sekä toimeksiantajaani Iisalmen kaupunkia sekä monia muita alueella asian parissa toimivia tahoja sekä suoraan että pitkällä aikavälillä.

Tutkimuksessani keskityin lukiolaisten ajatuksiin Iisalmesta ja siihen, kuinka heidän alueelle jäämistä voitaisiin tehdä houkuttelevammaksi. Aiheen rajauksen kannalta tuo oli järkevää. Alueen menestyksen kannalta olisi kuitenkin tärkeää miettiä asiaa laajemmin, aloittaa alueen markkinointi ja alueen mahdollisuuksien esille tuominen jo varhaiskasvatus ikäisten lasten kohdalla, jolloin viesti paremmin

saavuttaisi kohderyhmän ja he ennättäisivät kasvaa mukaan ajatukseen, että Iisalmi on Suomen houkuttelevin seutukaupunki, jolla on tarjota monipuolisen elämän mahdollisuudet.

### 9.1 Mitä olisi voinut tehdä toisin – tutkimuksen rajoitteet

Tutkimussuunnitelmaa on mahdollista päivittää tutkimuksen edetessä ja suunnitelmia voi muuttaa olosuhteiden muuttuessa (Hirsjärvi ym. 2014, 164). Kaikkia muutoksia ei kuitenkaan osaa tehdä ensimmäisellä kertaa, joten on paikallaan miettiä, mitä olisi voinut tehdä toisin. Tämä hyödyntää, jos vastaavan tutkimuksen haluaa toteuttaa myöhemmin uudelleen.

Tutkimuksen kautta oli tavoite saada selville lukiolaisten ajatuksia asioista, joilla heidän mielestä on vaikutusta siihen, että he asuisivat Iisalmessa vuonna 2030. Tätä selvitettiin kyselyssä useamman kysymyksen kautta. Vastaajat vastasivat aktiivisesti avoimiin kysymyksiin.

Kyselyn monivalintakysymys koskien eri tekijöiden vaikutuksesta asuinpaikan valintaan olisi antanut paremmin infoa nuorten ajatuksista, jos se olisi toteutettu avoimena kysymyksenä. Nyt monivalintakysymys, jossa oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ei antanut paljon infoa asian suhteen, sillä vastaajat olivat valinneet tasaisesti annettuja vastausvaihtoehtoja ja hajonta vastauksissa oli pientä. Lisäksi valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot ohjasivat valintaa, vaikka ne pyrittiin laatimaan kattavasti. Käytettävissä oli toki myös vaihtoehto, muu mikä, mutta se ei ehkä riittävästi haastanut vastaajia tuomaan omia näkemyksiä esille.

Teemapajaisessa kumppanuuspöydässä pääroolissa olivat nuorten kanssa työskentelevät ammattilaiset. Heillä on paljon osaamista ja arvokasta ammattitaitoa. Työpajan kysymykset oli laadittu hyvin ja ajatuksella. Kaikkia paremmin palveleva lopputulos olisi saavutettu kutsumalla mukaan useampi nuori ideoimaan asioita yhdessä asiantuntijatyötä tekevien aikuisten kanssa. Tavoitteena oli löytää kysymyksiä vastauksiin: Mitä tarvitsemme Ylä-Savossa, jotta nuoret haluavat jäädä/ palata tänne? Mitä kuuluu yläsavolaisille nuorille nyt, mitä 2030? Mitä voisimme yhdessä tehdä, jotta nuoret viihtyvät ja löytävät paikkansa Ylä-Savosta?

Learning Cafe työpajan toteutuksessa lukion opinto-ohjaajat olivat suurena apuna. He hoitivat pajan käytännönjärjestelyt. Luonnollisesti ihanteellista olisi ollut toteuttaa paja kasvotusten kaikkien ollessa samassa tilassa, mutta koronatilanteesta johtuen se ei ollut mahdollista. Pajassa panostettiin äänen laatuun, ottamalla käyttöön konferenssimikit, koska pajaan osallistujat olivat ryhmänä kaikki saman tietokoneen ääressä. Tämä kuitenkin rajoitti kameran käyttöä. Kameran ollessa päällä, mutta työpajan vetäjät eivät nähneet oppilaita. Tämä teki pajan vetäjien tehtävästä haasteellisempaa. Kaikki vuorovaikutus jäi pelkästään äänen varaan. Kuvayhteys toisinpäin toimi, eli opiskelijat näkivät työpajan vetäjät. Tässä hoitamalla järjestelyt toisin, kuvayhteys opiskelijoihin olisi ollut mahdollinen, ja ainakin pajan vetäjien kannalta parempi vaihtoehto. Kuvayhteyden puuttuminen heikensi osaltaan vuorovaikutusta. Pajan jälkeen jäin miettimään, minkä verran osallistujien aktiivisuus olisi muuttunut, jos jokainen opiskelija olisi ollut omalla koneella ja tällöin myös chatin käyttäminen olisi ollut mahdollista. Nuorten maailmassa yhteydenpitoa hoidetaan viesteillä, joten olisiko chatin käyttämahdollisuus saanut kaikki, myös hiljaisemmat opiskelijat osallistumaan aktiivisemmin.

