

Alavuden vetovoimaselvitys

20.5.2022



Alavuden vetovoimaselvitys

Tämä työ kokoaa ja hahmottaa Alavuden vetovoimaisuutta ja sen kehittämispotentiaalia. Työssä nostetaan esiin asioita, jotka osoittavat suuntaa alueen sisällölliselle ja maankäytölliselle kehittämiselle ja jotka muodostavat alueelle tunnistettavaa ja strategioita tukevaa identiteettiä.

Tervetuloa tutustumaan tulevaisuuden Alavuteen!

Projektiryhmä:	Liisa Heinämäki	kaupunginjohtaja	Alavuden kaupunki
	Kimmo Toivola	maankäyttöjohtaja	Alavuden kaupunki
	Timo Myllymäki	tekninen johtaja	Alavuden kaupunki
Tilaaja:	Tommi Heikkinen	projektipäällikkö	WasaGroup Oy
	tommi.heikkinen@wasagroup.fi 0400 564 718		
	Juha Rajamäki	asiantuntija	WasaGroup Oy
Tekijät:	Aura Pajamo	projektipäällikkö	Muuan Oy
	Olli Metso	asiantuntija, maankäyttö	Muuan Oy
	Katja Koskela	kaupalliset selvitykset	WSP Finland Oy

Työ valmistunut: 23.5.2022

Kuvalähteet: Tekijäryhmä, Alavuden kaupunki tai kuvapankit CC-lienssin nojalla, ellei toisin mainittu. Käytetyt kuvapankit: Unsplash, Pixabay, Pexels, Nounproject.



Sisällys

01

Johdanto

02

Vetovoima
nykytilassa

03

Alavuden
vetovoimatekijät

04

Vetovoiman
kehittäminen

1 | Johdanto

Alavuden vetovoimaselvitys

Johdanto

Mitä tarkoittaa Vetovoima

Euroopassa on yli 500 aluetta ja yli 100 000 kuntaa, jotka kilpailevat samoista resursseista, investoinneista, pääomasta, osaavasta työvoimasta, vierailijoista ja asukkaista. Paikat tarvitsevat uusia kilpailukeinoja ja työkaluja houkuttelemaan asukkaita, matkailijoita, vieraita, yrityksiä, investointeja ja osaavaa työvoimaa.

Jokaiselle alueelle on löydettävissä persoonallisten vetovoimatekijöiden kokonaisuus, joka luo alueesta uniikin.

Vahva paikkabrändi voi lisätä vetovoimaa uusiin yrityksiin ja investointeihin, edistää matkailun tavoitteita, saavuttaa näkyvyyttä ja arvostusta, vahvistaa asukkaiden ja toimijoiden identiteettiä ja houkuttaa osaavaa työvoimaa.

Alla olevan "voimaketjun" hallinta korostuu kaikkialla! Tässä selvityksessä käsitellään ketjun kaikkia osia keskittyen vetovoimaisuuden teemoihin.

01

Elinvoima

Miten alue menestyy keskeillä tunnusluvuilla vertailtuna alueiden välisessä kilpailussa?

02

Vetovoima

Kuinka kiinnostava ja houkutteleva (=vetovoimainen) alue on ulkopuolisten näkökulmasta?

03

Pitovoima

Millainen alue on sen asukkaiden ja olevien toimijoiden näkökulmasta? Kuinka tyytyväisiä he ovat sijoittumispäätökseensä?

04

Lumovoima

Mikä erottaa alueen muista-alueista? Mikä saa toistuvasti ihmisvirrat kerääntymään alueelle?

05

Kipinävoima

Millainen on alueen henkinen ilmapiiri ja tekemisen kulttuuri? Saadaanko asioita aikaiseksi ja kykeneekö alue synnyttämään uutta?

(Kaavio MUUAN, mukailen Aro, Timo (2021) Maaseutualueet kukoistavan alueen viitekehysessä)

Johdanto

Mitä tarkoittaa Vetovoima

Jokainen alue haluaa olla elinvoimainen, vetovoimainen, houkutteleva, kiinnostava tai muuten vaan viettelevä muiden silmissä. Mutta mistä me oikein puhumme, kun puhumme alueiden elinvoimasta ja vetovoimasta? Miksi yhdet alueet ovat vetovoimaisempia kuin toiset? Entä mihin vetovoima perustuu?

Alueen voi tehdä houkuttelevaksi jokin yksittäinen tekijä tai useat tekijät yhdessä. Eniten kasvavien alueiden vetovoima perustuu useisiin tai kaikkiin vetovoimatekijöihin. Kovat vetovoimatekijät ovat peruslähtökohta, mutta se ei yksin riitä "paikkojen sotaan" liittyvässä kilpailussa. (Aro, 2017)

Vetovoimaisuutta käsitellään useissa lähteissä monin eri tavoin ja tapoja jäsentää vetovoimaisuutta ja sen eri puolia ja teemoja on lukuisia. Joka tapauksessa tärkeää on käsitellä aihetta useammasta katsantokulmasta.

Tässä työssä Vetovoimaisuuden teemoja on jäsenöity viereisen kaavion mukaisesti. Kaaviossa vetovoimaisuuden osatekijät on jaettu yleisesti käytetyllä tavalla koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin.

Huomionarvoista on se, että osatekijät eivät ole kaaviomaisen esitystavan tapaan toisistaan irrallisia vaan ne kaikki vaikuttavat toisiinsa eri tavoin. Kaavion on yksinkertaistus työssä käsiteltävistä teemoista.



Johdanto

Imago, vetovoima ja maine

Suomen seutukuntia (myös Alavus) koskevassa vetovoimaselvityksessä Helena Kultanen ja Elina Laamanen käsittelevät Imagon, vetovoiman ja maineen merkityksiä ja keskinäisiä sidonnaisuuksia todeten, että niiden käsitteitä on tarkasteltava yhdessä.

Imago on kaupungin tietoisesti muodostama kuva itsestään. Se vastaa kysymyksiin siitä, "millainen kaupunki haluaa olla?" ja "kuinka kaupunki halutaan sen ulkopuolella koettavan?" Imagoviestin vastaanottajataholle syntyviä mielikuvia säätelevät vastaanottajan aikaisemmat tiedot ja kokemukset, muut viestit ja kiinnostus aluetta kohtaan. Tästä syystä syntyvät mielikuvat eivät aina vastaa kaupunkien itsensä odotuksia tai imagokampanjoiden tavoitteita.

Vetovoimaisuutta voidaan tarkastella vetovoimatekijöiden kautta. Vetovoimatekijät jaetaan usein koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Keskeisiä kaupunkien kovia vetovoimatekijöitä ovat muun muassa Alueen infrastruktuuri ja saavutettavuus, Taloudellinen ympäristö, tuottavuus ja kehitys, koulutus-, työ- ja uramahdollisuudet sekä muuttovetovoima.

Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat muun muassa tapahtumat ja elämykset, elämänlaatu, innovatiivisuus, ilmapiiri, eläväisyys, viihtyisyys ja erityiset tunnesiteet.

Kovat vetovoimatekijät muodostavat perustan kaupungin vetovoimaisuuden rakentamiseksi. Ne luovat edellytykset kaupunkien väliseen vetovoimakilpailuun osallistumiseksi. Toisaalta pehmeät vetovoimatekijät ovat vaikeammin jäljitettäviä ja usein ainutlaatuisia. Erottautumisen ja kilpailuedun luova kärki suhteessa muihin kaupunkeihin rakennetaan panostamalla pehmeämpiin vetovoimatekijöihin sekä imagotyön keinoin (Rainisto 2003).

Keskusteltaessa kaupunkien tai alueiden imagosta tai vetovoimasta, puhutaan usein myös maineesta. Sillä tarkoitetaan tunnettuuden, sidosryhmien luottamuksen, sitoutumisen ja myönteisten mielikuvien tuottamaa lisäarvoa organisaatiolle. Hyvä maine on kaupungeille edellytys, joka mahdollistaa kehittymisen ja menestymisen. Maine ohjaa valintoja, joilla päätetään muiden muassa asuinpaikka, yrityksen sijainti tai investointi. Maine muodostuu tai "ansaitaan" pidemmän ajan kuluessa johdonmukaisen työn tuloksena. Se edellyttää myös ahkeraa ja toimivaa viestintää. Onnistuneella mainetyöllä alueen elinvoima muuttuu vetovoimaksi, joka saa ulkopuoliset tekemään valintojaan kaupunkiseudun hyväksi.

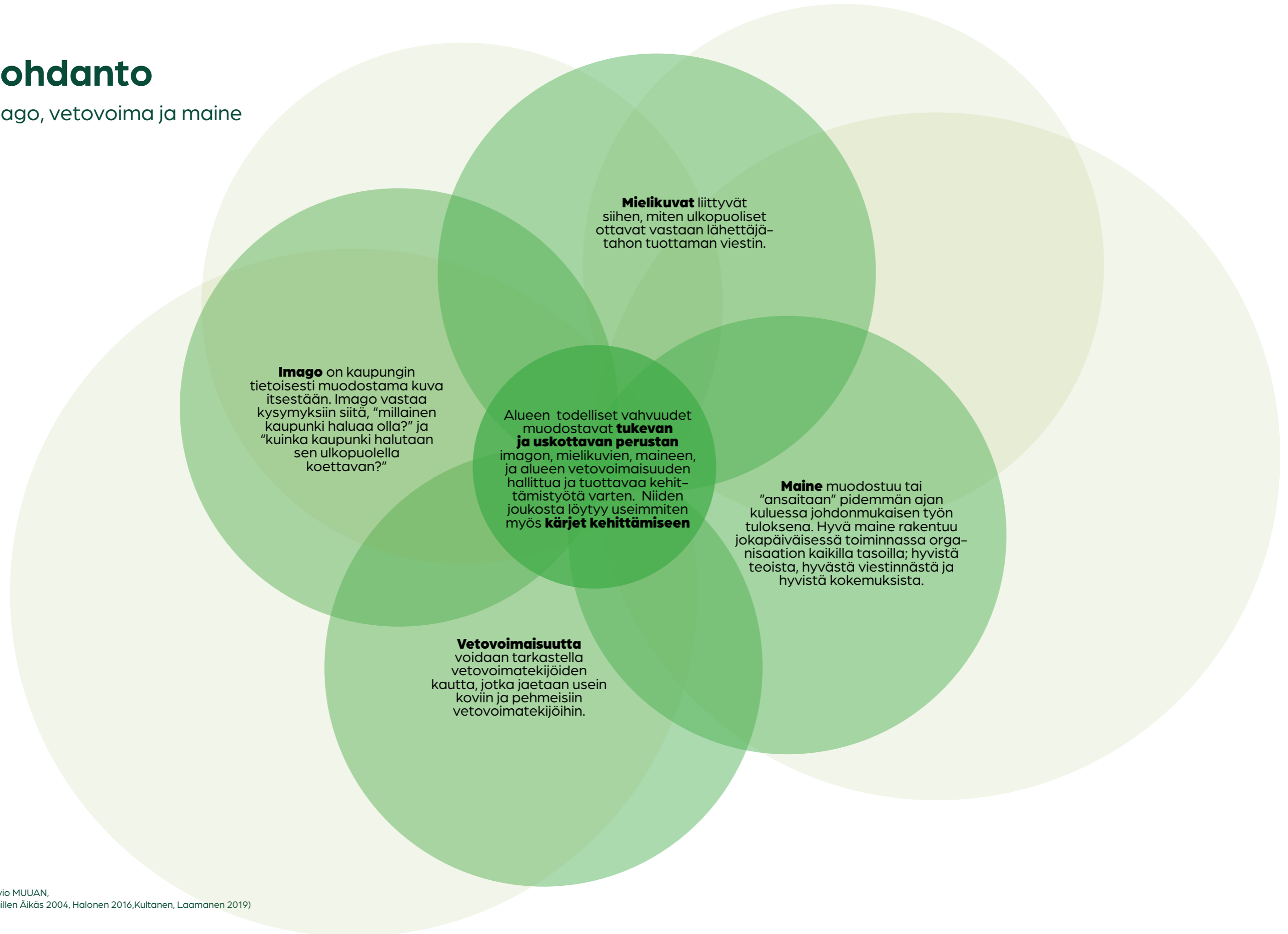
Alueen imago heijastaa alueen sisäistä tahtotilaa. Pyritään tietoisesti profiloimaan aluetta ja luomaan haluttu mielikuva alueen ulkopuolella. Ellei tätä paikan imagon prosessia johdeta tietoisesti, muodostuu paikan imago sattumanvaraisesti. Maine taas rakentuu konkreettisten toimenpiteiden ja pitkäaikaisen toiminnan varaan. Imagon ja maineen

yhdenmukaisuus on erityisen merkityksellistä kun pyritään tietoisesti kehittämään alueen vetovoimaisuutta. Mikäli alueen todellisuus ei vastaa luotua imagoa, alueen maine voi saada epäluotettavuuden leiman. Vetovoimaisuus perustuu alueen todellisiin vahvuuksiin, joita myös imagon rakentamisessa tulisi hyödyntää kaiken perustana.

