

Titta Honkanen

MÄNTYHARJUN MUUTTOHALUK- KUUSTEKIJÄT MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK), Liiketalouden koulutus
Tekijä/Tekijät	Titta Honkanen
Työn nimi	Mäntyharjun muuttohalukkuustekijät markkinoinnissa
Toimeksiantaja	Mäntyharjun kunta
Vuosi	2022
Sivut	46 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö selvittää Mäntyharjun muuttohalukkuustekijät ja sen, miten niitä voisi tuoda markkinointiin. Opinnäytetyön tilaaja on Mäntyharjun kunta, mutta sen sisältö on suunnattu Mäntyharjun kunnan markkinointiin. Tutkimus on saanut alkunsa tarpeesta tuoda paikkakunnan muuttohalukkuustekijöitä esille markkinointiin, jotta se voisi houkutella lisää kiinnostujia paikkakunnasta.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella kyselyllä, jonka vastauksia tuki kyselyn lopussa muutama avoin kysymys. Kysely julkaistiin netissä keskustelufoorumilla, jossa osallistujina oli mäntyharjulaisia ja osan vuodesta Mäntyharjussa asuvia, jotka olivat myös kyselyn perusjoukko. Kyselyn tulosten perusteella selvitettiin Mäntyharjun muuttohalukkuustekijät, ja kun muuttohalukkuustekijät olivat selvillä, niiden pohjalta luotiin ideoita ja ehdotuksia markkinointiin.

Tutkimustuloksien perusteella Mäntyharjun markkinointiin muuttohalukkuustekijöistä nousevat eniten esiin luonto, hyvät harrastusmahdollisuudet, hyvä sijainti ja yhteydet, hyvät tekijät perhe-elämälle ja kulttuuri. Nämä muuttohalukkuustekijät nousivat kyselyssä kaikista merkittävimiksi ja ne toistuivat vastauksissa, joissa tarkasteltiin Mäntyharjun hyviä puolia, muuttohalukkuustekijöitä ja tiettyjen tekijöiden markkinoinnin korostamista. Muuttohalukkuustekijöistä halutaan tuoda markkinointiin esille Mäntyharjusta positiivisia tekijöitä, jotka kulkevat mäntyharjulaisten jokapäiväisessä arjessa mukana. Mäntyharjusta ei ole ennen tuotettu kyselyä tai tutkimusta muuttohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä, joten tutkimustulokset tuovat uutta näkökantaa ja tietoa aiheesta, sekä löytää oman paikkansa Mäntyharjun markkinointiin.

Asiasanat: muuttoliike, markkinointi, paikkakunta, vetovoimaisuus

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Titta Honkanen
Thesis title	Mäntyharju migratory factors in marketing
Commissioned by	Mäntyharju municipality
Time	2022
Pages	46 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

This thesis examines factors that affect people's willingness to move to Mäntyharju and combines these ideas to marketing. This thesis was commissioned by Mäntyharjus municipality and it is directed to Mäntyharjus municipality marketing. By studying migratory factors of Mäntyharju, it is possible to learn certain factors that affect them and combine these ideas with marketing. This way more people may become interested of Mäntyharju generally and also as a place to live.

This study was completed as a quantitative research and it had a few open questions at the end to back up the closed questions. The sampling of this thesis is people who live in Mäntyharju full time or part of the year. The survey was released on Facebook forum that consists of people that are the thesis sampling. The purpose of the survey was to find out what factors are the most meaningful when Mäntyharju is thought as a hometown. The factors that are identified in the research will be made into possible ideas to Mäntyharju marketing.

The finding of this study indicate that the migratory factors of Mäntyharju are nature, good selections of different activities to have as hobbies, good geographical location, good factors for families and culture. These factors were repeatedly rose up in the inquiry and were the most meaningful factors. The surveys concept was about Mäntyharju migratory factors that are positive and factors that are possible to improve peoples interested of Mäntyharju. In this research municipality factors are wanted to bring to marketing as a positive way that are part of peoples everyday life. Before this, there has not been research of Mäntyharju,s migratory factors so this thesis finds its own place and bring new information fo marketing Mäntyharju.

Keywords: migratory factors, marketing, communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MUUTTOHALUKKUUSTEKIJÄT	8
2.1	Muuttoliike	9
2.2	Brändi	10
2.3	Markkinointi	11
2.4	Viestintä.....	12
2.5	Vetovoima, imago ja maine	12
3	MÄNTYHARJUN KUNTA	14
3.1	Mäntyharju viime vuosien aikana.....	15
3.2	Mäntyharjun visio ja viestintä.....	16
3.3	Mäntyharjun aikaisemmat tutkimukset.....	16
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA.....	19
5	TUTKIMUSTULOKSET	21
5.1	Vastaajien taustatiedot	22
5.2	Samat tekijät tärkeässä asemassa asuinpaikkakunnan valitsemisen ja Mäntyharjun vahvuuksien välillä.....	24
5.3	Mäntyharjun houkuttelevimmat vetovoimatekijät ja mainostuksen lisääminen	27
5.4	Mäntyharjun brändi.....	29
5.5	Mäntyharjun imago	30
5.6	tärkeimmät vetovoimatekijät	31
5.7	Avoimien kysymysten vertaus kysymyksiin 4,5 ja 6.....	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6.1	Tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset	33
6.2	Kehitysehdotukset tutkimuksen perusteella.....	35
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja tarve jatkotutkimukselle	36
	LÄHTEET.....	38

KUVALUETTELO

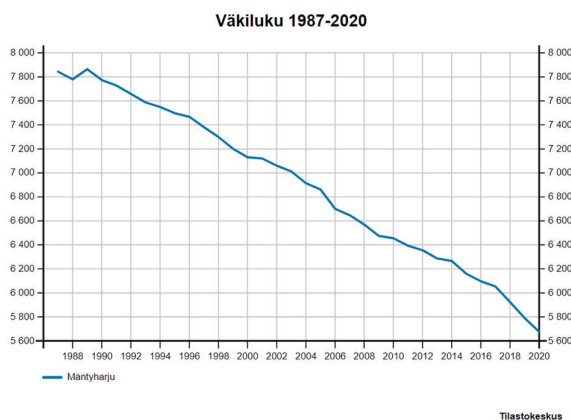
LIITTEET

Liite 1. Tutkimusmenetelmänä käytetty kysely, joka julkaistiin vastaajille.

Liite 2. Tietosuojaseloste tutkimusmenetelmänä käytettyyn kyselyyn.

1 JOHDANTO

Mäntyharju on alle 6000 asukkaan kunta Etelä-Savossa. Etelä-Savo kuuluu ikääntyviin ja väkiluvultaan laskeviin maakuntiin (Etelä-Savon väestömuutos- ja muuttoliikekatsaus 2020, 2). Mäntyharju tunnetaan mökkikuntana ja kesäisin Mäntyharju saa lisää asukkaita lukuisista mökkiläisistä ja lomailijoista, jotka tulevat luonnon ääreen mökeilleen tai vierailemaan Mäntyharjun yhdessä vetonaulassa Taidekeskus Salmelassa. Mäntyharjussa, niin kuin monissa muissakin pienissä kunnissa, on iso ongelma väestön poismuuton kanssa. Mäntyharjun asukasluku on laskenut roimasti viime vuosikymmenien aikana (kuva 1) ja vuonna 2018 Mäntyharjun väkiluku laski alle 6000 asukkaan (Kuntien avainluvut s.a.).



Kuva 1. Väkiluku 1987-2020. (Kuntien avainluvut s.a)

Tutkimusaiheena ovat Mäntyharjun muuttohalukkuuteen vaikuttavat tekijät ja niiden tuominen markkinointiin. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat Mäntyharjulla muuttohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Niistä kerätään yleisimmin esiintyneet tekijät ja viedään näistä ideat markkinointiin, jotta niitä voitaisiin tuoda esille enemmän.