## 9.2 Tekemistä jatkossa

Tutkimuksen kautta sain olla tekemisissä Iisalmen lukiolaisten kanssa ja kuulla heidän ajatuksiaan. He ovat todella fiksuja nuoria, joilla on selkeitä haaveita ja tavoitteita, joita kohti he tavoittelevat. Heidän kiinnostuksen kohteena on aloja, joita töitä ei alueella ole tarjota. Alueen suurena haasteena on saada rakennettua palvelut ja työmahdollisuudet niin, että en kohtaavat alueen nuorten ajatuksen kanssa. Tähän toimenpiteenä ovat joko alueen mahdollisuuksista entistä parempi tiedottaminen tai sitten nuorten toivomien alojen tuominen alueelle. Näistä ensin mainittu on huomattavasti helpompi vaihtoehto, joka on myös elinehto alueella nyt toimiville yrityksille. Tutkimuksen kautta esille nousseeseen tilanteeseen voi tarjota ratkaisun parhaillaan Itä-Suomen yliopiston Suunta lukiopolulle hankkeessa työnalla oleva tutkimus (n=400), jonka mukaan nuorten urasuunnitelmat muuttuvat lukion aikana. Lukion alussa tavoite on hakeutua jatko-opintoihin ns. statusaloille, oikeus-, lääke- ja kauppatieteelliseen. Lukio-opintojen edetessä tavoitteet muuttuvat ja päädytään opiskelemaan itseään enemmän kiinnostavaa alaa. Suunnitelman muuttuminen ei siis ole lainkaan huono asia. (Pöntinen 2021.) Tämän skenaarion toteutuminen voi tukea Iisalmen houkuttelevuutta kaupungin lukiolaisten silmissä.

Tutkimuksen toistaminen samanmuotoisena esimerkiksi vuoden kuluttua olisi erittäin mielenkiintoista. Silloin päästäisiin vertaamaan samojen opiskelijoiden vastauksia, esimerkiksi tällä hetkellä toista vuotta opiskelevat olisivat jo tuolloin vuoden vanhempia ja lähempänä jatko-opintoja, joten olisi erittäin mielenkiintoista tietää, onko heidän ajatuksissaan tapahtunut muutoksia ja toisaalta toistaako tässä tutkimuksessa toisen vuosikurssin opiskelijoiden kriittisempi suhtautuminen Iisalmea kohtaan tuloksen myös ensi vuonna toisella vuodella opiskelijoiden keskuudessa, vai oliko tämän vuoden tulos poikkeuksellinen. Jatkotutkimus palvelisi myös siinä suhteessa, että tuolloin nyt kehitettyjä alueen houkuttelevuuden edistämiseksi lisäämiseksi tehtyjä toimia on ennätetty viedä jo käytäntöön. Jatkotutkimuksen avulla näiden toimien vaikuttavuutta saataisiin mitattua, sekä luonnollisesti jatkokehitettyä.