Kaupunkien elinvoimaisuuden näkökulmasta vetovoimaisuuden lisäksi avainasemassa on myös kaupungin pito-voima. Kaupunki vetää puoleensa tavoiteltuja arvovirtoja, mutta se myös pitää ja sitoo ne osaksi itseään. Pito-voima on kaupungin kykyä juurruttaa asukkaat ja muut resurssit osaksi itseään.

Johdanto

Imago, vetovoima ja maine



(Kaavio MUUAN, mukailen Äikäs 2004, Halonen 2016, Kultanen, Laamanen 2019)

Johdanto

Tämän työn tarkoitus

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa Alavuden vetovoimaisuuden tila ja nostaa esiin keinoja sen kehittämiseksi. Työssä käsitellään koontianalyyysin muodossa alueen kovia vetovoimatekijöitä, mutta työn varsinainen ydin on alueen pehmeiden vetovoimatekijöiden kartoittamisessa ja vetovoimaisuuden kehittämisen keinojen ideoimisessa ja konkretisoimisessa erinäisiksi toimenpiteiksi.

Työ luo pohjaa Alavuden uudistuvan keskustan rakennetun ympäristön ratkaisuille, kiteyttää kaupungin brändin positiivisia kärkiä, luo yhteyksiä edellä mainittujen välille ja määrittää näin suuntaviivoja alueen käynnissä olevalle kehittämistyölle.

Työn on toteuttanut suunnittelutoimisto MUUAN Oy. Työ on toteutettu osallistavien menetelmien avulla yhteistyössä Alavuden kaupungin ja kaupunkilaisten kanssa. Työn tarkoitus on sitouttaa osallisia laajalti pitkän aikavälin kehittämistyöhön ja muodostaa heidän kanssaan, heidän avullaan näkemys ja tavoitteet alueen kehittämistä varten.

Työn lähtökohtana on tarkastella kaupungin pehmeitä vetovoimatekijöitä ja imagoa strategisena työvälineenä, joka luo edellytykset vetovoiman kehittämiseksi tulevaisuudessa. Kovat vetovoimatekijät ovat luonteeltaan osin annettuja ja hitaasti muuttuvia tai ei laisinkaan muutettavissa olevia kytkeytyen sijaintiin, asemaan alueellisessa työnjaossa ja rakennemuutoksen suuntaan. Pehmeät imagotekijät sen sijaan nousevat osittain eri maastosta ja taipuvat osaavissa käsissä strategiseksi työvälineeksi kaupungin vetovoimaisuuden ja elinvoiman kehittämiseen.

Tulevaisuus



Johdanto

Miten vetovoimaa mitataan

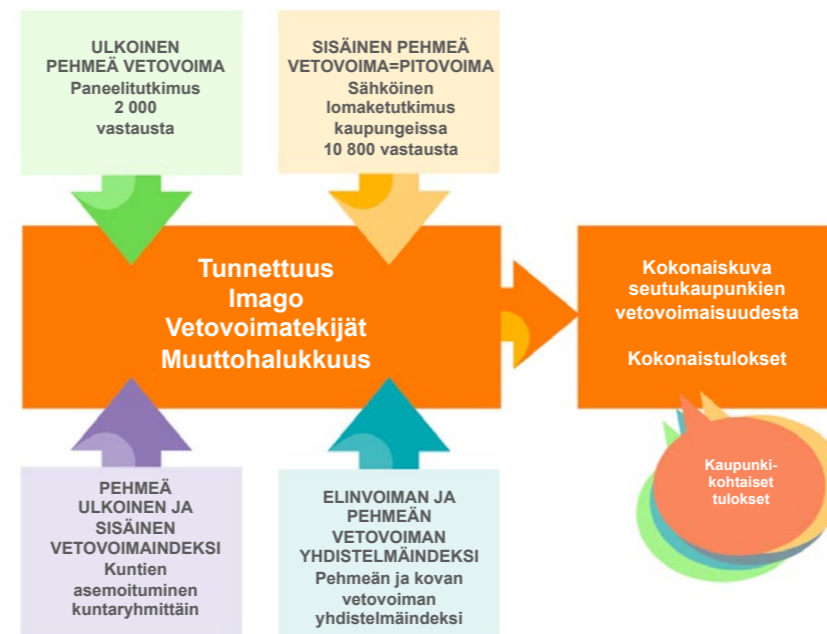
Vetovoimaa voidaan mitata erinäisin tarkoitusta varten kehitetyin mittarein. Pääsääntöisesti kovia vetovoimatekijöitä on helpompi verrata numeerisin arvoihin. Pehmeät vetovoimatekijät vaativat laajoja kokempohjaisia kyselytutkimuksia ja niiden tuloksia.

Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019 on 55:lle seutukaupungille, Alavus mukaanlukien, toteutettu tutkimus kaupunkien tunnettuudesta, imagosta ja vetovoimasta. Laaja tutkimus toteutettiin sähköisenä tiedonkeruuna. Tutkimus perustuu yhteensä noin 12800 vastaukseen. (Kultanen, Laamanen 2019)

Työssä tutkittiin kaupunkien pehmeän vetovoiman osatekijöitä ja luotiin pisteytysjärjestelmä, jonka avulla kaupunkien pehmeälle vetovoimalle saatiin muodostettua pehmeä vetovoimaindeksi. Vetovoimaa tutkittiin sekä ulkoisesta näkökulmasta (ei kunnassa asuvat) että sisäisestä näkökulmasta (kunnan asukkaiden näkemykset = pitovoima).

Vetovoimaindeksin osatekijöinä käytettiin oheisen taulukon 2 mukaista jaottelua. Yhdistettäessä tutkimuksen tulokset aiemmin laaditun seutukaupunkianalyysin (Aro & Haanpää 2018) tutkimustuloksiin kuntien elinvoimasta ja kovista vetovoimatekijöistä sekä niiden vetovoimaindeksistä saadaan muodostettua Vetovoiman kokonaisindeksi. Kaavio 1

Vetovoiman yhteisindeksissä käytettävät Seutukaupunkianalyysin (Aro & Haanpää 2018) elinvoima- ja vetovoimaindeksin muuttujat on esitelty ohessa kaaviossa 3.



(Kaavio 1: Kultanen, Laamanen 2019)

VETOVOIMATUTKIMUKSEN OSA-ALUE	MITTARI
Tunnettuus	Spontaani ja autettu tunnettuus
Imago ja mielikuvat	Imagon positiivisuus tai negatiivisuus Spontaanit mielikuvat (avoin kysymys)
Vetovoimaisuus	Kovat vetovoimatekijät: työllisyysmahdollisuudet, koulutusmahdollisuudet jne., pehmeät vetovoimatekijät: turvallisuus, uudistuvuus, ilmapiiri, jne.
Muuttovetovoima	Muuttohalukkuus (harkinta)

(Kaavio 2: Kultanen, Laamanen 2019)

- Muuttovetovoima 1000 asukasta kohden keskimäärin 2013–2016
 - Nettopendelöinti 1000 asukasta kohden keskimäärin 2013–2015
 - Valmistuneet asunnot yhteensä vuosien 2010–2016 välisenä aikana 10 000 asukasta kohden
 - Vieraskielisten osuus keskimäärin 2014–2017
 - Opiskelijoiden ja koululaisten lukumäärä 1000 asukasta kohden keskimäärin 2014–2016
 - Joukkoliikennepysäkkien saavutettavuus 250 m etäisyydellä, %-osuus väestöstä 2014
 - MDI:n kuntakyselyn kouluarvosana elinvoimapolitiikasta 2017
- Väestönlisäys (%) keskimäärin vuosina 2014–2017
 - Avoimen sektorin työpaikkakehitys (%) vuosina 2010–2015
 - Julkisen sektorin työpaikkakehitys (%) vuosina 2010–2015
 - Teollisuuden toimialan (C) työpaikkakehitys (%) vuosina 2010–2015
 - Työllisyysaste (%) vuonna 2016
 - Yrityskanta eli toimivien yritysten määrä 1000 asukasta kohden vuonna 2017 (Q1)
 - Taloudellinen huoltosuhde vuonna 2016

(Kaavio 3: Aro, Haanpää 2018)

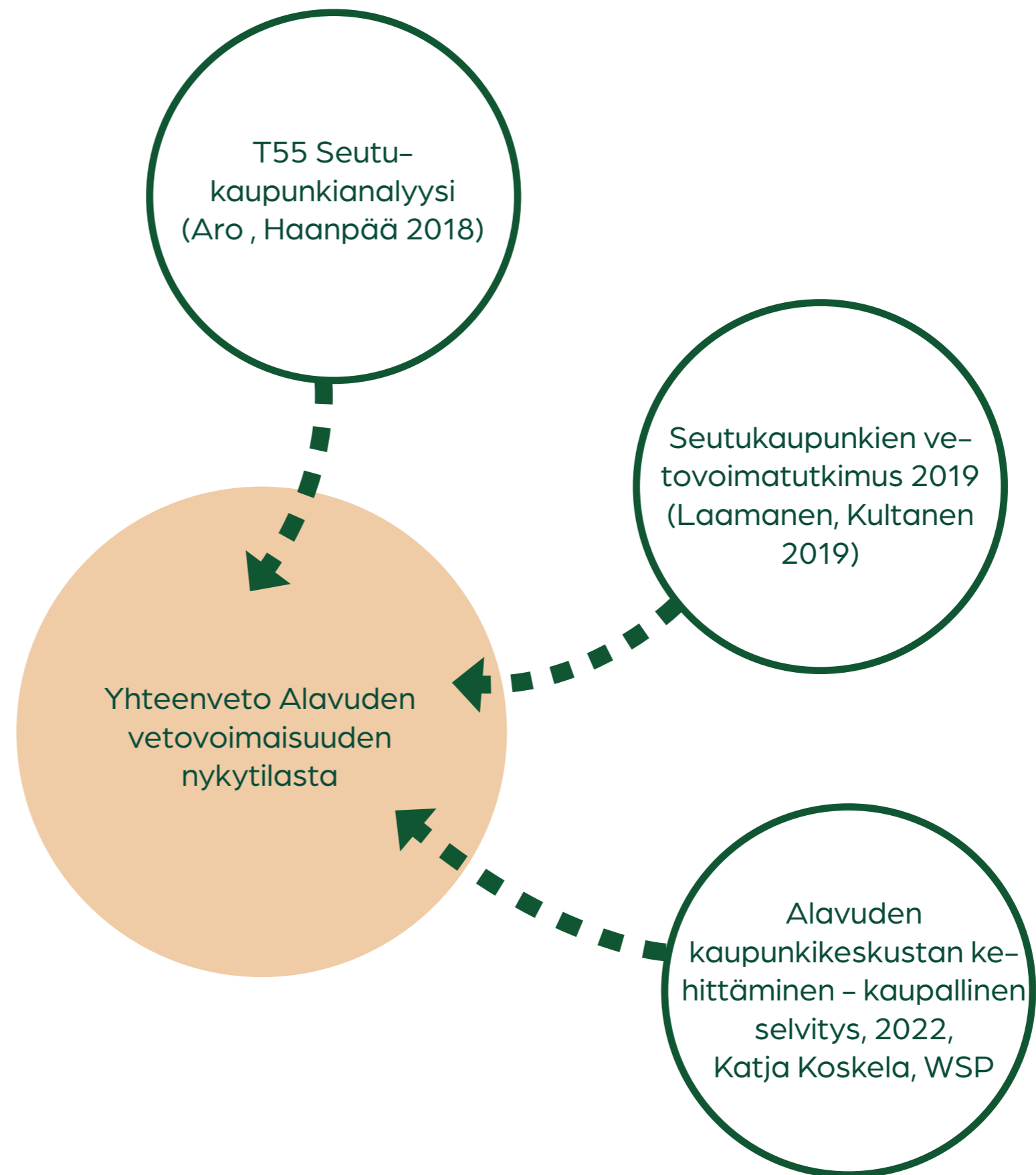
2 | Vetovoima nykytilassa

Alavuden vetovoimaselvitys

Vetovoima nykytilassa

Alavuden asema seutukaupunkien viitekehyksessä

Analyysi Alavuden nykytilasta pohjaa osana tätä työtä tehtyihin kyselyihin ja haastatteluihin sekä ennen tätä työtä tehtyihin tutkimuksiin. Aiemmin tehdyistä töistä T55 Seutukaupunkianalyysi pureutui seutukaupunkien kovaan vetovoimaan, Seutukaupunkien vetovoimatutkimus myös pehmeään vetovoimaan. Näissä töissä seutukaupungeille määriteltiin laajalla kyselytutkimuksella mitattavissa oleva ja vertailukelpoinen vetovoimaindeksi. Osana tätä vetovoimaselvitystä tehtyjen kyselyjen ja haastattelujen avulla syvennettiin ja konkretisoitiin tietoa Alavuden pehmeän vetovoiman eri osatekijöistä.