Tutkimuksen ongelman taustalla on poismuutto etenkin pienistä kunnista. Aiheen kehittäminen lähti toimeksiantajan eli Mäntyharjun kunnan kanssa ajatuksesta, että halutaan tutkia mahdollisten uusien asukkaiden houkuttelemista Mäntyharjuun. Lopulta päädyttiin yhdessä nykyiseen aiheeseen ja luotiin tutkimuskysymykset työlleni. Opinnäytetyöni tuo Mäntyharjun markkinointiin uusia

ideoita Mäntyharjun muuttohalukkuustekijöistä. Tutkimukseni löytää siis oman paikkansa Mäntyharjun markkinoinnissa, sillä Mäntyharjusta ei ole aikaisemmin tuotettu tutkimusta muuttohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä.

1.1. Tutkimustyön tavoitteet

Työn tavoitteena on saada Mäntyharjulle toimivia ideoita markkinointiin muuttohalukkuustekijöistä. Tutkin siis muuttohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä, ja tuloksena on markkinointiin käytettävää materiaalia muuttohalukkuustekijöistä. Tutkimuskysymykseni ovat: 1. Mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten muuttohalukkuuteen Mäntyharjuun? 2. Miten muuttohalukkuuteen vaikuttavat tekijät pitää huomioida markkinoinnissa?

Näitä seuraten siis saan tutkimustulokseni. Tutkimuskysymyksekseni pohjautuvat uusien mahdollisten asukkaiden houkuttelemisesta. Aiheeseen paneutuminen on tärkeää etenkin muuttotappioisissa kunnissa. Tutkimuksessa yritetään ymmärtää, mitä mieltä täällä asuvat ja tänne muuttaneet ovat Mäntyharjun imagosta, brändistä, muuttohalukkuustekijöistä ja houkuttelevuudesta ja mitkä näistä ovat tärkeimpiä tekijöitä, joita pitäisi nostaa enemmän esille. Hyvä tuote myy aina (Rope & Pyykkö 2003). Nyt selvitetään, mikä tekee Mäntyharjusta hyvän tuotteen siellä asuville.

1.2. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tutkimusongelman ratkaisu tapahtuu kvantitatiivisella kyselyllä. Kvantitatiivisella kyselyllä saadaan tavoitettua mahdollisimman iso määrä Mäntyharjulaisia sekä Mäntyharjun kesä- ja kausiasukkaita. Iso määrä vastaajia halutaan sen takia, että saadaan mahdollisimman laaja kuva vastaajilta Mäntyharjun muuttohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä. Täten tutkimustulokset olisivat pätevämpiä sekä kuvaisivat tutkimukseen vastanneista enemmistön ajatuksia muuttohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä.

Suoritan kyselyn Mäntyharjulaisille ja Mäntyharjun kesä- ja kausiasukkaille. Kysely muodostetaan kirjallisuuskatsauksen ja lähteiden perusteella, ja siinä keskitytään muuttohalukkuustekijöihin eli Mäntyharjun brändiin, imagoon, hou-

kuttelevuuteen, vetovoimaan ja markkinointiin. Kyselyllä saadaan suoraa tietoa perusjoukolta eli, Mäntyharjulaisilta ja Mäntyharjun kesä- ja kausiasukkailta siitä, mitkä ovat Mäntyharjun parhaat muuttohalukkuustekijät ja mihin pitäisi siten panostaa markkinoinnissa.

Kyselyn tuloksista katsotaan, mitkä ovat vastaajien mielestä tärkeitä tekijöitä, kun mietitään muuttamista Mäntyharjuun. Kyselyn tulosten perusteella voidaan analysoida, mitkä tekijät ovat vastaajien kesken yleisimpiä ja tärkeitä tekijöitä, kun mietitään Mäntyharjulla asumista tai tänne muuttamista. Kun nämä tekijät on saatu selville, tuodaan ne markkinointiin ideoiksi, tarkoituksena houkutella ihmisiä kiinnostumaan Mäntyharjusta enemmän.

1.3. Viitekehys ja aiheen raja

Työn alussa esittelen muuttohalukkuutta ja siihen liittyvää kirjallisuutta. Teoriassa esitellään muuttoliikettä, imagon ja brändin vaikutusta kunnissa, kunta-markkinointia ja muita muuttohalukkuuden tekijöitä. Kaikille näille löytyy oma paikkansa kirjallisuuskatsauksesta, ja ne täydentävät toisiaan sekä muuttohalukkuuden määritelmää.

Teen tutkimukseni Mäntyharjun kunnalle nimenomaan markkinoinnin puolelle. Kyselyosion teen Mäntyharjussa asuville ja Mäntyharjun kesäasukkaille. Kyselystä saatujen tulosten tarkoituksena on tuoda uusia markkinointi-ideoita Mäntyharjuun, ja markkinoinnin kohderyhmänä ovat Mäntyharjusta kiinnostuneet ja uudet mahdolliset asukkaat Mäntyharjulla. Teoriaosuudessa käsittelen aiempaa tutkimustietoa muuttohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä.

2 MUUTTOHALUKKUUSTEKIJÄT

Muuttohalukkuus on monen tekijän summa. Muuttohalukkuus muodostuu harkinnasta muuttaa uuteen paikkaan, kun uutta asiaa harkitaan, vertaillaan ja katsotaan, mitä tällä paikalla on tarjota ja kuinka se vastaa omia tarpeita ja haluja asuinpaikasta. Muuttohalukkuustekijät muodostuvat mm. paikan imagoista, brändistä, houkuttelevuudesta, maineesta, sekä vetovoimatekijöistä että pitovoima tekijöistä. (Laamanen & Kultanen 2019; Leinosaari 2018.)

Muuttoilmiötä voidaan selittää push and pull -mallilla eli työntö- ja vetomallilla. Push and pull mallin mukaan muuttoliikkeeseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: lähtöalueen työntäviin, tuloalueen vetäjiin ja niinsanotusti väliin tuleviin ja yksilöllisiin tekijöihin. Muuttaessaan ja muuton etuja ja haittoja miettiessään ihmisten ajatellaan vertaavan lähtö- ja tuloalueen ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. (Kytö & Kral-Leszczynska 2013.)

2.1 Muuttoliike

Kuntaliiton mukaan (2017) kuntien välisiä muuttoja tehdään vuosittain noin 270 000–280 000. Maan sisäinen muuttoliike on jo pitkään suuntautunut samoille alueille. Suurimmat kaupungit kehityskuntineen, erityisesti Helsinki-Tampere-Vaasa-akseli ja Turku-Helsinki-Tampere-kolmio, ovat olleet muuttovoittoalueita itäisten ja pohjoisten alueiden menettäessään väestöään. Vuonna 2015 kaikkiaan 232 kuntaa oli muuttotappioisia maan sisäisessä muuttoissa ja vain 19 kuntaa yltyi yli 100 hengen muuttovoittoon.

Tasaisesti melkein jo parinkymmenen vuoden ajan kasvaneet kuntien väliset muuttovirrat ovat tuoneet mukanaan lukuisia alueellisia, ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia ongelmia. Se, että muuttovirrat kasvavat ja kehittyvät hallitsemattomasti, on jakanut Suomen asuntomarkkinat kolmeen osaan, jotka ovat pääkaupunkiseudun kriisiytyneisiin, kaupunkiseutujen kehyskuntien hyvinvointiin ja maaseutualueen taantuviin asumismarkkinoihin. (Kytö & Kral-Leszczynska 2013.)