Mielenkiintoista olisi laatia vastaava tutkimus koskien alueen muissa oppilaitoksessa opiskelevien keskuudessa. Tässä eroavaisuuksia olisi kiinnostavaa tutkia toisen asteen, Ylä-Savon ammattiopiston ja Savon ammattiopiston sekä Savonian ammattikorkeakoulun opiskelijoiden välillä. Lukiossa opiskelijat ovat pääsääntöisesti iisalmelaisia, mutta muissa oppilaitoksissa opiskelee opiskelijoita myös muilta paikkakunnalta, joten lähtökohdat tutkimukseen osallistumiseen olisivat erilaiset.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että kyselyn kohteena olivat lukiolaiset, jotka eivät edusta koko ikäluokkiin kuuluvien nuorten ajatusmaailmaa. Vaikka vastaajia oli määrällisesti paljon, niin kaikkien alueen nuorten suulla heidän ei voida katsoa puhuvan. Tutkimustulokset olisivat varmasti olleet aivan erilaiset, jos kysely olisi tehty ammattiin opiskeleville tai he olisivat olleet kyselyssä mukana. Ammatillisen oppilaitoksen opiskelijoilla on mahdollista siirtyä opintojen jälkeen työelämään alueen yrityksiin, joten heidän kohdallaan työllistyminen on huomattavasti lähempänä kuin mitä se on lukiolaisilla. Lukiolaiset valikoituivat tutkimuksen kohteeksi sen vuoksi, että lukion jälkeen korkea-asteen opinnot Iisalmissa ovat hyvin rajalliset ja sen vuoksi haluttiin kuulla lukiossa opiskelevien ajatuksia kotikaupungista. Kohderyhmänä lukiolaiset edustivat opiskelijamäärältään tutkimuksen kannalta sopivan kokoista hallittavaa kokonaisuutta. Samanlaisen kyselyn toteuttaminen esim.

ammattioppilaitoksen opiskelijoille antaisi varmasti mielenkiintoisia erilaisia vastauksia. Heidän mukaan ottaminen tutkimukseen olisi laajentanut vastaajamäärää niin paljon, että sitä vaihtoehtoa ei tässä tutkimuksessa voitu toteuttaa. Erillisenä tutkimuksena tuo olisi erittäin mielenkiintoinen toteuttaa.

Palvelumuotoilua hyödynnetään erityisesti palveluiden ja palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Se tarjoaa satamäärin erilaisia vaihtoehtoisia menetelmiä, joiden avulla voidaan palvelumuotoiluprosessin kautta ymmärtää ja tunnistaa asiakas- ja käyttäjätarpeita sekä parantaa palvelun laatua kehittämällä asiakas- ja käyttäjätarpeisiin luovia ratkaisuja. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019, 42.) Palvelumuotoilua hyödynnetään myös seutuohjelmassa seutukaupunkien elinkeinoelämän ekosysteemin uudistamisessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 33-34). Tämän työskentelymallin voisi ottaa käyttöön myös lukiolaisten alueelle jäämisen houkuttelevuuden lisäämiseksi. Sen avulla tunnistamalla lukiolaisten tarpeet, voisi tarjota heille oikeanlaisia ratkaisuja alueelle jäämisen helpottamiseksi. Kuten Learning Cafe työpajassa tuli esille, alueen nuoria ei välttämättä kiinnosta alueella tällä hetkellä oleva työpaikkatarjonta. Palvelumuotoilu ei ole pelkästään yritysten käyttöön kehitetty työkalu, vaan se tarjoaa työkaluja myös julkiselle ja kolmannelle sektorille (Koivisto ym. 2019, 5). Tämä näkökulma tarjoaisi mielenkiintoisen tulokulman jatkotutkimukselle.

### 9.3 Loppusanat

Työstäni sain parhaan mahdollisen palautteen Learning Cafe työpajan päätteeksi. Sekä lukion opinto-ohjaajat, että työpajojen vetäjät pitivät tilaisuutta onnistuneena ja kiittivät, että saivat olla mukana. Aivan paras palaute tuli kuitenkin lukion opiskelijoilta, he pitivät heille järjestettyä työpajaa mukavana ja sopivan haasteellisena. Aihe oli kiinnostava ja koronatilanteesta johtuen he eivät ole päässeet tekemään juurikaan ryhmätöitä tai olemaan yhteydessä ulkopuolisten kanssa, joten siinäkin mielessä kokonaisuus oli heidän mielestä onnistunut ja rikastutti heidän opiskeluarkea, liittyen sopivasti heillä tällä hetkellä työn alla olevaan kurssiin jatko-opinnot ja työelämä, samalla kun he pääsivät kertomaan oman mielipiteensä alueen kehittämisestä.

Olen iloinen, että työni on otettu avosylin vastaan monessa eri yhteydessä ja sen tuloksia on aidosti haluttu hyödyntää. Työni on herättänyt kiinnostusta monissa. Koen, että tutkimukseni palveli aluetta, paljon paljon enemmän, mitä tutkimustani aloittaessa uskalsin edes haaveilla. Työni valmistuminen on suuri askel minulle, mutta pieni alueelle. Mutta uskon, että se on askel oikeaan suuntaan. Hyvä pohja ryhtyä tekemään toimia, kääriä hihat ja aloittaa pitkäjänteisen työn tekeminen.