Vetovoima nykytilassa

Alavuden asema seutukaupunkien viitekehyksessä

T55 Seutukaupunkianalyysi Kovan vetovoiman indeksi

Alavuden vetovoimaisuutta on tutkittu aiemmin muun muassa T55 Seutukaupunkianalyysissä, joka on vertailtava vetovoimatutkimus, joka keskittyy seutukaupunkien kovien vetovoimatekijöiden analyysiin ja vertailuun. Työssä kaupungeille on muodostettu vertailukelpoinen vetovoimaindeksi, joka perustuu analyysin muuttujiin. Muuttujat on esitelty oheisen taulukon sarakkeissa.

Seutukaupunkeja ovat seutunsa ja talousalueensa keskukset, jotka muodostavat ympärilleen luontaisen työssäkäynti- ja asiointialueen. Seutukaupunkiohjelma (vuosille 2018–2022) kiteyttää seutukaupunkien roolin osana kaupunkien verkostoa ja maaseutua seuraavasti: "Seutukaupungit muodostavat ympärilleen luontaisen työssäkäynti- ja asiointialueen. Läheiseltä maaseudulta tullaan seutukaupunkiin töihin, kauppaan, erikoislääkäriin, tanssikouluun, torille, ammattikouluun ja taidenäyttelyihin. Seutukaupungit ovat oman alueensa palvelu- ja asiointikeskittymiä. -- Seutukaupungit ovat yksi vaihtoehto suurten ja keskisuurten kaupunkien rinnalla. Seutukaupungit mahdollistavat elävän maaseudun ja monipuolisemmat palvelut. Seutukaupunkien sujuva arki ja vähintään kohtuullinen palvelutarjonta ja työllistämismahdollisuudet monipuolistavat kaupungistumiskehitystä." (Kultanen, Laamanen 2019)

Vertailussa Alavus sijoittuu toiseksi heikoimman viidenneksen joukkoon. Kovat vetovoimatekijät ovat luonteeltaan sellaisia, että niitä on hankalaa tai jopa mahdotonta muuttaa suoraan. Niihin voidaan kuitenkin vaikuttaa muut-

tamalla ja/tai kehittämällä kaupungin pehmeää vetovoimaa ja sen osatekijöitä.

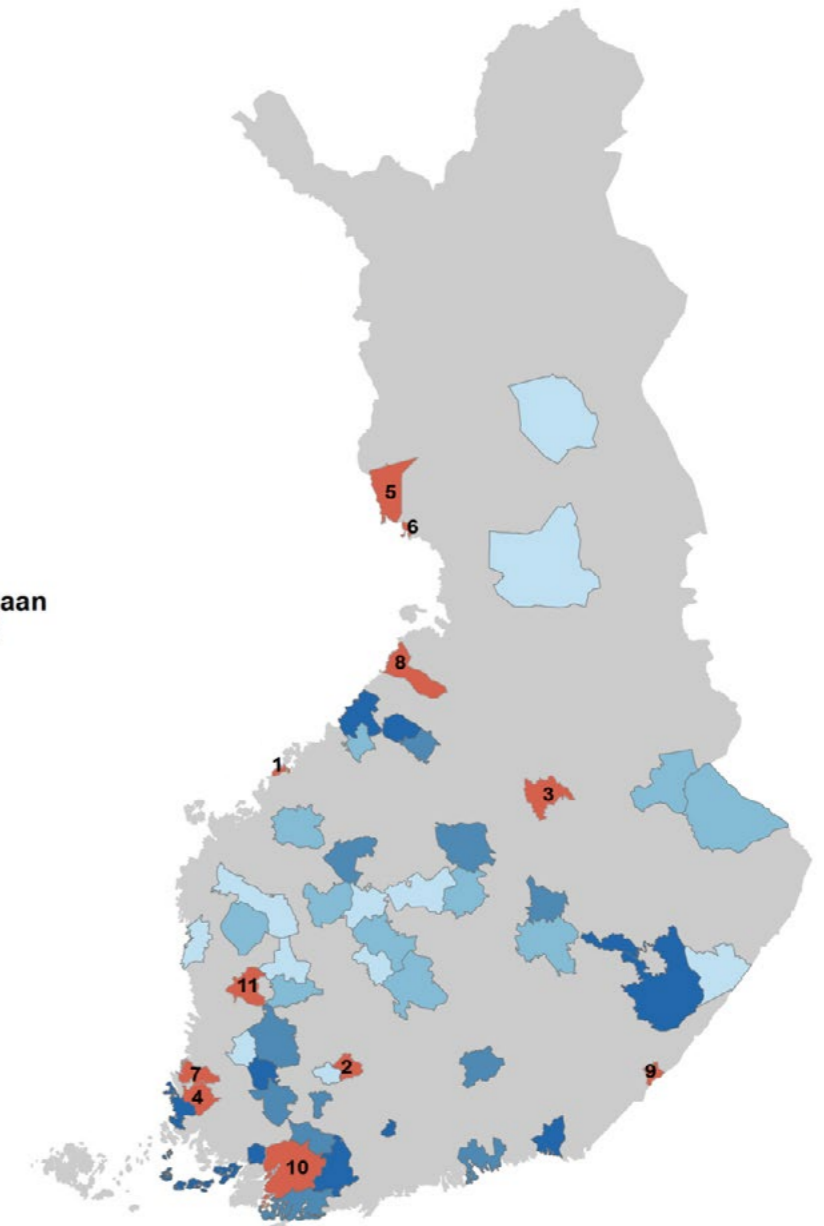
Tässä työssä keskitytään ennen kaikkea Alavuden pehmeiden vetovoitekijöiden määrittelyyn ja niiden kehittämismahdollisuuksien kartoittamiseen.

VETOVOIMAINDEKSI
1. Muuttovetovoima 1000 asukasta kohden keskimäärin 2013–2016
2. Nettopendelöinti 1000 asukasta kohden keskimäärin 2013–2015
3. Valmistuneet asunnot yhteensä vuosien 2010–2016 välisenä aikana 10 000 asukasta kohden
4. Vieraskielisten osuus keskimäärin 2014–2017
5. Opiskelijoiden ja koululaisten lukumäärä 1000 asukasta kohden keskimäärin 2014–2016
6. Joukkoliikennepysäkkien saavutettavuus 250 m etäisyydellä, %-osuus väestöstä 2014
7. MDI:n kuntakyselyn kouluarvosana elinvoimapolitiikasta 2017

Vetovoimaindeksin parhaan viidenneksen kaupungit

1. Pietarsaari
2. Valkeakoski
3. Iisalmi
4. Laitila
5. Tornio
6. Kemi
7. Rauma
8. Raahen seutukunta
9. Imatra
10. Salo
11. Kankaanpää

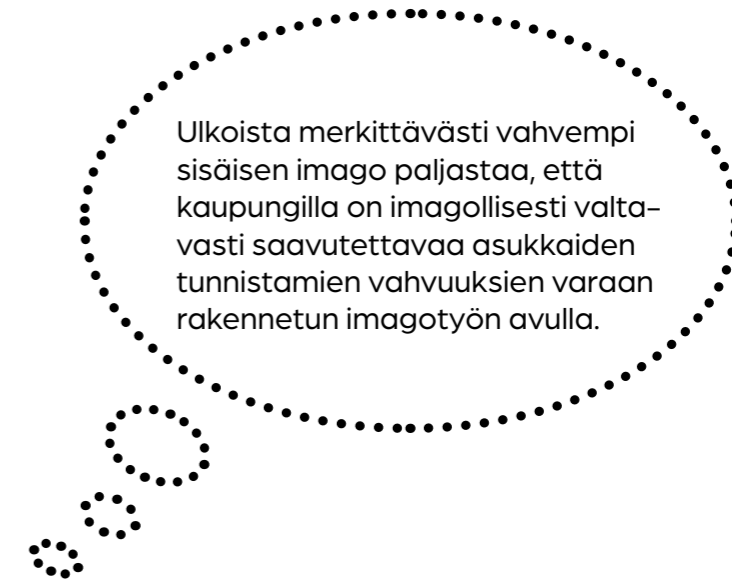
- Paras viidennes
- Toiseksi paras viidennes
- Kolmanneksi paras viidennes
- Toiseksi heikoin viidennes
- Heikoin viidennes



(Kaaviot: Aro, Haanpää 2018)

Vetovoima nykytilassa

Alavuden asema seutukaupunkien viitekehyyksessä



Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019 Pehmeä vetovoima ja vetovoiman kokonaisindeksi

Seutukaupunkianalyysin lisäksi Alavuden vetovoimaisuutta seutukaupunkikontekstissa on tutkittu vertailevassa seutukaupunkien pehmeää vetovoimaisuutta kartoittaneessa tutkimuksessa – Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019. Sen taustalla on keväällä 2018 toteutettu tilastotietoihin perustuva seutukaupunkianalyysi (Aro & Haanpää 2018) sekä seutukaupunkien tunnistama tarve kaupunkien vetovoiman mittaamiselle ja vertailulle ”pehmeiden mittarien” avulla. Tutkimuksen kohteena oli 55 seutukaupunkia, jotka jaettiin tutkimuksessa väkilukunsa perustella luokkiin, joista Alavus sijoittuu 10 000–19 999 asukkaan kaupunkien viitekehyykseen.

Seutukaupunkitutkimuksessa tutkittiin alueiden pehmeitä vetovoimatekijöitä viereisen kaavion mukaisella jaottelulla sekä ulkoista näkökulmaa että sisäistä näkökulmaa (pito-voima) erikseen korostaen.

Ulkoisen pehmeä vetovoimaindeksi		Sisäisen pehmeä Vetovoimaindeksi	
Autettu tunnettuus	Suurten kaupunkien asukkaiden vastaukset	Autettu tunnettuus	Seutukaupunkien asukkaiden näkemykset kotikaupungeistaan
Imago		Imago	
Vetovoimatekijät		Vetovoimatekijät	
Muuttovetovoima		Muuttovetovoima	

(Kaavio: Kultanen, Laamanen 2019)

Tuntematon Alavus

Seutukaupunkien imagoa ja vetovoimaa tarkasteltaessa kaupunkien tunnettuus on keskeinen näkökohta. Tutkimuksessa vastaajille esitettiin seutukaupunkeja nimeltä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin he tuntevat ko. seutukaupungit asteikolla 1 = en tunne lainkaan ... 5 = tunnen erittäin hyvin. (Kultanen, Laamanen 2019)

Heikoimmat arviot suurten kaupunkien asukkailta tunnettuuden osalta saivat Alajärvi, **Alavus**, Kauhava, Kannus, Kurikka, Kauhajoki, Raasepori, Loviisa, Nivala, Parkano ja Kemijärvi.

Alavuden imago – paikallisten piiloparatiisi

Maineeseen tai imagoon liittyy aina myös arviointi. Tutkimuksessa seutukaupunkien imagoa tarkasteltiin siitä näkökulmasta, miten positiivisena tai negatiivisena kunkin kaupungin imago koetaan. Vastaajia pyydettiin arvioimaan maakuntansa tai jossain tapauksissa lähimaakunnan seutukaupunkien imagoa asteikolla 1 = erittäin negatiivinen ... 5 = erittäin positiivinen.

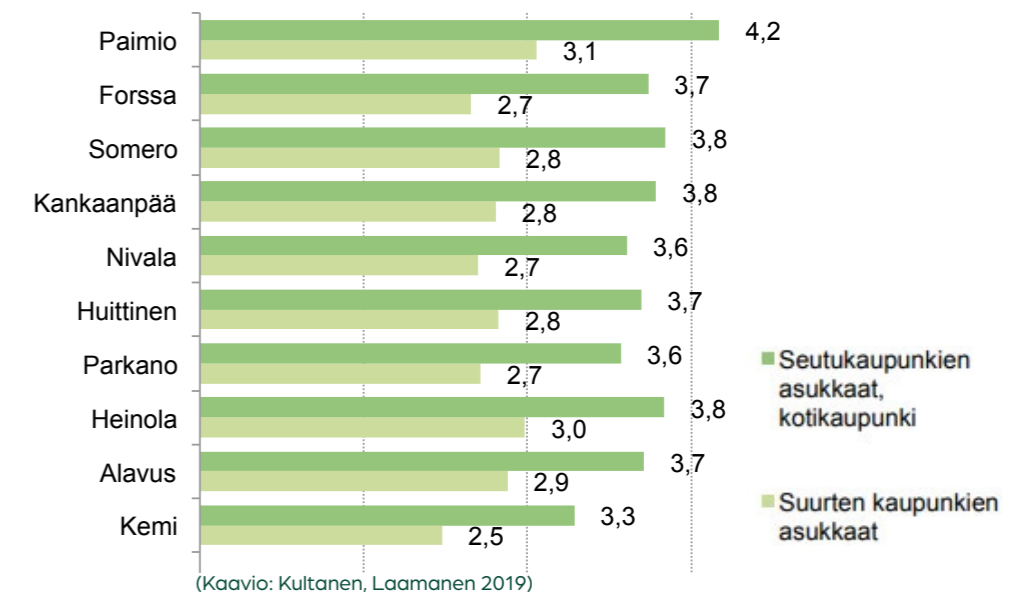
Ulkoisen imago:

Seutukaupunkikohtaiset ulkoisen imagon arviot eivät nouseet kovin korkeiksi.