Maaseudulta poismuuttoon yleisin syy on työpaikkojen puuttuminen, toki syitä voi olla muitakin. Muuttoliikkeen hallinnan näkökulmasta lähtökohtana voidaan pitää työntö- ja vetomallia, joka on huomioitava näitä hallinnan keinoja käytettäessä. Muuttoliikkeen hillitsemisen toimien ja toimenpiteiden taustalla pitää kuntien muistaa miettiä, miksi kunnasta muutetaan pois ja miksi sinne muutetaan. (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, 13–14.)

Kydön ja Kral-Leszczynskan (2013) tutkimuksen esipuheessa kuluttajatutkimuskeskuksen johtaja Päivi Timonen kertoo, kuinka yhteiskunnan rakenteiden muutokset, esimerkiksi työmarkkinoiden keskittyminen, lisäävät alueiden välistä muuttoliikettä ja aiheuttavat polarisoitumista. Tämä polarisoituminen taas

aiheuttaa jo valmiin infrastruktuurin epätasaista kuormitusta, jonka seurauksena voi olla se, että taantuvat alueet eivät houkuttele yrityksiä tai ihmisiä. Näin elämisen mahdollisuudet rajoittuvat entisestään ja noidankehä on valmis.

2.2 Brändi

Lindberg-Repon (2020, 13) mukaan, pienet kunnat ovat murroksessa. Pienet kunnat siis menettävät asukkaitaan kaupungistumisen takia, jolloin asukasluku ja samalla veronmaksajien määrä pienenee. Kunnat etsivät uutta identiteettiä ja vetovoimatekijöitä, koska ne menettävät asukkaitaan kaupungistumisen takia. Pelkkä markkinointi ei riitä luomaan kunnasta erottuvaa, vaan tähän tarvitaan brändiajattelua. Brändin avulla voidaan luoda elvytystä kunnan talouteen ja se vahvistaa kunnasta ja sen palveluista tulevaa mielikuvaa. Lindberg-Repo (2020, 13) vertaa markkinoinnin ja brändin välistä suhdetta autometaforalla: brändi on auto ja markkinointi on sen polttoaine, jolla se kulkee. Brändäyksellä kunnassa voidaan auttaa sitä tunnistamaan vahvuuksiaan ja kohderyhmiään, asemoimaan itseään ja lisäämään kunnan tunnettavuutta.

Kuntien julkikuva on samankaltaistunut, koska niillä on ollut halu ja tarve erottua ja hakea kilpailuetua yritysten ja asukkaiden saamisessa, mikä on johtanut usein toisten matkimiseen. Ei ole tiedetty miten tärkeää on erottua muista, ja tehdä omasta paikkakunnasta muista erottuva brändi. (Rainisto 2004, 7.)

Brändi vaikuttaa siihen, onko kunta houkutteleva kohde matkailijalle, muuttajalle tai yritykselle. Kuntabrändin tulisi sekä houkutella uusia asukkaita että puhutella nykyisiä. Yhteisen brändin myötä kunnan tunnettavuus ja positiivinen imago paranevat. Puhutteleva brändi saa asukkaat sitoutumaan ja uskomaan kuntaansa. He alkavat levittää kunnan sanomaa omissa kanavissaan saaden myös muut kiinnostumaan kunnasta. (Lindberg-Repo 2020.)

Paikan brändille ovat tärkeitä seudulla olevien yritysten brändit. Yhteistyö ja ristiinmarkkinointi osapuolten kesken, niin että molemmat voivat hyötyä toistensa imagoista, tekee sen, että kaikki ovat voittajia. (Rainisto 2004, 80–81.)

Jotta brändiä voidaan vahvistaa, täytyy ensin luoda realistinen käsitys siitä, mikä on brändin kilpailuasema juuri nyt. Siihen vaikuttaa aina sisäinen maailmankuva, joka syntyy jokaiseen yritykseen esim. heidän omista toiveistansa heidän tulevaisuudestaan, saavutetuista valta-aseista ja ihmisen luontaisesta taipumuksesta pysyä mukavuusalueellaan. Jotta saadaan kokonaiskuva brändin kilpailuasemasta, sitä täytyy etsiä ulkopuolelta, asiakkaista, kumppaneista, kilpailijoista ja asiantuntijoista. (Uusitalo 2014, 151.)

2.3 Markkinointi

Markkinointi on haastavaa myös yrityksille, ja markkinointia on pidetty eritoten perinteisesti yritysten osaamislajina. Kuitenkin asiantuntijoiden mukaan markkinointia pitäisi myös suorittaa paikoille ja niiden tulisi alkaa markkinoida itseään kehittyneillä tavoilla, kuten yrityksetkin. Vanhanaikaista kuntamarkkinointia pidetään vaimeana esimerkkinä siitä, mitä kaikkea oikeanlaisella paikan markkinoinnilla voitaisiin saavuttaa. (Rainisto 2004, 9–10.)

Paikkamarkkinointi on kuitenkin erilaista ja monitahoisempaa, kuin yritysten markkinoitavat tuotteet ja palvelut. Koska paikat, jotka ovat julkisia organisaatioita, ovat toimintatavoiltaan erilaisia kuin voittoa tavoittelevat yritykset, niihin kuuluu sosiaalisia tehtäviä, eikä paikkatuotetta voida usein hinnoitella rahassa. Hyvällä markkinoinnilla paikat pystyvät hyödyntämään omia vahvuksiinsa ja voimavarojaan yksilöllisesti. (Rainisto 2004, 10.)

Ahonen ja Luoto kirjoittavat kirjassaan Markkinointi boksin ulkopuolelta (2015, 68) siitä, että tunteiden herättäminen markkinoinnissa on tärkeää, vaikka tunteisiin vaikuttaminen ei olekaan markkinoinnin teoria. Markkinoinnin teoriat uudistuvat koko ajan ja koko markkinoinnin historia kärjistäen on pelkkää uutta teoriaa. Täten ainoa tapa ennustaa tulevaisuutta, on etsiä historiasta säännönmukaisuuksia.

Monikanavaisuudella ja sosiaalisen median myötä, monissa erikanavissa jaeutut sisällöt ruokkivat ja rikastuttavat toisiaan, sekä tavoittavat tehokkaammin kohderyhmänsä. Täten kuluttajilla on entistä isompi rooli sisällön jakamisessa ja luomisessa. (Ahonen & Luoto 2015, 101.)

Paikkojen markkinoinnin on lähdettävä liikkeelle asiakatarpeista. Uusia innovaatioita pitäisi lähteä kehittämään asiakkaiden kanssa yhdessä niin, että se antaisi heille parhaan mahdollisen lisäarvon toimintaansa. (Rainisto 2004, 38.)

2.4 Viestintä

Kunnan viestinnän tarkoituksena on ylläpitää sekä kehittää asukkaiden hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä, että edesauttaa päätöksen teon läpinäkyvyyttä ja kuntalaisten osallistumisen laajuutta. Viestinnällä aktivoidaan kuntalaisia, vaikutetaan kuntalaisten toimintaan ja täytetään lainsäädännön velvoitteet. (Sallinen ym. 2017, 192–193.)

Kuntaviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on toimielinten ja henkilöstön välistä tiedonvälitystä ja vuorovaikutusta suunnitelmista, tehdyistä päätöksistä ja toiminnasta. Ulkoinen viestintä on kuntalaisille ja muille sidosryhmille tarkoitettua. Kunta hakee kunnallisvaaleilla ja avoimella vuoropuhelulla kuntalaisilta oikeutusta toiminnalleen. (Sallinen ym. 2017, 192.)

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan kunnan ja sen palvelujen tunnettavuutta, uusia asukkaita, matkailijoita, asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamista, osaavaa työvoimaa ja yleistä elinvoiman kehittämistä. Valituilla ydinviesteillä, lupauksilla asiakkaille ja yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä luodaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä halutaan vahvistaa kunnan elinvoimaa ja esitellä hyvinvointipalveluita halutuille kohderyhmille. (Sallinen ym. 2017, 195.)