Alueen nuorille järjestettiin High Five! Ylä-Savo virtuaalitapahtuma 16.4.2021, jossa esiteltiin alueen oppilaitosten tarjontaa sekä alueen työmahdollisuuksia. Edustamani hanke, Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa oli tapahtumassa mukana. Tapahtumassa Juha Vidgren (2021), Ponsse Oyj:n hallituksen puheenjohtaja tiivistä puheenvuorossaan nuorille kahteen virkkeeseen alueen menestymisen reseptin: "Ammattilaisia tarvitaan, älä tyydy keskinkertaiseen vaan tee parasta. Sillä pärjätään me kaikki!"

## LÄHTEET

- Anteroinen, Sami J. 2012. Mahtavat milleniaalit. HR Viesti 2/2012
- Aro, Timo 2016. Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Luentomateriaali. Kaupunkisuunnitteluseminaari X, 12.10.2016. Oulu.
- Aro, Timo 2017. Miksi yhdet alueet ovat vetovoimaisempia kuin toiset? MDI. Raportit ja selvitykset. <https://www.mdi.fi/yhdet-alueet-vetovoimaisempia-toiset/>. Viitattu 20.12.2020.
- Aro, Timo 2019. Tampere kasvaa – miten rakentuu tulevaisuuden kaupungin veto- ja pitovoima? MDI. Raportit ja selvitykset. <https://www.mediaserver.fi/video/tampere/10345/i15CwQ>. Viitattu 27.12.2020.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. Maineeseen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Aula, Pekka ja Heinonen, Jouni 2002. Maine Menestystekijä. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Davies, Gary 2017. Corporate Reputation Review. Raportit ja selvitykset. <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/1963281698?pq-origsite=primo>. Viitattu 20.12.2020
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11, 2014. Kuluttajatutkimuskeskus. <https://docplayer.fi/39970805-Monenlainen-tapaustutkimus-paivi-eriksson-katri-koistinen.html>. Viitattu 5.5.2021.
- Eskelinen, Heikki 2011. Seutukaupungit aluerakenteessa ja sektoripolitiikassa. Sektoritutkimuksen neuvottelukunta. Tutkimushankkeen ”Kaupunkiverkon ja maaseudun välimaasto – mikä on seutukaupunkien paikka aluerakenteessa?” loppuraportti. <https://docplayer.fi/1168185-Seutukaupungit-aluerakenteessa-ja-sektoripolitiikassa.html>. Viitattu 31.1.2021.
- Evans, Ceryn 2016. Moving away or staying local: the role of locacity in young’s people’s ”spatial horizons” and career aspirations. Raportit ja selvitykset. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.savonia.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=4bdf105e-80d9-4dbd-8f1b-ada7b469d23f%40sdc-v-sess-mgr02&bdata=JkF1dGhUeXBIPW-wLHNNoaWImbGFuZz1maSZzaXRI-PWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=113393374&db=sih>. Viitattu 27.12.2020.
- Fry, Richard, 2020. Millennials Overtake Baby Boomers as America’s Largest Generation. Pew Research Center. Raportit ja selvitykset. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/28/millennials-overtake-baby-boomers-as-americas-largest-generation/>. Viitattu 5.1.2021.
- Halonen, Timo 2016. Maineella menestykseen, mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Heinonen, Jouni 2006. Mainejohtaja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hildreth, Jeremy 2010. Place branding: A view at arm's length. Raportit ja selvitykset. <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/288075111/C3EF7F7B54AA4318PQ/1?accountid=27296>. Viitattu 20.12.2020.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Honkonen, Petri 2019. Seutukaupungit – Suomen kasvun selkäranka. Sujuvan elämän seutukaupungit –blogisarja. 1.7.2019. <https://www.kuntaliitto.fi/bloggaajat/sujuvan-elaman-seutukaupungit-blogisarja>. Viitattu 29.6.2020.
- Holstila, Eero & Hämäläinen, Timo 2019. Kaupunkipolitiikan uusi aika. Viro: MDI Public Oy.