Sisäinen imago

Seutukaupunkien asukkaiden kotikaupunkejaan koskevat arviot olivat valtaosin ulkoista imagoa paremmat.

Ulkoiset ja sisäiset arviot imagosta erosivat toisten kaupunkien kohdalla enemmän ja toisten vähemmän. Alavuden osalta ero oli suurimpien joukossa. Merkittävää oli myös se, että arviot lähiseutukaupunkien asukkailta olivat selvästi suurten kaupunkien asukkaita positiivisemmat. Tunnettuuden parantaminen voi tuoda esiin imagopotentialin ja vahvistaa kaupungin mainetta.



Vetovoima nykytilassa

Alavuden asema seutukaupunkien viitekehyksessä

Muuttovetovoima – paikallisten piiloparatiisi

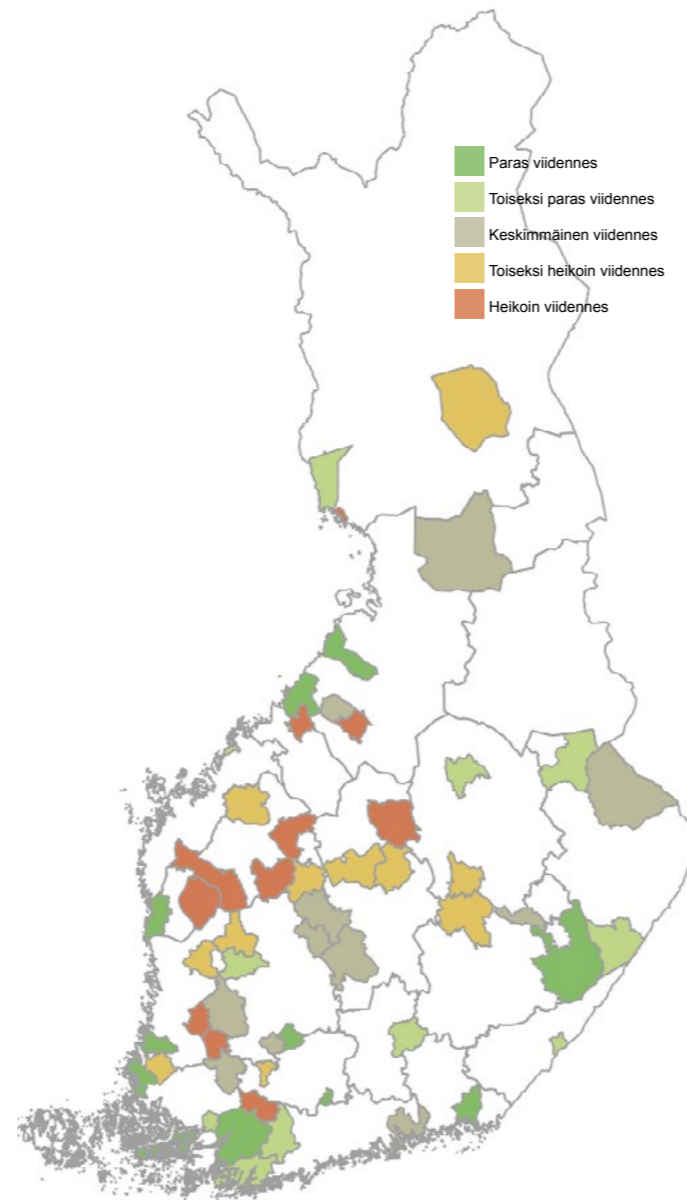
Vastaajia pyydettiin arvioimaan, voisivatko he harkita muuttamista mainittuihin seutukaupunkeihin, jos olisivat asuinpaikan valintatilanteessa (mikäli elämäntilanne opiskelun, työpaikan, perhesuhteiden jne. suhteen mahdollistaisi muuttamisen). Muuttohalukkuutta arvioitiin asteikolla 1 = en lainkaan todennäköisesti ... 5 = erittäin todennäköisesti.

Seutukaupunkien vastaajat arvioivat myös sitä, olisivatko he halukkaita muuttamaan uudelleen nykyiseen asuinpaikantaan, jos voisivat valita uudelleen.

Matalimmat arviot suurten kaupunkien vastaajien näkökulmasta muuttovetovoiman osalta saivat Alajärvi, Kurikka, Nivala, Kannus, Kemi, Kokemäki, Viitasaari, Somero, Kauhajoki ja **Alavus**.

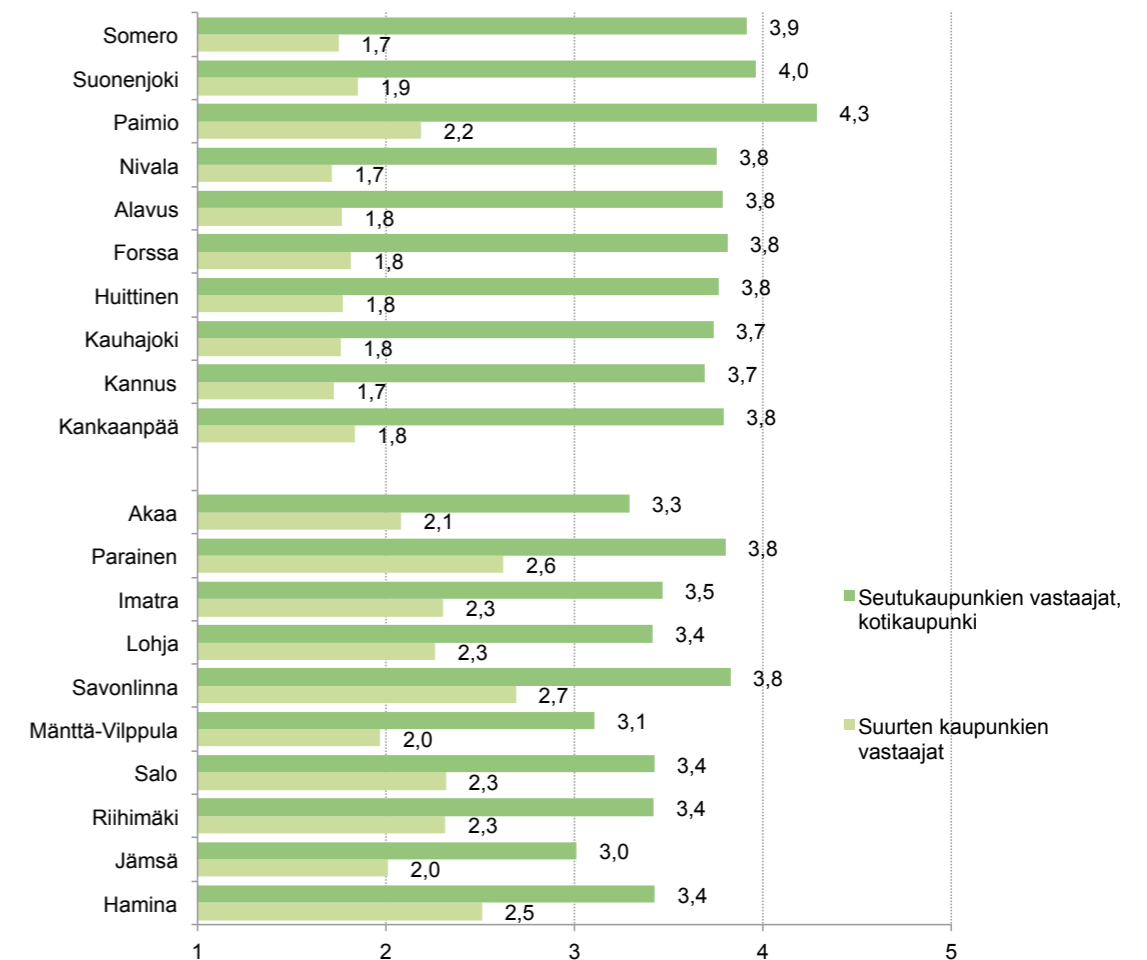
Muuttovetovoiman osalta seutukaupunkien asukkaiden arviot kotikaupungistaan olivat aina keskimäärin ulkoisia arvioita myönteisempiä. Pitovoima eli todennäköisyys valita kotikaupunki valintatilanteessa uudelleen oli ulkoista vetovoimaa suurempi erityisesti seuraavissa kaupungeissa: Somero, Suonenjoki, Paimio, Nivala ja **Alavus**.

Vastausten keskinäinen paikkakunnasta riippuva eroavaisuus vahvistaa näkemystä siitä, että Alavus ei ole kovin tunnettu oman viitekehksensä ulkopuolella. Kuka kertoisi Alavudesta kuntarajojen ulkopuolelle?



(Kaavio: Kultanen, Laamanen 2019)

Muuttovetovoima. Suurimmat ja pienimmät erot ulkoisten arvioiden ja pitovoiman välillä



(Kaavio: Kultanen, Laamanen 2019)

Vetovoima nykytilassa

Alavuden asema seutukaupunkien viitekehyksessä

Pehmeä vetovoimaindeksi

Ulkoisen pehmeä vetovoimamittari kokoaa autetun tunnettuuden, imagon, vetovoimatekijät ja muuttohalukkuuden tulokset yhteen. Heikoimmin ulkoisen pehmeän vetovoiman osalta menestyivät Alajärvi, Kurikka, Kemijärvi, Nivala, Kokemäki, Somero, Kauhajoki, Kannus, **Alavus** ja Kauhava.

Kun verrataan ulkoisen pehmeän vetovoimaindeksin suhteen parhaiten ja heikoimmin menestyneiden kaupunkien vetovoima-profiileja, näyttää siltä, että ensin mainitut saivat erityisen korkeat arviot kaupungin persoonallisuudesta ja erottuvuudesta sekä matkailutarjonnasta. Kohteen erottautuminen muista onkin eräs maineen rakentumisen keskeinen ulottuvuus. Kaupungissa on oltava jotain omaleimaista, joka erottaa sen muista kaupungeista.

Pehmeällä vetovoimaindeksillä parhaiten menestyneet kaupungit olivat myös kasvu-uralla. Mielikuvatasolla niihin liitettiin myös hyvät työllisyysmahdollisuudet. Kärjen kaupunkien vahvoina ”pehmeinä” vetovoimatekijöinä olivat lisäksi ilmapiiri ja fiilis, keskustan viihtyisyys ja vireys sekä kulttuurin ja vapaa-ajan palvelut. Tällainen tekijä on myös asuminen ja siihen liittyvät mahdollisuudet.

Nämä ovat myös Alavuden tärkeimmät kehityskohteet kaupungin vetovoimaisuuden parantamiseksi.

Vetovoiman yhdistelmäindeksi

Yhdistelmäindeksi yhdistää tasavahvoina osa-alueina seutukaupunkitutkimuksen pehmeän vetovoimaindeksin molemmat näkökulmat (ulkoisen ja sisäisen eli seutukaupunkien asukkaiden näkemykset kotikaupungistaan) sekä Seutukaupunkianalyysin (2018) elinvoima- ja vetovoimaindeksin.

Taulukkoon on korostettu violetilla Alavuden viitekehysseen kuuluvat verrokkikaupungit (10 000 – 19 999 asukkaan kaupungit).