2.5 Vetovoima, imago ja maine

Maine on kunnassa tärkeä asia. Maineella voidaan houkutella matkailijoita, sillä vaikutetaan asumispäätöksiin, maineella voidaan houkutella yrittäjiä kuntaan, sillä myös voidaan edistää saamaan hyviä rekrytointeja kuntaan ja kunnan yrityksiin. Kun kilpailu kovenee kuntien välillä, voidaan miettiä, millainen kunta vetää puoleensa yrittäjiä ja asiakkaita. (Maury ym. 2017, 217.)

Vaikka maineella ei ratkaista menestystä, hyvä maine on edellytys sille. Maine koostuu viestinnästä, teoista ja kokemuksista. Mainetta tehdään joka päivä organisaation kaikilla tasoilla ja se muodostuu pitkän ajan kuluessa johdonmukaisella työllä. Maine auttaa kehittämään alueen elinvoimaisuutta, jos kunnalle tai kaupungille tärkeät tahot tekevät päätöksistä myös maineen perusteella. (Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019, 12–13.)

Vetovoimaisuutta voidaan tarkastella vetovoimatekijöiden kautta, jotka yleensä jaetaan koviin sekä pehmeisiin tekijöihin. Koviin vetovoimiin kuuluvat mm. työ- ja uramahdollisuudet, koulutusmahdollisuudet sekä alue- ja paikallistalouden kehitys. Pehmeisiin tekijöihin voidaan lukea mm. paikalliskulttuuri, tapahtumat ja elämykset ja elämänlaatu. Kovat tekijät luovat perustaa kaupungin tai kunnan vetovoimaisuudelle, mutta pehmeät tekijät ovat usein ainutlaatuisia. (Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019, 11.)

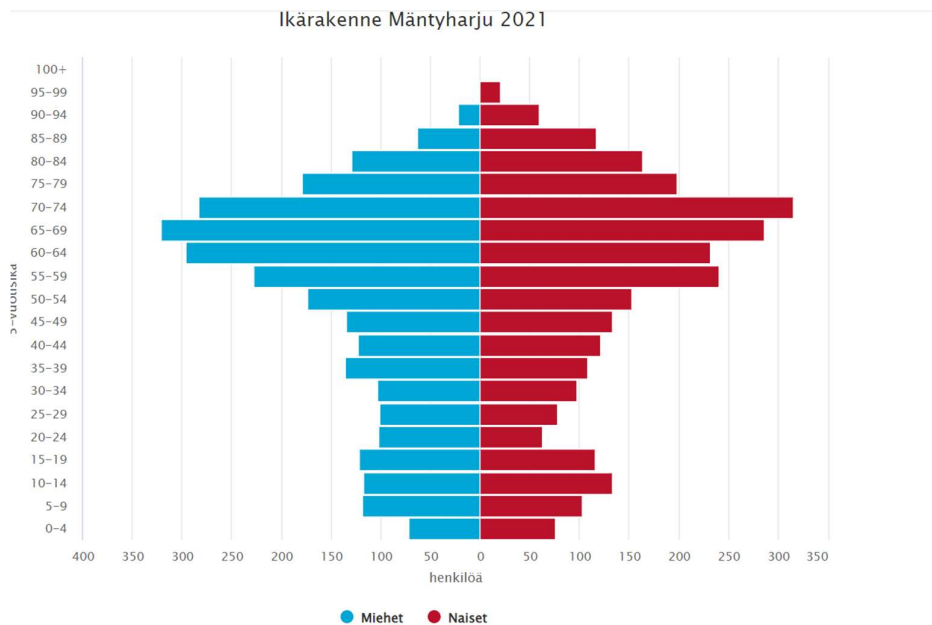
Kovilla ja pehmeillä vetovoimatekijöillä paikat pystyvät houkuttelemaan valitsemiaan osamarkkinoita. Kovia vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi strateginen sijainti, rakennukset ja toimitilat sekä taloudellinen vakaus. Kovia vetovoimatekijöitä on helpompi kopioida ja matkia, joten ne eivät ole enää aina niin erottamiskykyisiä. Pehmeitä vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi paikan henki, kulttuuri, perinteet, markkinarakojen kehittäminen sekä yrittäjähenkisyys. Pehmeät vetovoimatekijät ovat vaikeasti kopioitavissa ja yleensä ne ovat ainutlaatuisia, koska ne syntyvät pitkän prosessin kuluessa, eivätkä ole rahalla ostettavissa. (Rainisto 2004, 66–67.)

Imago on tärkeä vetovoimatekijä, vaikka sitä ei erilliseksi aluekehittämisen osaksi luettakaan, vaan se sisältyy muihin kehittämisen prosesseihin. Kuitenkin imago voi olla yksi tekijöistä, jotka vaikuttavat asukasluvun kääntymiseen nousuun. (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, 23.)

Imago ja mielikuva kulkevat käsi kädessä. Imago on kaupungin tai kunnan itse luoma näkemys ja kuva itsestään, mielikuva on taas se minkälaisen kuvan muut saavat kunnasta tai kaupungin itsensä luoman kuvan ja viestin perusteella. Mielikuva ei aina välttämättä vastaa imagoa, koska siihen vaikuttavat ulkoiset tekijät kuten aiemmat kokemukset, media ja muiden kertomukset. (Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019, 11.)

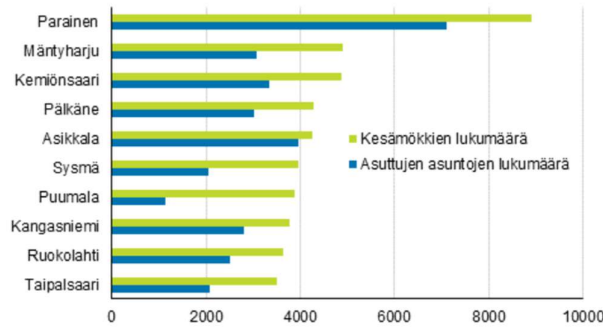
3 MÄNTYHARJUN KUNTA

Mäntyharju luetaan alle 10 000 asukkaan kuntiin. Kuntien tilanneseuranta (s.a) luokittelee Mäntyharjun kunnan Nopeasti väestöään menettäväksi kun- naksi ja asukasluku on tarkalleen tällä hetkellä 5676 henkeä. Kuntaliiton dia- grammista (kuva 2) huomaa, Mäntyharjun väestörakenteen painottuvan kai- kista eniten vanhempiin ihmisiin, noin 55–79 vuotiaisiin (kuntaliitto s.a).



Kuva 2. Väestörakenne Mäntyharju. (Kuntien tilanneseuranta s.a.)

VisitMäntyharjun (s.a) sivuilla kuitenkin kerrotaan, että Mäntyharju on yksi suomen suosituimmista mökkikunnista, ja Mäntyharjun verkkomuseon (s.a.) kesäasukkaista mainitaan näin: ” Mäntyharju on Suomen mittakaavassa mök- kirikkaimpien paikkakuntien kärkikastia. Täällä on enemmän mökkejä kuin asuttuja asuntoja, liki 5000 kappaletta. Mäntyharjun asukasmäärä moninker- taistuukin aina kesäasukkaiden saapuessa”. Vuonna 2019 Mäntyharjussa oli enemmän mökkejä, kuin asuttuja asuntoja (kuva 3) (Mäntyharjun verkkomu- seo 2019 s.a.).



Kuva 3. Kesämökkien ja asuttujen asuntojen määrä Mäntyharjussa. (Kesämökkien ja asuttujen asuntojen määrä Mäntyharjussa 2019)

Mäntyharju sijaitsee Etelä-Savossa vitostien varrella järvien ympäröimänä. Mäntyharju tunnetaan parhaiten ehkä mökkikuntana, Taidekeskus Salmelasta ja Repovedestä. VisitMäntyharjun (s.a.) etusivulla aukeaa lause: ”Puhdasta luontoa, taidetta ja elämyksiä. Näissä harjumaisemissa sielu lepää ja mielikin virkistyy”.