- Hämäläinen, Timo & Soininvaara, Ilppo 2020. Koronavirus paljastaa kaupunkien idean ja lumovoiman. MDI:n blogi. 23.3.2020. <https://www.mdi.fi/blogi-koronavirus-paljastaa-kaupunkien-idean-ja-lumovoiman/>. Viitattu 26.12.2020.
- Iisalmen kaupunki 2017. Iisalmen kaupungin strategia valtuustokaudelle 2017 - 2020: Iisalmi 2030 - Suomen houkuttelevin seutukaupunki. <https://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Kaupunki-Info/Kaupunkistrategia>. Viitattu 4.2.2020.
- Iisalmen kaupunki 2020. Iisalmen kaupungin hallintopalvelut ja elinvoimapaalvelut. <https://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Paatöksenteko-ja-talous/Kaupunkiorganisaatio/Elinvoima--ja-konsernipalvelut-toimiala/Hallintopalvelut-ja-elinvoimapaalvelut>. Viitattu 11.12.2020.
- Iisalmen kaupunki 2020. Iisalmen kaupunkistrategia 2030. <https://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=b07feac0-3b1a-4610-9872-77f10c122506>. Viitattu 13.12.2020.
- Iisalmen kaupunki 2020. Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa. <https://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Paatöksenteko-ja-talous/Kehittaminen-ja-hankkeet/Joustavat-koulutusmallit-yhdessa-yrityselaman-kanssa>). Viitattu 11.12.2020.
- Iisalmen kaupunki 2020. Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa. <https://www.seutu-kaupunkiosaajat.fi/joustavat-koulutusmallit>. Viitattu 30.12.2020.
- Iisalmen kaupunki 2020. Kumppaniksi By Iisalmi -Brändityöhön? <https://www.iisalmi.fi/Suomeksi/Kaupunki-Info/By-Iisalmi/Kumppaniksi-By-Iisalmi--brandityohon>. Viitattu 11.12.2020.
- Jahnukainen, Markku, Kalalahti, Mira & Kivirauma, Joel 2019. Oma paikka haussa. Tallinna: Gaudeamus Oy.
- Jaskiewich, Michael 2015. Place attachment, place identity and aesthetic appraisal of urban landscape. Polish Psychological Bulletin, Warsaw. Raportit ja selvitykset. <https://search.proquest.com/docview/1865300718?pq-origsite=primo>. Viitattu 28.12.2020.
- Karvinen, Petri 2021. Sydäntä seuraten Keski-Euroopasta Iisalmeen – Baumgartnereista tuli yläsavolaisia unelman vuoksi. Iisalmen Sanomat 3.1.2021, Uutiset, A 9.
- Koivisto, Mikko, Säynäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent Oy.
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: WSOY pro Oy.
- Kosonen, Hanna 2021. Korkeakoulutuksen ja seutukaupunkien vuorovaikutus. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2021:21. Raportit ja selvitykset. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162999/OKM\\_2021\\_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162999/OKM_2021_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 16.4.2021.
- Kuntalaki 2015/410. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuntalaki>. Viitattu 19.04.2021.
- Kuntaliitto 2019. Seutukaupungit ja seutukaupunkiverkosto. Verkkojulkaisu. Päivitetty 19.11.2020 <https://www.kuntaliitto.fi/yhdyskunnat-ja-ymparisto/kaupunkipolitiikka/kaupunkipolitiikka/seutukaupungit-ja-seutukaupunkiverkosto>. Viitattu 08.02.2021.
- Kuntaliitto 2020. Pieni kaupungistuminen – Seutukaupunkien sisäisen kehityksen tarkastelu 2010-luvulla. Aluekehittämisen Konsulttitoimisto MDI. <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Seutukaupungit%2C%20pieni%20kaupungistuminen.pdf>. Viitattu 20.12.2020.
- Kuntaliitto 2019. Suomen kaupungit ja kunnat: Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot KAUPUNKIEN JA KUNTIEN LUKUMÄÄRÄT JA VÄESTÖTIEDOT. <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumaarat-ja-vaestotiedot>). Viitattu 11.12.2020.

Laamanen, Elina 2019. Vetovoimatutkimus – Esimerkkinä seutukaupungit. Innolink. Raportit ja selvitykset. <https://docplayer.fi/148820186-Vetovoimatutkimus-esimerkkina-seutukaupungit.html>. Viitattu 20.12.2020.

Laamanen, Elina & Kultanen, Helena 2019. Seutukaupunkien vetovoimatutkimus. Pdf-tiedosto. Seutukaup\_vetovtutk2019\_raporttiLAAJA\_14042019.pdf (kuntaliitto.fi). Viitattu 6.12.2020.

Laamanen, Kai, Räsänen, Teijo & Juutilainen, Anssi 2016. Innostava uudistaminen – kestävä kasvu. Tampere: Grano Oy.

Lappeenrannan yliopisto, 2021. LUT Junior University – Lappeenranta. <https://www.lut.fi/yhteistyopaalvelut/palvelut-oppilaitoksille/lut-junior-university-lappeenranta>. Viitattu 9.5.2021.