Kunta	Ulkoisen pehmeä Vetovoima-indeksi	Sisäinen pehmeä vetovoima-indeksi	Seutukaupunki-analyysin yhdistelmäindeksi (Aro & Haanpää)	VETOVOIMAN YHDISTELMÄ-INDEKSI
Kemijärvi	7	12	20	13
Kokemäki	8	14	19	14
Kurikka	6	22	20	16
Alajärvi	3	22	26	17
Mänttä-Vilppula	18	15	20	18
Akaa	23	4	29	19
Kauhava	12	19	27	19
Alavus	10	25	26	20
Kauhajoki	10	27	25	20
Kannus	10	24	29	21
Varkaus	24	12	29	21
Kemi	14	17	34	22
Äänekoski	26	14	26	22
Parkano	13	31	24	22
Jämsä	31	12	23	22
Nivala	8	30	30	23
Sastamala	26	14	29	23
Somero	9	35	25	23
Lohja	34	6	32	24
Saarjärvi	25	22	26	24
Ähtäri	28	26	19	24
Forssa	12	39	28	26
Pieksämäki	20	31	26	26
Raasepori	30	23	28	27
Ikaalinen	35	28	19	27
Huittinen	15	34	34	28
Loviisa	28	26	31	28
Suonenjoki	25	31	27	28
Hamina	50	9	27	28
Kankaanpää	17	37	34	29
Riihimäki	37	22	29	29
Laitila	24	30	35	30
Imatra	43	20	28	30
Salo	41	20	28	30
Lieksa	31	37	23	30
Keuruu	30	38	22	30
Heinola	33	40	27	33
Parainen	50	24	26	33
Kristiinakaupunki	45	32	25	34
Paimio	32	44	27	35
Savonlinna	49	32	29	37
Pietarsaari	44	29	39	38
Ylivieska	37	42	35	38
Valkeakoski	43	36	38	39
Iisalmi	44	47	30	40
Tornio	44	46	35	42
Raahe	49	44	33	42
Uusikaupunki	47	52	33	44
Kalajoki	52	48	32	44
Rauma	55	52	30	46

(Kaavio: Kultanen, Laamanen 2019)

Vetovoima nykytilassa

Keskustan kaupallinen elinvoimaisuus

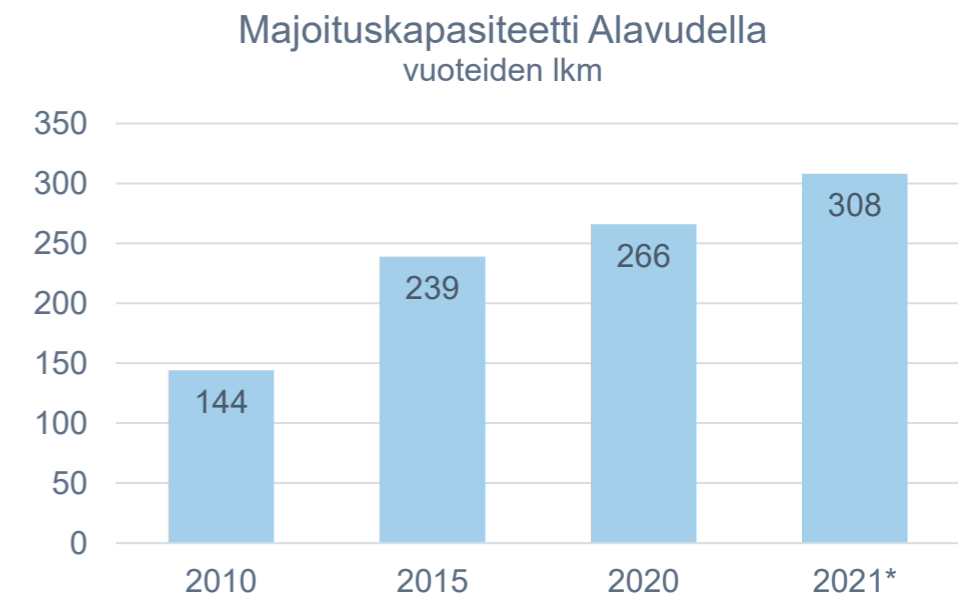
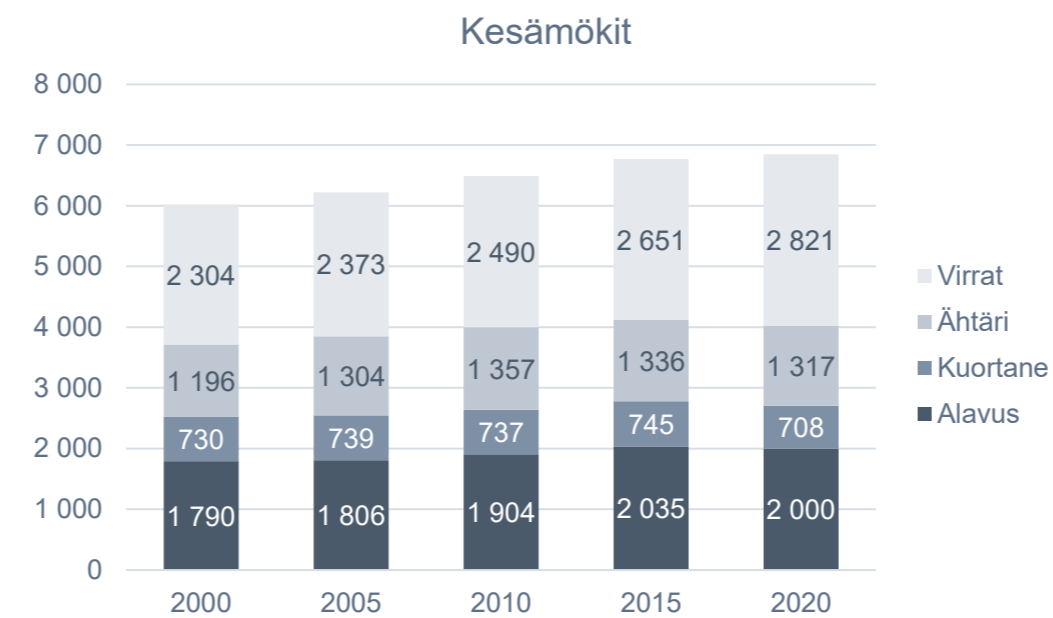
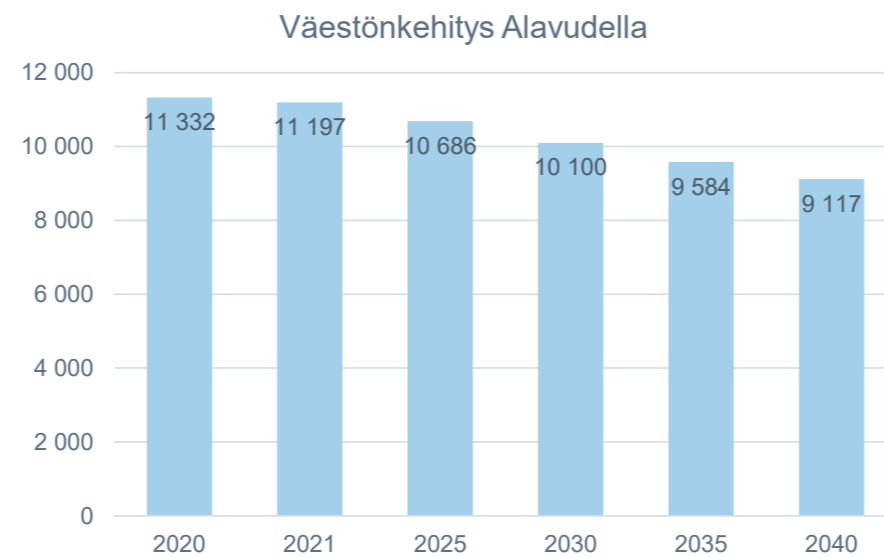
Kaupallinen selvitys

Osana Alavuden kaupunkikeskustan kehittämistyötä WSP Finland Oy laati alueelle kaupallisen selvityksen, jossa perehdyttiin Alavuden ydinkeskustan kaupalliseen elinvoimaan ja esitettiin näkemyksiä sen tulevaisuuden kehittämispotentiaalista ja mahdollisista toiminnallisista painotuksista. Elinvoimaa arvioitaessa on otettu huomioon lukuisia seikkoja, jotka luovat taustaa myös keskustan vetovoimaisuudelle ja sen kehittämiseksi.

Palvelujen kattavuus alueella on hyvä. Väestönkehitys alueella on kuitenkin laskeva, mikä ennakoii palvelutarjonnan heikkenemistä tai siirtymistä muihin keskuksiin, esimerkiksi Tuurin kyläkaupan yhteyteen ilman toimenpiteitä, joilla kehityssuuntaa pyritään muuttamaan. Keskustan merkitys tulisi ikään kuin keksiä uudelleen. Positiivisia näkymiä luo muun muassa matkailun kehitysnäkymät ja kesämökkien määrän suotuisa kehitys Alavudella ja naapusikunnissa. Myös aika, joka kesämökeillä vietetään on kasvussa.

Huomionarvoista keskustakortteliksi kutsutulla suunnittelualueella on myös, että alueella sijaitsevat rakennukset ovat kauttaaltaan muussa kuin asuinkäytössä. Ydinkeskustan hyödyntäminen vahvemmin myös asumisen paikkana loisi elinvoimaa ytimen palveluille.

Jatkossakin tavoitteena tulisi olla vähintään nykyisen suuruinen liiketilan määrä keskustassa. Potentiaalia kasvussa on muuan muassa ravintola- ja kahvilapalveluissa sekä edelleen myös muissa kaupallisissa palveluissa. Myös hyvinvointipalveluille nähdään kasvupotentiaalia keskustata-alueella.



(Kaaviot: Koskela 2022)

Vetovoima nykytilassa

Alavuden asema seutukaupunkien viitekehyksessä

Vetovoiman kehittämisen painopisteet – kehittämistä first things first periaatteella

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka vetovoimaisena he pitivät nimettyjä seutukaupunkeja eri tekijöiden osalta asteikolla 1–5, jossa 1 = ei lainkaan vetovoimaisena ... 5 = erittäin vetovoimaisena.

Kokonaisuutena tarkastelu osoittaa, että seutukaupunkien keskeisinä vetovoimatekijöinä pidetään turvallisuutta, asuinympäristöä, liikenteellistä saavutettavuutta sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluita. Myös ilmapiiriä pidetään yleisesti hyvin keskeisenä paikkakunnan vetovoimatekijänä. Mielikuvatasolla se kytkeytyy tulkintoihin paikkakunnan yhteisöllisyydestä, aktiivisuudesta ja myös kulttuurisesta toleranssista (Äikäs 2004).

Seutukaupunkien tavoittelemaan ”Sujuvan elämän seutukaupungit” –imagoon liittyy ajatus kaupallisten keskustojen elinvoimaisuudesta ja lähipalvelujen saatavuudesta seutukaupunkien valtteina. Asuinympäristön, turvallisuuden ja liikenteellisen saavutettavuuden nouseminen vetovoimatekijöiden vahvuudeksi kertoo siitä, että mielikuvissa sujuvan arjen elementit toteutuvat seutukaupungeissa.

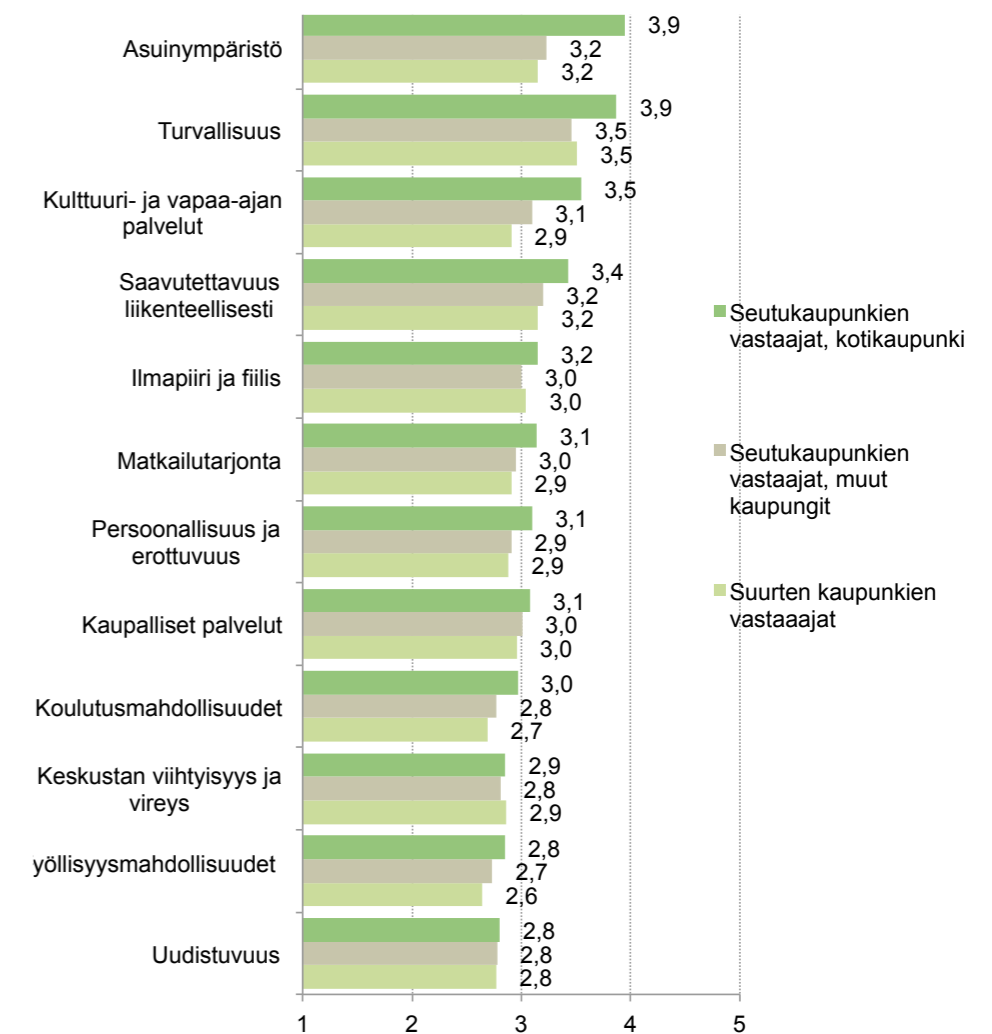
Muuttoharkintaan vaikuttavia vetovoimatekijöitä olivat erityisesti asuinympäristö sekä kaupungin ilmapiiri ja fiilis. Kolmas keskeinen muuttoharkintaan vaikuttava vetovoimatekijä on kaupungin persoonallisuus ja erottautuvuus, jota pidetäänkin yleisesti maineen keskeisenä ulottuvuutena. Suurten kaupunkien vastaajia kiinnostaa keskustan viihtyvyys ja vireys.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna kaupalliset palvelut ovat tärkeitä erityisesti nuorille ja kulttuuri- ja vapaa-ajanpalvelut puolestaan yli 65-vuotiaille.