3.1 Mäntyharju viime vuosien aikana

Mäntyharjussakin käydään läpi brändin uudistusta ja vuoden 2020 Mäntyharjun toimintakertomuksessa (Toimintakertomus 2020,10) kerrottiin brändin vahvistamisen tueksi, otettiin käyttöön uudet logot ja visuaalinen ohjeistus.



Kuva 4. Mäntyharjun kunnan strategia. (Strategia, s.a.)

Mäntyharjun kunnan vuoden 2020 viestintä suunnitelmassa (Mäntyharjun kunnan viestintäsuunnitelma 2020,4) esitetään kunnan strategia (kuva 4), joka on yrittävä kulttuurikunta Järvi-Suomessa. Mäntyharjun strategiset kärjet ovat kulttuuri- ja luova-ala, luonto- ja vapaa-ajan aktiviteetit, kestävä yrittäjäyys ja kuntalaisdialogi. Mäntyharjussa halutaan osallistaa kuntalaisia enemmän, ja kuntastrategian mukaan hyvinvoiva kuntalainen on elinvoimaisen kunnan edellytys. (Mäntyharjun kunnan viestintäsuunnitelma 2020,7.)

3.2 Mäntyharjun visio ja viestintä

Mäntyharjun kunnan strateginen visio on olla yrittävä kunta Järvi-Suomessa. Visio on luotu kuvastamaan Mäntyharjun kunnan vahvuuksia ja valintoja elinvoiman ja vetovoiman ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi. Kaikki lähtee kuntalaisista ja se on pohjana kuntapalveluille ja uudistumiselle ja yhteistyöhaluudelle (Strategia, s.a.)

Viestintää johtaa kunnanjohtaja, mutta toteutuksesta vastaa viestintätiimi markkinointipäällikön johdolla. Mäntyharjun viestintäsuunnitelmassa todetaan, että perinteisen elinkeino- ja matkailumarkkinoinnin lisäksi tärkeitä viestinnän keinoja ovat tyytyväisten kuntalaisten suora puhe lähipiirilleen ja sosiaalinen media. Viestinnällä halutaan luoda uskottavaa mielikuvaa ja luoda luottamusta johdonmukaisuudella, sekä toistolla. Pitkäjänteisyys on tärkeää viestinnässä, koska maine koostuu monista tekijöistä pitkän ajan kuluessa. Viestinnälle suunnan luovat Mäntyharjun kunnan strategia ja visio. (Mäntyharjun kunnan viestintäsuunnitelma 2020, 6.)

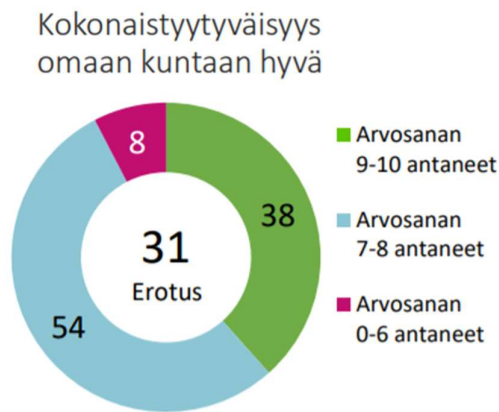
3.3 Mäntyharjun aikaisemmat tutkimukset

Mäntyharju on ollut Taloustutkimuksen asukaskokemus tutkimuksessa (Myllymäki & Töyrylä 2020, 5) mukana. Taloustutkimuksen järjestämä tutkimus suoritettiin monille kunnille ja Mäntyharju oli yksi niistä. Se järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2020, mutta tarkoitus olisi tehdä siitä säännöllisesti suoritettava tutkimus jatkossa.

Tutkimus tapahtui puhelinhaastatteluilla ja siinä esitettiin väittämiä liittyen asumisviihtyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin, joihin piti vastata kuinka tyytyväinen

tai samaa mieltä väittämän kanssa on. Tutkimuksessa koottiin keskeiset tulokset ja ne oli jaettu neljään osioon, jotka olivat kokonaistyytyväisyys omaan kuntaan, poismuuttoaikeet, osallistumishalukkuus ja suositteluhalukkuus. Väittämistä nostettiin ylös myös top 5 parasta ja kriittisintä tulosta sekä top 10 tietolähteet kunnan asioista. (Myllymäki & Töyrylä, 2020.)

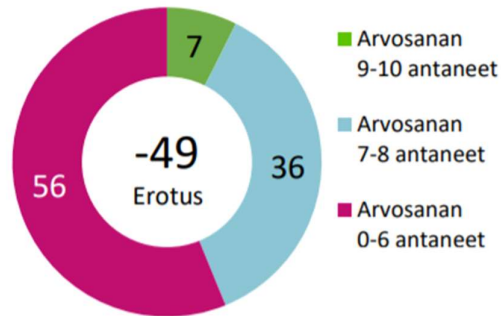
Tutkimustulosten keskeisissä tuloksissa kokonaistyytyväisyydessä omaan kuntaan (kuva 5) oli arvioitu arvosanoilla 0-10. Suurin osa eli 53% oli antanut arvosanan 7-8, 38% oli antanut 9-10 arvosanan ja 8% oli antanut 0-6 arvosanan.



Kuva 5. Kokonaistyytyväisyys omaan kuntaan (Myllymäki & Töyrylä 2020, 9.)

Osallistumishalukkuutta oli arvioitu samalla tavalla, mutta tulokset olivat päinvastaiset (kuva 6). Suurin osa 56% oli antanut osallistumishalukkuudelle arvosanan 0-6. Arvosanan 7-8 oli antanut 36% ja arvosanan 9-10 oli antanut vain 7% vastaajista.

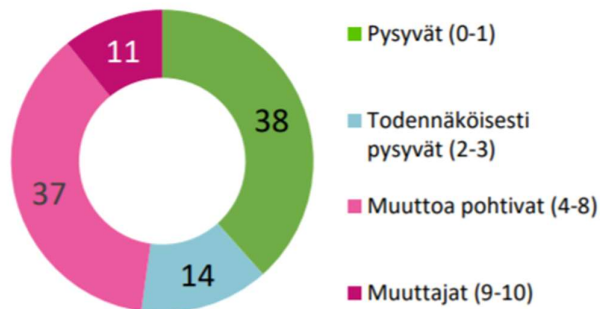
Osallistumishalukkuus



Kuva 6. Osallistumishalukkuus. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 9.)

Poismuuttoaikeissa vastaukset olivat jakutuneet hyvin tasaisesti (kuva 7), Pysyviä oli 38% ja poismuuttajia oli 37%. Suosittelijoita Mäntyharjulle oli taas 43% ja kriitikoita oli 24%, loput olivat passiivisia. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 9.)

Poismuuttoaikeet



Kuva 7. Poismuuttoaikeet. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 9.)