Lindroon, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell Oy.

Liukkonen, Jarmo 2020. Kuka hallitsee mieltäsi? Mielikuvien hyödyntämisen kirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Mellanen, Atte & Mellanen, Karoliina 2020. Hyvät, pahat ja milleniaalit – Miten meitä tulisi johtaa. EU: Atena kustannus Oy.

Mellanen, Karoliina. Johtaminen murroksessa – milleniaalit ja kv-osaajat työelämässä. Luento. Rauman Kauppakamari. 2.2.2021.

Miettinen, Sami & Torkki, Juhana 2019. Uusi neuvottelulta – saat minkä neuvottelet, et mitä ansaitset. Helsinki: Werner Söderstöm osakeyhtiö.

Nichols, Tommy 2018. Understanding the Millennial Generation. Journal of Business Diversity Vol. 15. Texas Wesleyan University. Raportit ja selvitykset. [https://www.researchgate.net/publication/324922926\\_Understanding\\_the\\_Millennial\\_Generation](https://www.researchgate.net/publication/324922926_Understanding_the_Millennial_Generation). Viitattu 5.1.2021.

Nuorisolaki 2016/20161285 <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>. Viitattu 17.04.2021.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. – 4. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oliveira, Eduardo 2015. Place branding as a strategic spatial planning instrument. Raportit ja selvitykset. <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/docview/1658613422/6B0BCD30BF464FF0PQ/14?accountid=27296>. Viitattu 26.12.2020.

Omat Hoodit 2020. <https://www.omathoodit.fi/>. Viitattu 8.2.2021.

Partridge, Martin 2015. Evaluation Café – A review of literature concerning World Cafe methodology used as an evaluative tool in education. Raportit ja selvitykset. <http://journals.staffs.ac.uk/index.php/ipihe/article/viewFile/76/154>. Viitattu 9.3.2021.

Perämäki, Tiina 2021. Projektipäällikkö. Keuruun kaupunki. Tietoja Keuruun brändäreitten toiminnasta. Yksityinen sähköpostiviesti 17.2.2021. Viestin saaja: Minna Pappi.

Pew Research Center 2014. Millennials in Adulthood. Social & Demographic Trends. Raportit ja selvitykset. <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>. Viitattu 5.1.2021.

Piispa, Mikko 2018. Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta. Falun: Scandbook.

Pirhonen, Anu 2021. Etkö aina ymmärrä työkaveria. Puutarha ja kauppa 21.3.2021.

Ponsse julkaisuaika tuntematon. Yleistä Ponssesta. <https://www.ponsse.com/fi/yhtio/ponsse#>. Viitattu 26.12.2020.

Pouru, Laura, Minkkinen, Matti, Auffermann, Burkharf, Rowley, Christopher, Malho, Maria & Neuvonen, Aleks. 2020. Kansallinen ennakointi Suomessa 2020. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja. Valtioneuvoston kanslia. Raportit ja selvitykset. Kansallinen ennakointi Suomessa 2020 (valtioneuvosto.fi). Viitattu 2.4.2021.nu