Vaikka Alavuden sisäinen vetovoima oli merkittävästi ulkoista vahvempaa ei Alavus menestynyt tutkimuksessa erityisen hyvin millään mittarilla mitattuna. Vetovoimaisuuden kehittämisen näkökulmasta on siis järkevää keskittää kehittämistoimenpiteet eritoten edellä mainittuihin seikkoihin, jotka nousivat keskeisiksi arvoiksi koko laajan tutkimuksen pohjalta.

Toisaalta menestyksen puute kertoo myös tekemättömästä työstä Alavuden imagon ja maineen kehittämiseksi. Alavutta ei tunneta vaikka Alavudella sijaitsee yksi Suomen tunnetuimmista matkailukohteista ja kaupan keskuksista.

Tärkeimmiksi koetut vetovoimatekijät



3 | Alavuden vetovoimatekijät

Alavuden vetovoimaselvitys

Alavuden vetovoimatekijät

vetovoimatekijöiden määrittely ja käytetyt keinot niiden selvittämiseksi

Alavuden vetovoimaselvitys on kiinteä osa käynnissä olevaa Alavuden keskustan kehittämisprojektia. Näin ollen myös tässä osiossa esitellyt vetovoimaan liittyvät näkemykset, aiheet, teemat ja ideat kietoutuvat keskustan kehittämisen tavoitteiden ympärille. Tässä osiossa keskitytään alueen nykyisten vetovoimatekijöiden tunnistamiseen ja kehittämiseen, mutta osiossa sivutaan myös tunnettuuden ja imagon aspekteja ja Alavuden brändipotentiaalia.

Seutukaupunkien vetovoima 2019 -tutkimuksen mukaan merkittävimpiä seutukaupunkien vetovoimaisuuteen vaikuttavia osatekijöitä on:

- Turvallisuus
- Asuinympäristö
- Liikenteellinen saavutettavuus
- Kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut

Muita oleellisia seutukaupunkien vetovoimaisuuteen vaikuttavia osatekijöitä on:

- Ilmapiiri & fiilis = yhteisöllisyys, aktiivisuus sekä kulttuurinen toleranssi
- Omaleimaisuus, persoonallisuus ja erottautuvuus sekä matkailullinen kiinnostavuus = ainutlaatuiset teemat ja kohteet
- keskustan viihtyisyys ja vireys =Kaupallisen keskustan elinvoimaisuus ja lähipalvelujen saatavuus
- työllisyysmahdollisuudet

Nämä osatekijät toimivat lähtökohtana ja vetovoiman kehittämisen painopisteteina myös tässä Alavuden vetovoimaselvityksessä.

Alavuden nykyisten vetovoimatekijöiden selvittämiseksi ja niiden kehittämiseksi on tässä työssä osallistettu Alavudeltaisia. Pyrkimyksenä on ollut syventää tietoutta alueen vetovoimasta ja selvittää sisäisen vetovoiman (=pitovoima) merkittävimmiksi koetut tekijät. Lisäksi osallistamalla on selvitetty keskustan tärkeimmiksi koettuja kehittämisen kohteita. Osallistamista on tehty kaupunkilaiskyselyn avulla sekä syvähaastatteluin.

Kaupunkilaiskysely

Kaupunkilaiskysely järjestettiin verkkokyselynä 01.03. – 20.03.2022. Kyselystä tiedotettiin kaupungin viestintäkanavissa ja verkkosivuilla. Lisäksi aiheesta tehtiin lehdistötiedote, johon paikalliset lehdet tarttuivat. Kyselyssä selvitettiin vastaajien suhdetta Alavuden keskustaan. Lisäksi selvitettiin vastaajien elämäntyyliä, asiointin tarpeita ja tulevaisuuden toiveita keskustan kehittämiseksi. Kyselyn tulokset toimivat lähtötietona Alavuden vetovoimaselvitykselle. Lisäksi tarkoituksena oli tunnistaa ja sanallistaa keskustan kehittämisen kärkiä.

Kyselyyn saatiin yhteensä 190 vastausta. Kyselyyn vastasi pääosin työikäistä väestöä. Kyselyyn saatiin kuitenkin vastauksia myös sekä alle 18-vuotiailta että yli 75-vuotiailta. Kyselyyn vastanneet asuvat pääosin Alavudella. Kyselyssä keskusta ei kuitenkaan korostunut asumisen paikkana, ei kysymyksissä eikä vastauksissa. Selvänä voidaan kuitenkin pitää sitä, että kaupunkiympäristöissä keskusta-asumisen eri muodoille on kysyntää. Näin ollen myös Alavuden keskustassa on nykytilassa piilevää potentiaalia.

Suurin syy saapua keskustaan on keskustan palveluissa asiointi. Merkittävä osa vastaajista myös käy töissä tai asuu keskustassa, jolloin luonnollista liikettä syntyy keskustaluokalle. Huomattavaa on, että 91 % vastaajista käy keskustan alueella vähintään kerran viikossa, ja keskusta on heille asiointipaikka. Keskustaan saavutaan pääasiassa henkilöautolla.

Syvähaastattelut

Syvähaastatteluissa haastateltiin yhteensä kuutta tahoa, jotka toimivat joko suunnittelualueella tai sen välittömässä läheisyydessä. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin maaliskuussa 2022. Haastateltaville oli toimitettu ennakoon kysymykset, joiden pohjalta käytiin n. 45 minuutin pituinen keskustelu Alavuden keskustan kehittämisestä. Osa haastateltavista toimii alueella yrittäjänä, minkä lisäksi haastateltaviin lukeutui myös kaupungin virkahenkilöstöä ja kiinteistönomistajia. Kaikki haastateltavat asuvat Alavudella, jonka ansiosta heillä on kokemusta sekä asukkaan että toimijan näkökulmasta.

Alavuden vetovoimatekijät

Koetut vahvuudet ja ominaisimmat identiteetin rakennusosaset ja tärkeimmät kehityskohteet

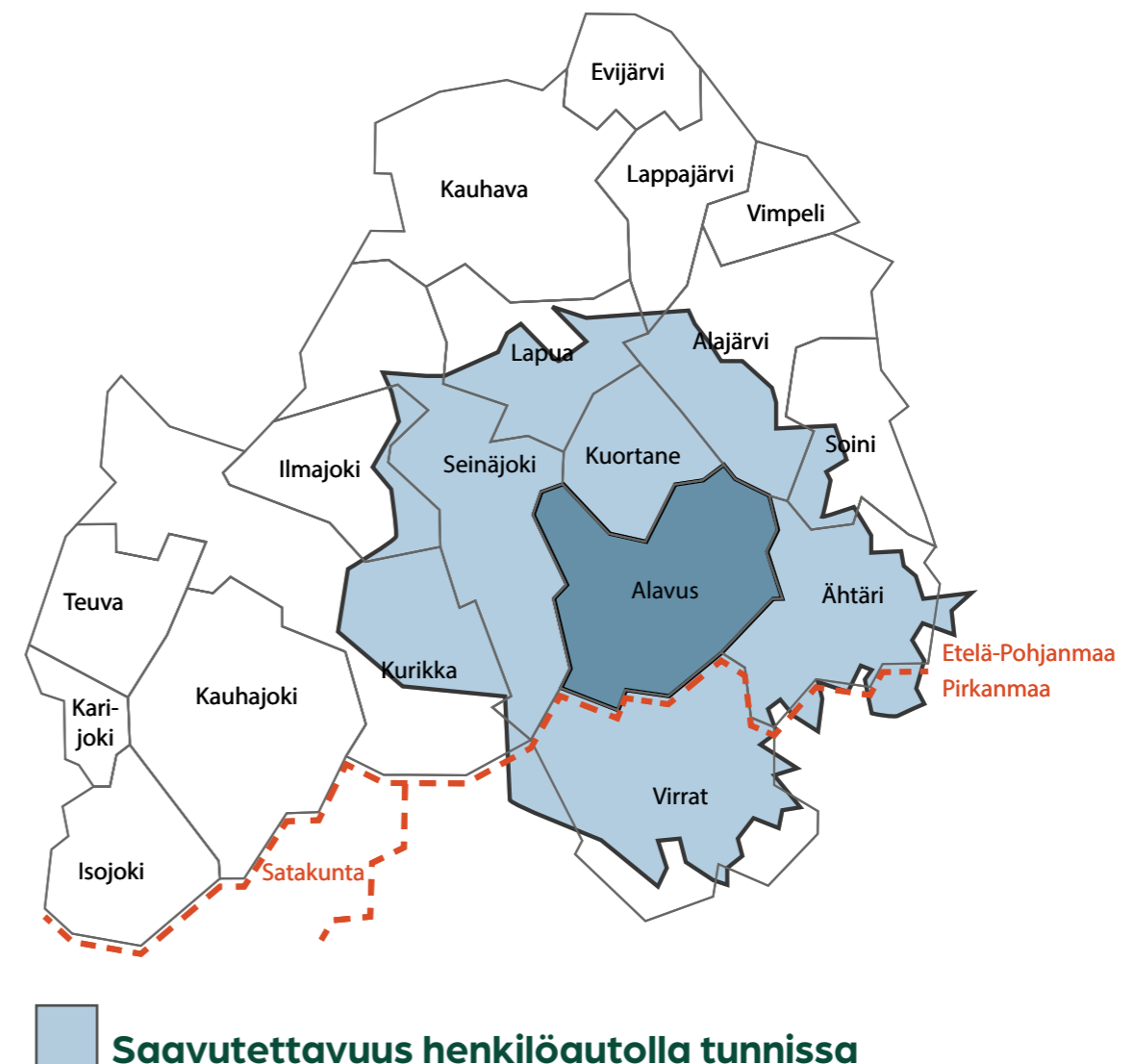
Saavutettavuus

Alavus on hyvin saavutettavissa. Henkilöautolla tunnin ajomatkan sisällä ovat kaikkien naapurikuntien keskustat, mukaan lukien isommista kaupungeista Seinäjoki. Henkilöauton lisäksi Alavudelle pääsee joukkoliikennevälineistä bussilla ja junalla. Bussit saapuvat keskustaajaman ytimeen. Junat muutaman kilometrin päähän ytimestä. Huomionarvoista on, että junat pysähtyvät myös Alavudella sijaitsevassa Tuurin kylässä, maankuulun kyläkaupan vieressä.

Maininnan arvoista tässä yhteydessä on myös, että tyypillisesti ei ole tiedossa, että Tuuri kyläkauppoineen sijaitsee Alavudella tai että sinne pääsee junalla.

Kyselyn vastauksissa toivotaan parempaa saavutettavuutta keskustalle kantatieltä 66. Lisäksi toivotaan selkeämpiä ja turvallisempia liikennejärjestelyjä. Pyöräliikenteeseen toivotaan panostusta esimerkiksi eroteltujen kaistojen muodossa. Alavudelta toivotaan pyörätietä Peräseinäjoen suuntaan. Joissain kommentteissa toivotaan myös lisää pysäköintipaikkoja. Yleisesti toivotaan teiden ja katujen parempaa kunnossapitoa ja siisteyttä.