Top 5 parhaimmassa tuloksessa olivat kärkisijoilla “tunnen oloni turvalliseksi asuinkunnassani, asuinkuntani on viihtyisä ympäristö elää ja voin hyvin asuessani kunnassani”. Top 5 kriittisissä tuloksissa kärkisijoilla oli, “asuinkuntani viestii asioistaan avoimesti ja aktiivisesti, asuinkunnassani on lyhyet etäisyydet erilaisiin työpaikkoihin ja asuinkuntani huomioi riittävästi yrittäjien ja yritysten tarpeita”. (Myllymäki & Töyrylä 2020, 9.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON HANKINTA

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, mutta kysely sisälsi myös kvalitatiivisen menetelmätavan avoimia kysymyksiä, joita analysoitiin laadullisin menetelmin etsien useimmiten toistuvia tekijöitä ja yhteneväisyyksiä vastauksissa. Ennen lopullisen menetelmän valintaa, vaihtoehtoisina menetelminä kyselytutkimukselle oli benchmarkkaus ja haastattelu. Haastattelu olisi suoritettu muuttovoittoisen kunnan kunnanjohtajalle tai markkinoinninjohtajalle. Tarkoituksena olisi ollut saada tietoa, mitä kunnassa tehdään erilailla, että se on saanut väkiluvun kasvuun. Benchmarkkausta olisi suoritettu yhden tai kahden kunnan markkinointisuunnitelmien välillä verraten niitä Mäntyharjun suunnitelmaan. Näistä menetelmistä olisi tuotu uusia ideoita ja näkökantoja Mäntyharjun markkinointiin. Kyselytutkimus valikoitui menetelmätavaksi, koska siinä pystyttiin saamaan mahdollisimman monen aiheetta koskevan tai aiheesta kiinnostuneen vastauksia, vertailemaan Mäntyharjun eripuolia vastauksien perusteella ja saamaan anonyymillä kyselyllä rehellisiä, sekä monipuolisia vastauksia. Itse mäntyharjulaisten tai osan täällä vuodesta viettävien ideoiden, ja heidän mielipiteidensä kuuleminen menetelmätapana tuntui osuvimmalta, kun kyseessä on pieni kunta. Kyselyssä oli suljettuja monivalintakysymyksiä, monivalintakysymyksiä avoimella kommentointivaihtoehdolla ja yksi avoin kysymys. Avoin kysymys ja monivalintakysymykset avoimella kommentointivaihtoehdolla olivat kyselyn lopussa. Monivalintakysymyksiä avoimella kommentointivaihtoehdolla haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus täydentää vastaustaan, sillä kysymyksissä oli kyllä ja ei vaihtoehdot. Avoimien kysymyksiä vastauksia pystyy vertailemaan aiempiin suljettuihin kysymyksiin ja katsomaan, mitkä tekijät niissä korostuu ja mitkä tekijät ovat toistuvia.

Tutkimuskysely suoritettiin nettikyselynä jaettavan linkin avulla ja se julkaistiin Facebook -ryhmässä Mäntyharju -foorumi (kuva 8). Tämä kyseinen Facebook-ryhmä valikoitui kyselyn julkaisupaikaksi, koska siinä on noin 6000 jäsentä ja jäsenillä on henkinen, sosiaalinen, taloudellinen tai muu side Mäntyharjuun. Mäntyharju -Foorumilla monet jäsenet ovat Mäntyharjulaisia tai osan täällä vuodesta asuvia. Koska kyselyn perusjoukko on nimenomaan mäntyharjulaiset ja osan täällä vuodesta asuvat, tuntui tämä ryhmä hyvältä alustalta

julkaista kysely ja tavoittaa vastaajia. Ryhmä on myös hyvin aktiivinen ja sinne tehdään julkaisuja monta kertaa päivässä, joten ainakin osa ryhmän jäsenistä ovat kiinnostuneita Mäntyharjusta ja Mäntyharjuun liittyvistä asioista ja sen aktiivisia käyttäjiä. Julkaisuni myös jaettiin Mäntyharju -foorumilta kolmeen muihin ryhmään Facebookissa, jotka olivat suljettuja ryhmiä. Nämä ryhmät keskittyivät tiettyyn maantieteelliseen alueeseen Mäntyharjulla, kuten tietyn järven lähialueella asuviin.



Kuva 8. Kyselyn julkaiseminen Facebookissa.

Kysely oli auki melkein kolme viikkoa ja vastauksia kyselyyn tuli 455 kappaletta. Kysely julkaistiin 14.3.2022 ja suljettiin 30.3.2022. Kyselyn kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat Mäntyharjussa asuvat ja tai osan vuodesta asuvat. Mäntyharjussa asuu alle 6000 ihmistä ympärivuoden- (tutkihallintoa s.a.) ja osanvuodesta-asuvia löytyy kesäisin, jopa moninkertainen määrä (Kesämökkit 2019 s.a.). Perusjoukon kokonaismäärää on hankala arvioida, sillä vaikka kesäisin Mäntyharjulla asuu ainakin puolet enemmän väestöä, tarkkaa lukua ei henkilömäärästä löydy, mutta vapaa-ajan asuntoja on Mäntyharjulla yli 5000 (verkkomuseon s.a.).

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja se jaettiin nettilinkkinä. Jaoin kyselyn omalla Facebook tilini kautta yleisessä Mäntyharju-foorumiryhmässä saatesanojen kera (kuva 8). Kyselyssä oli kaikkiaan 11 kysymystä, joista kolme ensimmäistä kartoittivat vastaajien iän, sukupuolen ja suhteen Mäntyharjuun. Kysymykset 4–7 ovat suljettuja kysymyksiä, joissa oli valmiit vaihtoehdot, joista

kyselyyn vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykset 4–7 keskittyivät muuttohalukkuustekijöihin ja niiden tärkeyteen kyselyyn vastaajalle. Kysymykset 4 ja 5 olivat pari, niissä keskityttiin muuttotekijöiden tärkeyteen ja Mäntyharjun muuttotekijöiden vahvuuksiin. Niissä oli eri kysymykset, mutta samat vastaukset ja näiden kysymyksen tuloksia vertaillaan keskenään. Kysymykset 6 ja 7 olivat myös pari, joiden vastauksia vertaillaan keskenään. Nämä kysymykset menivät samalla kaavalla, niissä oli samat vastausvaihtoehdot, mutta eri kysymykset. Kysymyksissä keskityttiin houkutteleviin asioihin Mäntyharjussa, ja siihen mitä tekijöitä kyselyyn vastaajien mielestä pitäisi mainostaa enemmän. Kysymykset 8, 9 ja 10 käsittelivät brändiä ja imagoa. Näihin kysymyksiin vastattiin kyllä ja ei vaihtoehdolla, ja niissä oli vaihtoehto täydentää vastaustaan sanallisesti. Brändi ja imago otettiin yksinään erillisiin kysymyksiin, koska imago on vetovoimatekijä ja se voi vaikuttaa asukasluvun kääntymiseen (Korpimäki & Zimmerbauer 2005, 23). Brändäyksellä taas voidaan tunnistaa kunnan vahvuuksia ja yhteisen brändäyksen myötä tunnettavuus ja imago paranevat (Lindberg-Repo 2020, 13). Brändi ja imago ovat tärkeitä tekijöitä, jotka näkyvät ulospäin, ja niiden sisällyttäminen kyselyyn oli olennaista. Kysymys 11 oli avoin kysymys ja siinä haluttiin vastaajan vapaasti kertoa ilman raameja mitkä ovat Mäntyharjun tärkeimmät vetovoimatekijät. Kysymys 11 siis, täydentää edellisiä suljettuja kysymyksiä veto-voima- ja muuttohalukkuustekijöistä.