- Pölönen, Perttu 2020. Tulevaisuuden identiteetti. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Pöntinen, Pirjo Pauliina. Lukiolaisten jatko-opintoja koskeva tutkimus. Itä-Suomen yliopisto. Yksityinen sähköpostiviesti 3.5.2021. Viestin saaja: Minna Pappi.
- Qin, Xin, Huang Mingpeng, Johnson, Russell E, Hu, Qiongjing & Ju, Dong 2018. The Short-lived Benefits of Abusive Supervisory Behavior for Actors: An Investigation of Recovery and Work Engagement. Raportit ja selvitykset. The Short-lived Benefits of Abusive Supervisory Behavior for Actors: An Investigation of Recovery and Work Engagement | Academy of Management Journal (aom.org). Viitattu 11.4.2021.
- Rajaton Ylä-Savo 2021. Hankkeen Mentorointiohjelmaa Koskeva Hankinta. Verkkojulkaisu. Päivitetty 20.11.2020. <https://kuopiochamber.fi/news/rajaton-yla-savo-hankkeen-mentorointiohjelmaa-koskeva-hankinta/>. Viitattu 28.3.2021.
- Raunisto, Seppo 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kouvola: Juvenes Print.
- Raunisto, Seppo 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan alan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Ronkainen, Anni 2021. Pikkukaupunkien nuoret ovat ylpeitä kotipaikastaan – iisalmelaispojat voisivat kasvattaa lapsensa synnyinseudullaan. Yle-uutiset 17.6.2020
- Roto, Johanna, Sterling, Jose & Claessen Haukur 2012. Demographic trends in the Nordic local labour markets. Stockholm: Nordregio, Nordic Centre for Spatial Development.
- Rubanovitsch, Mika, D, 2020. Modernin johtajan käsikirja. Älä ole pomo. Espoo: Hämeenkirjapaino Oy.
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Kauppakamari. Raportit ja selvitykset. [https://docplayer.fi/145322972-Monimenetelmällisen-tutkimuksen-integroivat-strategiat.html](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:1.((20)Br((e4)ndin((20)ytimen((20)kitytys(:Visio. Viitattu 29.12.2020</a></p>
<p>Seppänen-Järvelä, Riitta, Åkerblad, Leena & Haapakoski, Kaisa 2018. Monimenetelmällisen tutkimuksen integroivat strategiat 2018. Raportit ja selvitykset. <a href=). Viitattu 5.5.2021.
- Seutukaupunkiosaaajat 2020. Verkostohankeet. <https://www.seutukaupunkiosaaajat.fi/>. Viitattu 30.12.2020.
- Siltamäki, Tuija 2020. Nuoriso pilalla. Taloustieto Oy. Helsinki: Next Print Oy.
- Smile Henkilöstöpalvelut Oy 2019. Nuoret ja keski-ikäiset työelämässä – Keltanokat ja kehäraakit. Raportit ja selvitykset. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/tyoelamatutkimus-nuorten-korkeaan-tyomoraa-liin-kuuluu-ilo-ja-innustus-keski-ikaiset-turhaan-ennakkoluuloisia-somea-ja-sakkituoleja-koh-taan?publisherId=20972098&releaseId=69857660>. Viitattu 7.2.2021.
- Sormunen, Marjorita, Saaranen, Terhi, Tossavainen, Kerttu & Turunen, Hannele 2013. Monimenetelmätutkimus terveystieteissä. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti 2013:50, 312-321. Pdf-tiedosto. [https://www.researchgate.net/publication/259602213\\_Monimenetelmätutkimus\\_terveystieteissa\\_Mixed\\_methods\\_research\\_in\\_health\\_sciences](https://www.researchgate.net/publication/259602213_Monimenetelmätutkimus_terveystieteissa_Mixed_methods_research_in_health_sciences). Viitattu 21.5.2021.
- Sotarauta, Markku 1999. Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Verkkoaineisto. Suomen Kuntaliitto. Nimet.n-5 (tuni.fi). Viitattu 2.4.2021.
- Sotarauta, Markku & Mustikkamäki, Nina 2001. Alueiden kilpailukyyn kahdeksan elementtiä. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2001. Suomen Kuntaliitto. 1108-p050617104020J-2001.pdf. Viitattu 2.4.2021.

Stuck, Max 2021. Kaupunkien kilpailukyky. Foresight Analysis Manager, Futures Platform. Ennakointityöpaja. Joustavat koulutusmallit yhdessä yrityselämän kanssa -hanke. 1.4.2021.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen johtaminen. Kunnan hyvinvointikertomus. Päivitetty 23.3.2021. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/hyvinvointijohtaminen/hyvinvointijohtaminen-kunnassa/kunnan-hyvinvointikertomus>. Viitattu 21.5.2021.

Tiittanen, Hannele & Sore, Sariseelia 2018. Learning Cafen toteutus verkko-opinnoissa. Lahden ammattikorkeakoulun open access –julkaisuportaali. Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.2.2018. <https://www.lamkpub.fi/2018/02/28/learning-cafen-toteutus-verkko-opinnoissa/>. Viitattu 9.3.2021.

Tilastokeskus 2019. Väestöennuste. <https://foresavo.fi/tulevaisuuskuva-2/vaestoennusteet/>. Viitattu 25.12.2020.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turja, Tuomo & Myllymäki, Timo 2021. Taloustutkimuskeskus Oy. Yritys-oppilaitoskysely 2021, Ylä-Savon alueraportti. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. 23.2.2021.

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2020. Seutukaupunkiohjelman toimeenpano-ohjelma 2020 -2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162342/TEM\\_2020\\_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162342/TEM_2020_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 29.6.2020.

Valtion nuorisoneuvosto 2020. Nuorisobarometri 2019, Hyvää työtä! 2019. <https://tietoanuorista.fi/nuorisobarometri/nuorisobarometri-2020/>. Viitattu 9.1.2021.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vidgren, Juha 2021. Ponssen toiminnan esittely nuorille. Puheenvuoro. High Five tapahtuma 16.4.2021.