Saavutettavuus ei ole heikkous tai luo estettä Alavuden vetovoimaisuudelle.



Alavuden vetovoimatekijät

Koetut vahvuudet ja ominaisimmat identiteetin rakennusosaset ja tärkeimmät kehityskohteet

Kulttuuri ja vapaa-aika

Vapaa-aikaan liittyvissä kysymyksissä nousi esiin kolme teemaa: rantaan liittyvät aktiviteetit, pysähtymisen ja kohtaamisen paikat sekä tapahtumien ja kulttuurin tilat. Erityisesti toritoiminnot nousevat esiin kohtaamisen tiloina, joita toivotaan – varsinaista vakiintunutta paikkaa torille ei tällä hetkellä ole. Lisäksi toivotaan ulkoliikunnan mahdollisuuksia sekä keskustakorttelissa että rannan tuntumassa. Yleisesti vastauksissa nousee esiin se, että keskusta –alueelle ei tee mieli mennä, koska luontevaa pysähtymisen ja ajanvieton tilaa (sisällä tai ulkona) ei ole. Tila voi olla kaupallinen (kahvila tai harrastustila) tai julkinen (penkit, kaupunkilaisten olohuone, kirjasto). Kaikkiin tiloihin toivotaan esteettömyyttä, jotta palvelut olisivat aidosti kaikkien käytettävissä.

16. Millaisia oleskelun ja vapaa-ajan ulkotiloja keskustasta puuttuu?

Vapaaehtoinen kysymys, avoimet vastaukset, 157 vastausta

Liikunnan ja ulkoilun tilat

frisbeegolf, ulkokuntosali, skeittiramppi, leikkipuisto, luontopolut opastein, kuntoportaat, uimapaikka, lenkkeilyreitti, skuuttipuisto, ensilumenlatu, ulkoliikuntavälinevuokraus tai -lainaus, rantareitti keskustasta Tusaan, venelaituri

Kohtaamisen ja pysähtymisen tilat:

Yhteisalue piknikille, penkit ja oleskeluryhmät, kahvila puistossa, taskupuistot, vehreät varjopaikat

Tapahtumatilat

Elävä tori ja myyjäispaikka, järvenrannan tapahtumat

+ Kaikkien käyttäjäryhmien huomioiminen

Lapset, nuoret, seniorit

17. Millaisia oleskelun ja vapaa-ajan sisätiloja keskustasta puuttuu?

Vapaaehtoinen kysymys, avoimet vastaukset, 147 vastausta

Kulttuurin ja esittävän taiteen tila

Konserttisali, monitoimitila, teatteri

Nuorisotila

Toimintaa sekä ylä- että alakouluikäisille

Kuntalaisten olohuone

Etätyö- ja kokoustilat

Iltaisin auki oleva kahvila

Kaikkien käyttäjäryhmien huomioiminen

Lapset, nuoret, seniorit

Sisäliikuntatilat

Padelhalli, keilahalli, vapaa-ajan keskus

Yleisö-WC

Alavuden vetovoimatekijät

Koetut vahvuudet ja ominaisimmat identiteetin rakennusosaset ja tärkeimmät kehityskohteet

Keskustan viihtyisyys ja vireyys

Keskustan parhaita ja kamalimpia paikkoja kartoitettiin avoimin vastauksin. Vastauksissa toistuneet sanat korostuvat kaaviossa isompina. Yksinkertaistaen voi todeta, että vasemmanpuoleisessa kaaviossa isoimpina näkyvät sanat ovat keskutaympäristön merkittävimpiä vetovoimitekijöitä joita tulisi korostaa niin kaupunkirakenteessa kuin viestinnässäkin. Vastauksissa korostuu järvi rantoineen ja niiden läheisyys keskustassa.

Oikeanpuoleisessa kaaviossa korostuvat keskustan kamalimmiksi koetut paikat. Kaaviossa korostuu Kaupungintalo (,joka kyselyn aikana oli jo purettu) sekä linja-autoasema sekä näiden ympäristö. Kokonaisuudessaan keskustan autiutta kauhustellaan.

Syvähaastatteluissa korostui samat asiat. Parasta Alavudella on ehdottomasti järvi ja rantapuisto. Lisäksi järven toiminnallisuus, hiihtoladut ja ulkoilureitit ovat tärkeitä arjen palveluita ja piristäjiä, jotka kokoavat kävijöitä myös seudullisesti. Keskustassa ovat säilyneet hyvät peruspalvelut ja toimiva pikkukaupungin asiointikeskusta. Alavuden-hotellin omistajanvaihdos ja aktivoituminen nähdään erityisenä valttina ja piristysruiskeena koko keskustalle.

Haastattelussa kritisoitiin sitä, ettei keskustasta ole muodostunut aktiivista kohtaamisen ja asioinnin paikkaa. Kaupunki on iltaisin autio. Keskustasta puuttuu selkeä tori, jolle kokoontua. Haastateltavat toivovat, että toimintoja ei sijoiteta enää kauas keskustasta, jotta keskusta voitaisiin pitää tiiviinä.



Alavuden vetovoimatekijät

Koetut vahvuudet ja ominaisimmat identiteetin rakennusosaset ja tärkeimmät kehityskohteet

Keskustan viihtyisyys ja viireys

Kaupunkilaiset toivovat siistimpää ja vehreämpää keskustaa. Keskustan tulisi olla valo keskellä pimeyttä – tunnistettava paikka, joka kutsuu pysähtymään. Keskustan on oltava toiminnallisuuden lisäksi kaunis. Erityisesti kaupunkivihreän ja puiden tuomista kaupunkitilaan toivotaan kovasti. Kaikki tilat tulee suunnitella esteettömiksi niin, että sekä lapset että vanhukset voivat huoletta liikkua keskustan alueella. Haastateltavat toivovat, että keskusta-kortteli olisi kaupunkimainen – tiivis ja vehreä aito kaupunki-keskusta. Vastauksissa korostuivat seuraavat teemat:

1. Viheralueet

Vastaajat toivovat lisää vehreyttä ja vihreyttä keskustan-alueelle esimerkiksi katupuiden, istutusten, kukke-keitaiden ja viherväylien muodossa. Lisäksi toivottiin parempaa viheralueiden kunnossapitoa ja siisteyttä jo olemassa oleville puistoalueille. Viher- ja virkistysalueille toivotaan lisäksi yleisiä wc-tiloja sekä kahvilatoimintaa.

2. Keskustan rakennusten yleinen siisteys

Keskusta-alueen rakennukset koetaan epäsiisteiksi ja jopa laiminlyödyiksi. Vastauksissa toivotaan rakennusten julkisivujen kohennusta, mainoslaitteiden siistimistä ja huolenpitoa keskustan kiinteistöistä.

3. Tapahtumat, kokoontuminen ja tori

Keskustaan toivotaan ajanvieton ja kohtaamisen paikkoja. Alueelle toivotaan lisää istumapaikkoja ja -penkkejä sekä mahdollisuuksia järjestää tapahtumia. Lisäksi keskustasta puuttuva tori mainitaan monissa vastauksissa, ja sille toivotaan löytyvän pysyvä paikka keskustan alueelta.

4. Kaikkien ikäryhmien huomioiminen

Vastauksista nousee esiin huoli siitä, että keskusta-alue ei huomioi tällä hetkellä kaikkia ikäryhmiä. Keskustaan toivotaan esteetöntä ympäristöä alueella asuvia senioreita ja silmälläpitäen, ja lisäksi heille toivotaan lepopaikkoja, kuten penkkejä. Lisäksi toivotaan esimerkiksi leikkipaikkoja ja turvallisia kulkureittejä lapsille, sillä tällä hetkellä keskustan ei koeta tarjoavan lapsille mitään. Nuorille toivotaan harrastusmahdollisuuksia myös keskustaan, kuten skeittipaikkaa, parkouraluetta tai muuta liikunnan ja oleskelun paikkaa.

Keskustan palvelut ja asiointi

Keskusta on kyselyyn vastanneille arkisen asioinnin paikka. Puolet vastaajista oli viimeksi käyttänyt keskustassa nimenomaan päivittäistavarakaupan palveluita. Lisäksi 77 % vastaajista mainitsi käyttävänsä yleensä päivittäistavarakaupan palveluita keskustassa. Vastauksissa korostui myös terveystarvontaan (apteekki) sekä kirjastopalveluiden käyttö. Keskustassa käydään lounaalla ja kahvilla tyypillisesti työpäivän lomassa. Lisäksi keskustan palveluita, kuten kampaamo-, parturi-, kosmetologi- ja kuntosalipalveluita käytetään ahkerasti. Vastauksissa toivottiin keskustan alueelle parempia liikunnan mahdollisuuksia niin sisälle kuin ulkotiloihin. Haastateltavien näkemyksissä korostui keskusta palvelujen paikkana. Keskustan tulisi olla nimenomaan henkilökoh- taisten palvelujen paikka. Keskusta ei voi kilpailla kaupallisuudella Tuurin kanssa. Haastateltavat toivovat, että keskusta olisi selkeä kiintopiste – tunnistettava, vetovoimainen ja jopa wow-elementin sisältävä kokonaisuus, joka houkuttelisi kävijöitä läheltä ja kaukaa. Alavuden tulee olla kaupunkikeskustan lisäksi seudullinen keskus, johon myös

ulkopaikkakuntalaiset yrittäjät haluaisivat asettua.

Järven virkistyskäyttöä ja erityisesti matkailun vetovoimaa tulisi kasvattaa. Järven turisti-infraa tulisi parantaa. Myös lapset ja nuoret tulisi ottaa huomioon keskustan kehittämisessä.

Osana keskustan kehittämisprojektia tutkitaan mahdollisuuksia sijoittaa kaupungin keskustaan sekä uusi sosiaali- ja terveyskeskus että kaupungin virastotilat. Virastotilojen yhteyteen toivotaan erityisesti sujuvaa palvelua ja kaupunkilaisille avoimia, varattavia tiloja. Tällaisia tiloja voisivat olla esimerkiksi kokoustilat ja auditorio sekä kaupunkilaisten olohuone, esimerkiksi kirjaston lehtienlukusali. Yleisesti palvelujen keskittämistä pidetään hyvänä ideana. Sote-palvelujen yhteyteen toivotaan terveyden ja hyvinvointiin liittyviä palveluita. Yleisesti soten palveluiden toivotaan olevan laadukkaita ja helposti saatavilla.

Poimintoja avoimista vastauksista

"Moderni kahvila ja kesäterassi."

"Olemassa olevat palvelut, tosi hyvä, että löytyy apteekki, elokuvateatteri, kaupat ja urheiluliike sekä pankit ja fyssari."

"Kulttuuripalvelut loistavat poissaolollaan."

"Vanhuksille kokoontumispaikka, kahvila tai joku vastaavaa jossa voi tavata toisia..."

"Virallisia, kuten poliisin, kelan, veroneuvonnan."

Alavuden vetovoimatekijät

Koetut vahvuudet ja ominaisimmat identiteetin rakennusosaset ja tärkeimmät kehityskohteet

Ilmapiiri, yhteisöllisyys ja aktiivisuus

Alueen ilmapiiriä sivuavat kysymykset koskivat ennen kaikkea tapahtumia. Tapahtumatoiveissa korostui monipuolisuus. Toiveissa ja ideoissa esitetyt tapahtumat olivat kooltaan vaihtelevia. Monet vastauksista koskivat erilaisia kulttuuri- ja vapaa-ajan toimintoja. Osa niistä ei tarvitse erikseen osoitettua tilaa vaan on kiinni asukkaiden omasta aktiivisuudesta. Myös kaupunki voi osallistua tällaisten puolisponsaanien tapahtumien organisointiin esim. tapahtumavastaavan ja/tai yhteisökoordinaattorin avulla. Osa esitetyistä tapahtumista tarvitsee toteutuakseen. uusia tiloja ja tapahtumainfrastruktuuria.

18. Millaisiin tapahtumiin keskustassa haluaisit osallistua?

Vapaaehtoinen kysymys, avoimet vastaukset, 166 vastausta



Poiminta avoimista vastauksista:

"Pikku festarit eri musiikin aloilta, Alavus Carnevals, viihde ja kulttuuriviikonloput, vesishowt Kirkkojärvellä, jäärata-ajot Kirkkojärvellä, retkiluistelu, 1/2 marathon, pipolätkää järven jäällä, isot Alavus-Nalle pilkkikisat Kirkkojärvellä, vesisuksilla hiihtoa kunnon veneen vetämänä (100 hv) Kirkkojärvellä, harrasteteatteria, harrastebändikonsertteja ja karaokea Huhtalavalla, taiteen ilta - öljyväritaiteilua etc."