Kyselyn sisältö luotiin kirjallisuuskatsauksen lähteitä käyttäen. Etsin aineistoa brändäyksestä, imagosta, muuttohalukkuustekijöistä, vetovoimatekijöistä ja Mäntyharjusta. Kyselyä jo luodessa jaottelin kysymykset pareihin, vastausten purkua ajatellen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

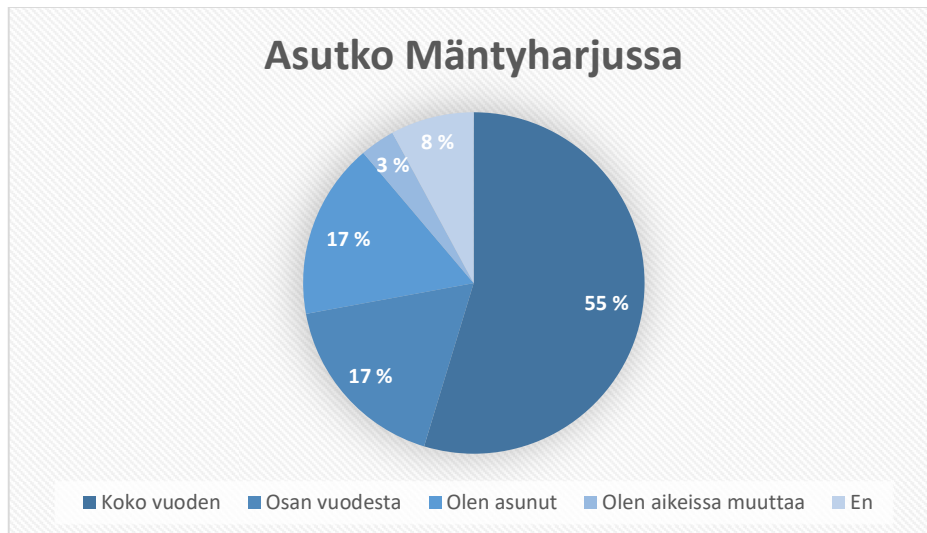
Puran tutkimustulokset viidessä osassa. Ensin puretaan kysymykset 1,2 ja 3, sitten 4 ja 5, 6 ja 7, 8–10 ja lopuksi erikseen omassa luvussa kysymys 11. Kysymysten purku on suunniteltu näin, koska luotaessa se koottiin niin että jotkut kysymykset liittyvät toisiinsa tai ovat samaa aihealuetta, joten purkukin tapahtuu niiden mukaan. Aihealueet kysymyksiin luotiin teoriapohjasta eli tarkoituksesta saada tutkimuskysymyksiin vastauksia. Kahden kysymysosion ryp-

päissä tarkoitus on saada vertailtavaa tietoa samasta aihealueesta kysymysten purussa. Suurin osa kysymyksistä avataan kuvien avulla, sillä vastausvaihtoehtoja oli suuressa osaa kysymyksiä paljon, ja kaaviointi havainnollistaa niiden vastaajamäärät paremmin. Kuvissa nähdään otsikkona aiheen kysymys ja niissä eritellään kaikki vastausvaihtoehdot. Vastaajamäärät ovat prosentteina, jotka ovat yhden tai kahden desimaalin tarkkuudella. Kyselyn tarkempia vastaajamääriä ja lukuja avataan tekstissä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

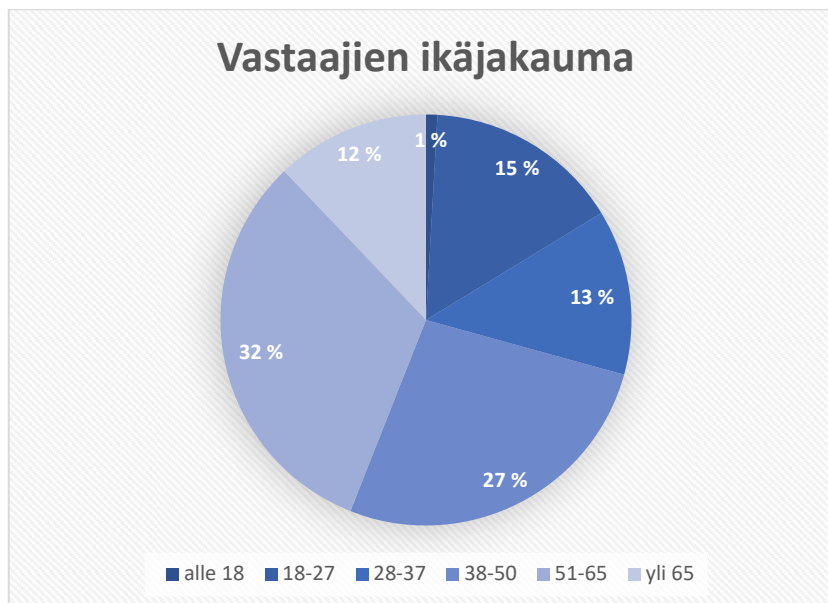
Ensimmäisissä kysymyksissä kartoitettiin vastaajien tiedot. Vastaajista haluttiin tietää ikä, sukupuoli ja vastaajan suhde Mäntyharjuun. Kyselyn perusjoukko on mäntyharjulaiset ja täällä osan vuodesta asuvat eli ihmiset, joilla on jonkinlainen suhde Mäntyharjuun. Kysymykseen, asutko Mäntyharjulla, annettiin vastausvaihtoehtoiksi, myös olen asunut, en ja haluaisin asua, vaikka nämä ovat pääasiallisen perusjoukon ulkopuolella, jota tutkitaan. Kysymyksessä annettiin siis kaikki vastausvaihtoehdot mahdolliselle kyselyyn vastaajalle. Voidaan olettaa, että kyselyyn vastasivat ihmiset, joilla on jonkinlainen side Mäntyharjuun tai ovat ainakin vierailleet Mäntyharjussa, kun he ovat kiinnostuneita vastaamaan Mäntyharjua koskevaan kyselyyn.

Kuvassa 9 näkyy, että aktiivisemmin vastasivat mäntyharjulaiset, eli koko vuoden Mäntyharjussa asuvat. Mökkiläiset eli osan vuodesta asuvat vastasivat toiseksi aktiivisemmin, sillä heitä oli 17,4 % vastaajista, mutta heti perässä oli olen asunut vastaajat joita oli 16,7 %. En vastaajia oli vain 7,9 %. Olen ai-keissa muuttaa, oli kaikista vähiten eli 3,3 % vastaajista. On positiivista, että kaksi isointa vastaajaryhmää olivat perusjoukkoon valitut ryhmät. Luultavasti kaikki vastanneet kuuluvat jollain lailla perusjoukkoon eli ihmisiin, joilla on jonkinlainen suhde Mäntyharjuun ja ovat kiinnostuneita Mäntyharjusta.



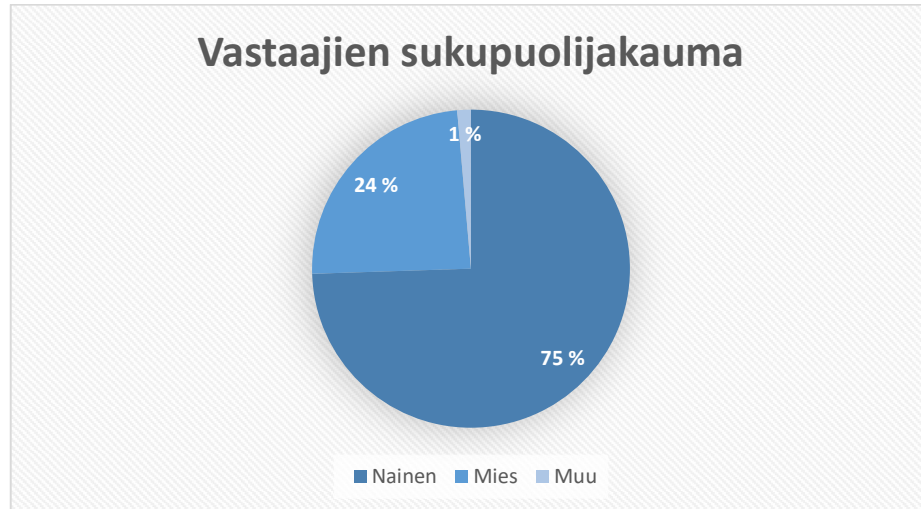
Kuva 9. Asuminen Mäntyharjussa. (N=455).