Weitzenegger, K. 2010. Evaluation Café. Raportit ja selvitykset. [http://www.weitzenegger.de/content/?page\\_id=1781](http://www.weitzenegger.de/content/?page_id=1781) [Accessed: 04 th September 2014]. Viitattu 3.3.2021.

Ylä-Savon Kehittämissuunnitelma 2020 – 2025. Verkkoaineisto. <https://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=14ca93bd-adc8-4a00-91d7-7438a36f4c08>. Viitattu 28.3.2021.

Ylä-Savon Veturi ry 2020. Ylä-Savon Veturi ry:n säännöt 2020. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.6.2020. <https://www.ylasavonveturi.fi/fi/yhdistys/saannot/>. 9.3.2021.

Ympäristöministeriö 2014. Finland's National Report for the Third United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development (Habitat III). Raportit ja selvitykset. <http://uploads.habitat3.org/hb3/Finland-National-Report.pdf>. Viitattu 27.12.2020.

Zimmerbauer, Kaj 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos. Pdf-tiedosto. [https://www.ays.fi/alue-ja-ymparisto-lehti/arkisto/pdf/aluejayymp\\_2007\\_2\\_s31-42.pdf](https://www.ays.fi/alue-ja-ymparisto-lehti/arkisto/pdf/aluejayymp_2007_2_s31-42.pdf). Viitattu 6.2.2021.

Äikäs, Topi Antti 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto. <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2005/1130-imagoa-etsimassa-kaupunki-ja-alue-markkinoinnin-haasteista-mielikuvien>. Viitattu 6.2.2021.

## LIITE 1: KYSELYN KYSYMYKSET

Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

## 1. Sukupuoli \*

nainen  
mies  
muu

## 2. Minkä vuosikurssin opiskelija olet? \*

ensimmäisen vuoden  
toisen vuoden  
kolmannen vuoden  
neljännen vuoden

## 3. Suoritatko Mahis-tutkintoa? \*

kyllä  
en

## 4. Kuvaile Iisalmea kolmella sanalla

5. Iisalmi on seutukaupunki. Seutukaupunkeja ovat kaupungit, jotka ovat seutunsa ja talousalueensa keskuksia (seutukeskus) tai keskuspareja, mutta eivät ole maakuntien keskuksia. Seutukaupunkiverkostoon kuuluu 57 seutukaupunkia, mm. Varkaus, Ylivieska, ja Savonlinna. Iisalmen visio on olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki vuonna 2030.

Onko tavoite mielestäsi realistinen? \*

kyllä  
ei  
en osaa sanoa

6. Mitkä tekijät voisivat auttaa Iisalmea saavuttamaan tuon tavoitteen olla Suomen houkuttelevin seutukaupunki?

## 7. Haluaisitko asua aikuisena Iisalmessa? \*

kyllä  
ei  
en osaa sanoa

8. Millä tekijöillä on vaikutusta siihen, että asuinpaikkasi aikuisena olisi Iisalmi – voit valita useamman vaihtoehdon

sopivan työpaikan löytäminen  
urakehitysmahdollisuudet  
läheisten ja kaverien asuminen alueella  
hyvän vapaa-ajanviettomahdollisuudet

luonnonläheisyys  
palvelut  
hyvä ympäristö perustaa perhe/hyvät palvelut lapsiperheille  
sopivan kokoinen kaupunki  
viihtyisyys  
muu, mikä?

9. Mitä toivoisit Iisalmessa kehitettävän? Ajattele asiaa siltä kannalta, mitä sinä pitäisit aikuisena itsellesi tärkeimpinä juttuina.

10. Väestöennusteen mukaan Iisalmi tarvitsee menestyäkseen jatkossa uusia asukkaita ja osaavaa työvoimaa, myös alueen ulkopuolelta. Millä toimenpiteillä sinun mielestäsi alueellemme voitaisiin saada lisää asukkaita?

11. Minkä arvelet olevan sinun kotikaupunki vuonna 2030? \*

Iisalmi  
jokin muu saman kokoinen kaupunki  
jokin pienempi kaupunki  
jokin suurempi kaupunki  
asun ulkomailla  
en osaa sanoa

12. Oletko ylpeä omasta kotikaupungistasi Iisalmesta? \*

13. Vapaa sana, voit kommentoida tähän ideoita tai ajatuksia liittyen kyselyn teemoihin 😊