Alavuden vetovoimatekijät

Koetut vahvuudet ja ominaisimmat identiteetin rakennusosaset ja tärkeimmät kehityskohteet

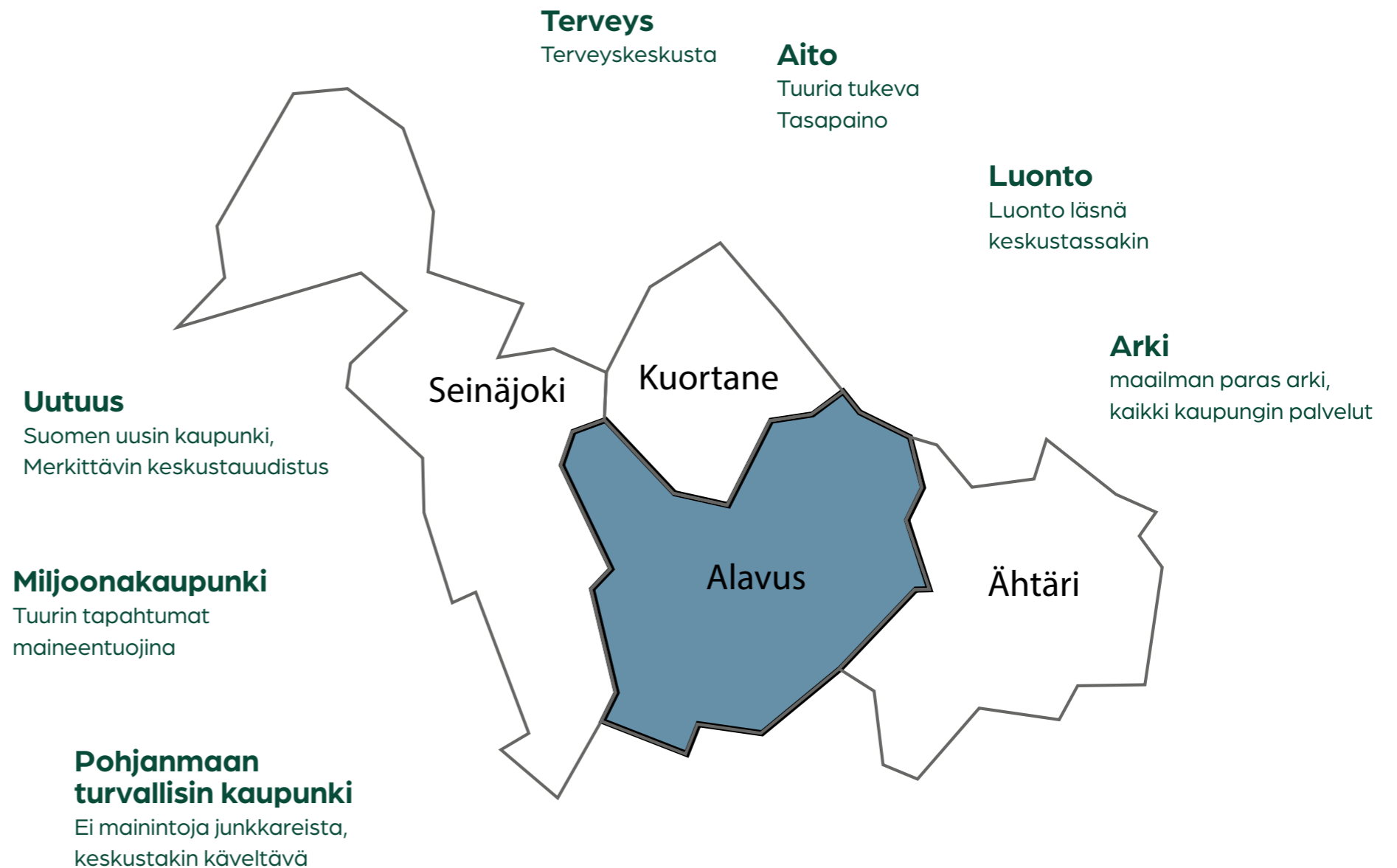
Erottautuminen ja ainutlaatuisuus

Mistä Alavus tunnetaan? Mikä on sen brändi? Brändillä ei tarkoiteta vain oivaltavia sloganeja ja tyylikästä logoa vaan myös sanan syvempiä merkityksiä, imagon ja maineen yhdenmukaista kokemuksellista mielikuvakehikkoa.

Kun Alavuden tunnettuuden tilaa vertaa naapurikuntiin asia näyttäytyy täydessä valossa. Naapurikunnista useilla on jonkinlainen tunnistettava vahva profiili tai erityisiä omaleimaisuuden kärkiä, joiden varaan ne rakentavat brändiään.

Seinäjoki tunnetaan lakeuksistaan. Se on avaruuden pääkaupunki. Kuortane on profiloitunut vahvasti urheiluun ja liikuntaan. Ähtäri tunnetaan eläintarhasta ja pandoista. Alavutta ei tunneta, vaikka siellä sijaitsee Suomen (ehkä) tunnetuin kauppapaikka. Eikä kauppa toki ainoa tuntemisen arvoinen asia Alavudella ole, mutta tilanne kertoo paljon tekemättömästä imagotyöstä. Alavuden tulee kirkastaa brändiään erillisen brändityön avulla ja panostaa viestinnälliseen toimintaan alueen tunnettuuden kasvattamiseksi.

Kehittyvän keskustan myötä Alavudelle syntyy merkittävä määrä uutta sisältöä, jota hyödyntää imagonrakennustyössä olevien vetovoimatekijöiden rinnalla. Näin kaupungille on mahdollista rakentaa monitahoinen ja sisällöllisesti rikas brändi. Brändikärjiksi tulee valita alueen ylivoimaa luovat tekijät. Ne kertovat millä saralla kunta on viitekehänsä (seutukunnista, Suomen, maailman) paras. Tässä vetovoimaselvityksessä ei pureuduta syvemmin brändinrakennustyöhön. Selvitystyön aikana esiin nouseita ajatuksia, avainsanoja on kuitenkin koottu oheiseen kaavioon havainnollistamaan Alavuden vetovoimaa ja brändipotentiaalia.



Alavuden vetovoimatekijät

Koetut vahvuudet ja ominaisimmat identiteetin rakennusosaset ja tärkeimmät kehityskohteet

Työskentely ja yritykset Alavudella

Osana keskustan kehittämisprojektia tutkitaan mahdollisuuksia sijoittaa kaupungin keskustaan sekä uusi sosiaali- ja terveyskeskus että kaupungin virastotilat. Nykyisellään virastotilat ovat vanhan kaupungintalon purkamisen jäljiltä hajautettuna ympäri kaupunkia. Alavuden terveyskeskus sijaitsee tällä hetkellä Alavudenjärven itäpuolella keskustan välittömässä läheisyydessä. Uusi Sote-keskus toisi keskustaan merkittävän määrän uusia työpaikkoja ja todennäköisesti synnyttäisi oheisvaikutuksina muuta elinvoimaa keskustan alueelle. Kysymyksissä ideoitiin myös kaupungin tunnettuuden ja työhön liittyvien mahdollisuuksien näkyväksi tekemistä. Alavudella on ollut aiemmin käynnissä yritysten yhteinen showroom-projekti. Tällainen järjestely kiinnostaa yrittäjiä edelleen, mikäli yritysten toimialat kohtaavat ja ne voivat hyötyä toisistaan.

Syvähaastatteluissa tiedusteltiin alueen toimijoiden näkemyksiä ja tarpeita keskustan yritystoiminnan elinvoiman kehittämiseksi. Yleisesti katsotaan, että kokonaisvaltainen kaupunkikehittäminen on hyväksi koko Alavudelle. Kaikki toimijat toivovat keskustan kehittämiseltä lisää asiakasvirtaa keskustaan, ja sitä kautta kumuloituvia hyötyjä koko kaupungille. Toimijoilla on hyvin erilaisia tilantarpeita keskusta-alueelle.

20. Miten alavutelaisia yrityksiä voitaisiin tuoda paremmin esiin keskustassa?

Vapaaehtoinen kysymys, avoimet vastaukset, 141 vastausta

- Ulkomainokset ja mainostaulut**
Näyttävät, valaistut ulkomainokset sekä keskustassa että kantatien varressa.
- Siistit, edulliset ja toiminnalliset liike- ja toimitilat**
Liiketilojen kunnostus ja ylläpito sekä tarjoaminen edulliseen hintaan paikallisille toimijoille. Tilojen tarjonta ei kohtaa kysyntää – tilojen monikäyttöisyys ja muuntojoustavuus.
- Yhteiset tapahtumat**
Yrittäjien yhteiset tapahtumat ja markkinat sekä messut.
- Yhteinen ja yhtenäinen viestintä**
Tieto kootusti yhdessä paikassa ja ajantasaiset tiedot esimerkiksi aukioloajoista.
- Yritysten yhteinen showroom keskustassa**

Poimintoja avoimista vastauksista

"Julkisivujen ja ikkunateippausten uusiminen, asenteen päivittäminen tähän päivään (tarvi- taan uudistusmielisyyttä ja kehittymishalukkuutta) Rysköt joutaa lopettaa ja kehittää uusi kesätapahtuma. Yrityksille yhteinen tempaus kuten "pimeet markkinat" tms."

"Visit Alavus palvelun kehittäminen, siis sähköinen tarjouma. Muutama led-taulu."

4 | Vetovoiman kehittäminen

Alavuden vetovoimaselvitys

Vetovoiman kehittäminen

Vetovoimaisuuden kehittämisen toimenpiteet tavoitteina keskustan kehittämistyölle



Vetovoiman kehittäminen

Tavoitteet keskustan kehittämistyölle vetovoimaisuuden kehittämisen näkökulmasta



Lähteet:

Kultanen, Helena, Laamanen Elina (2019) Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019, Innolink, Etelä-Pohjanmaan liitto
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Seutukaup_vetov-tutk2019_raporttiLAAJA_14042019.pdf

Aro, Timo (2017) Blogi: Miksi yhdet alueet ovat vetovoimaisempia kuin toiset? Blogikirjoitus, Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI.
<https://www.mdi.fi/yhdet-alueet-vetovoi-maisempia-toiset/>

Aro, Timo (2014) Alueen muuttoveto-voima – syitä ja seurauksia, esitysaineisto, Asumisen foorumi, Lahti
<https://www.slideshare.net/TimoAro/alueiden-vetovoima-ja-viisi-kasvuetua>

Aro, Timo (2016) Kaupunkien kovat ja pehmeät vetovoimatekijät. Kaupunkisuunnitteluseminaari X 12.10.2016, Oulu.
<https://www.ouka.fi/documents/64220/16476345/Timo+A-ro-Kaupunkien+kovat+ja+pehme%C3%A4t+vetovoimatekij%C3%A4t.pdf/209e2320-6aaf-454c-af33-eb4f512a7825>

Aro, Timo (2021) Maaseutualueet kukoistavan alueen viitekehyksessä. Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI.
<https://www.phkylat.fi/wp-content/uploads/2021/03/TIMO-ARO-Yhteiso%C-C%88tKasvualustana-18.3.2021.pdf>

Aro, Timo, Haanpää, Susanna (2018) T55 Seutukaupunkianalyysi, Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI.
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/T55%20seutukaupun-kianalyysi_21.5.2018_1.pdf

Lehtinen, Laura, (2020) Kulttuurin merkitys kuntien elinvoimaisuuden osatekijänä, Blogikirjoitus, XAMK
<https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitys-toiminnan-blogi/kulttuurin-merkitys-kuntien-elinvoimaisuuden-osatekijana/>

Aula, Pekka, Vehkalasti, Kimmo & Äikäs, Topi-Antti (2007) Kaupunkimaine. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.

Rainisto, Seppo (2003) Succes factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United states. Akateeminen väitöskirja. Teknillinen korkeakoulu, Espoo.

Rainisto, Seppo (2004) Kunnasta brändi. Kunnallisan kehittämissäätien Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Kunnallisan kehittämissäätien, Helsinki.

Äikäs, Topi Antti (2004) Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto, Helsinki

Kuvalähteet:

Aro, Timo (2021) Vetovoimaisen alueen kasvukehä, Twitter: <https://twitter.com/timoaro/status/1391276089515859970>

Kultanen, Helena, Laamanen Elina (2019) Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019, Innolink, Etelä-Pohjanmaan liitto
https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Seutukaup_vetov-tutk2019_raporttiLAAJA_14042019.pdf

Aro, Timo (2021) Maaseutualueet kukoistavan alueen viitekehyksessä. Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI.
<https://www.phkylat.fi/wp-content/uploads/2021/03/TIMO-ARO-Yhteiso%C-C%88tKasvualustana-18.3.2021.pdf>

(Seutukaupunkien vetovoimatutkimus)