Eniten kyselyyn vastanneista oli 50–65-vuotiaita ja heti perään seuraavaksi eniten oli 38–50-vuotiaita (Kuva 10). Nämä tulokset eivät yllättäneet, sillä Mäntyharjun asukkaiden ikäluku painottuu vanhempaan väestöön (kuntaliitto s.a). Kumminkin positiivisesti vastauksia saatiin joka ikäryhmästä, jotka oli kyselyyn laitettu vastausvaihtoehdoiksi. Kolmessa ikäryhmässä oli hyvin tasaiset vastaajamäärät. Vähiten kysely edustaa alle 18-vuotiaita, sillä heitä oli vain 4 henkilöä, eli 0,9 % vastaajista. Vastaajien ikäryhmät ovat esitetty kuvassa 10 prosentteina.



Kuva 10. Vastaajien ikäjakauma. (N=454).

Kuvasta 11 voidaan todeta, että sukupuolijakauman enemmistö oli naisia, heitä oli 343 vastaajaa. Kumminkin kun kokonaisvastaajamäärä oli 455 ihmistä, miespuolisia vastaajakin oli hyvä määrä eli 111 kappaletta oli miehiä.

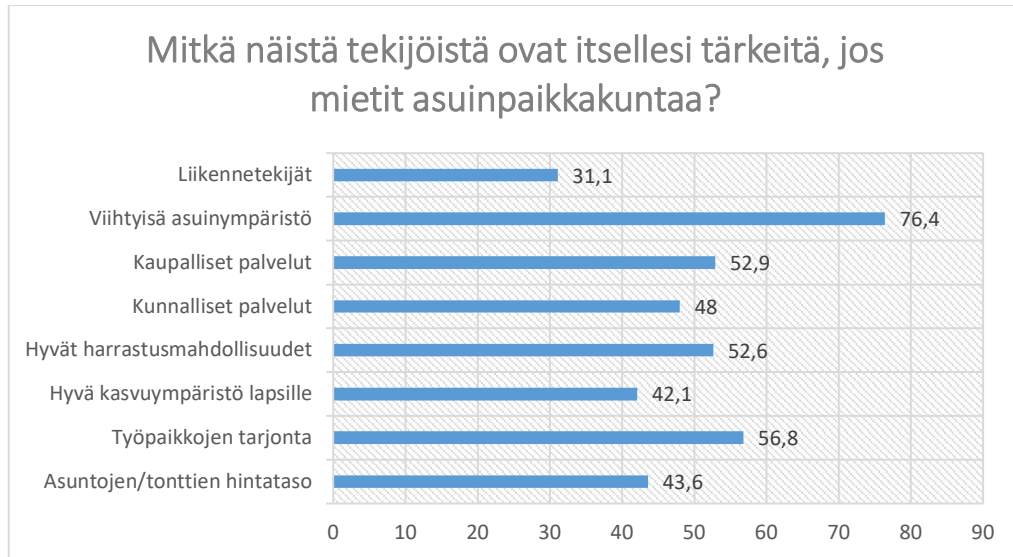


Kuva 11. Vastaajien sukupuolijakauma. (N=455)

Voidaan siis sanoa, että kyselyn vastauksia edustaa kumpikin sukupuoli, vaikka suurempi osa vastanneista olikin naisia. Muun puolisia vastaajia oli vain 0.2 prosenttia kokonaisvastaajamäärästä eli yksi ihminen.

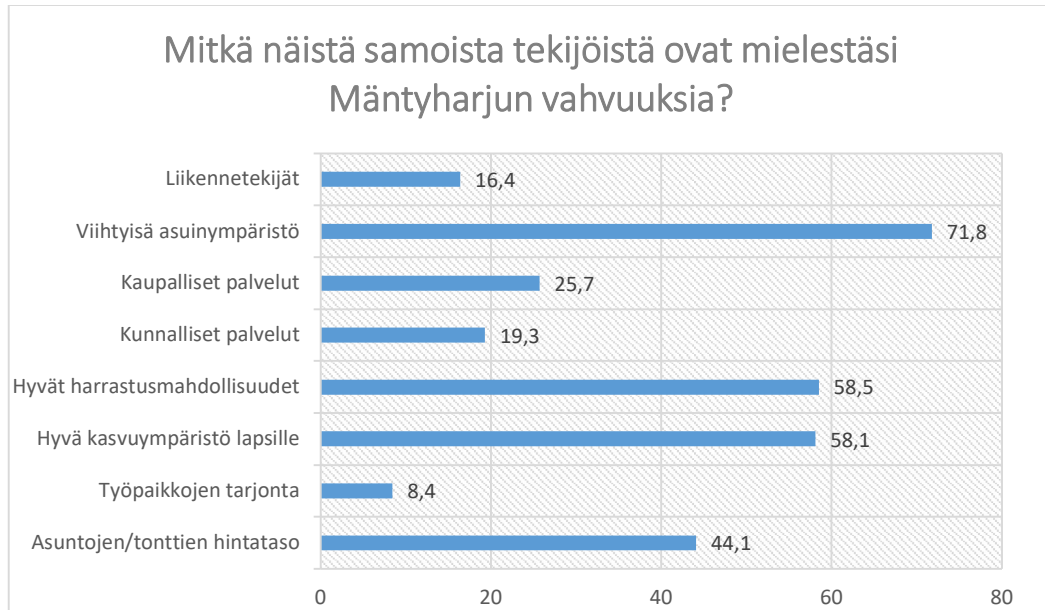
5.2 Samat tekijät tärkeässä asemassa asuinpaikkakunnan valitsemisen ja Mäntyharjun vahvuuksien välillä

Kysymyksessä 4 vastattiin tärkeitä tekijöitä miettien asuinpaikkakuntaa (Kuva 12). Kysymys siis oli irrallinen Mäntyharjusta ja siinä sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Viihtyisä asuinympäristö tekijänä oli vastaajille kaikista tärkein miettiessä asuinpaikkaa. Jopa 347 vastaajaa valitsi sen tärkeäksi tekijäksi. Kaupalliset palvelut, hyvät harrastusmahdollisuudet ja työpaikkojen tarjonta nousi yli 50 % vastaajamääriin eli jokainen näistä sai vähintään 239 valintaa. Liikennetekijät nähtiin kaikista vähäisimpänä tekijänä asuinpaikkaa valittaessa, vaikka sekin valittiin tärkeäksi tekijäksi melkein kolmasosan kyselyyn vastanneiden toimesta. Kunnalliset palvelut, hyvä kasvuympäristö lapsille ja asuntojen/tonttien hintataso nousivat kaikki 40–50 prosentin vastaajamääriin, eli niitäkin pidettiin tärkeinä, mutta saivat aika tasaisesti valintoja.



Kuva 12. Asuinpaikkakunnan tärkeät tekijät. (N=1832).

Kysymyksessä viisi valittiin tekijät, jotka nähtiin Mäntyharjun vahvuuksina, ja kyselyyn vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon (kuva 13). Mäntyharjun parhaimpana vahvuutena nähtiin viihtyisä asuinympäristö. Vastaajista 71,8 % eli 324 henkilöä oli valinnut tämän tekijän Mäntyharjun vahvuudeksi. Mäntyharjun heikoin kohta vahvuuksista oli työpaikkojen tarjonta. Yli puolet kyselyyn vastaajista piti hyviä harrastusmahdollisuuksia ja hyvää kasvuympäristöä lapsille vahvuutena. Liikennetekijät ja kunnalliset palvelut eivät päässeet Mäntyharjun vahvuuksien kärkipäihin, vaan niitä valittiin kumpiakkin alle 100 kertaa. Kaupalliset palvelut eivät saaneet hurjaa suosiota, mutta kumminkin neljäsosa vastaajista piti niitäkin Mäntyharjun vahvuuksina.



Kuva 13. Mäntyharjun vahvuudet. (N= 1364).

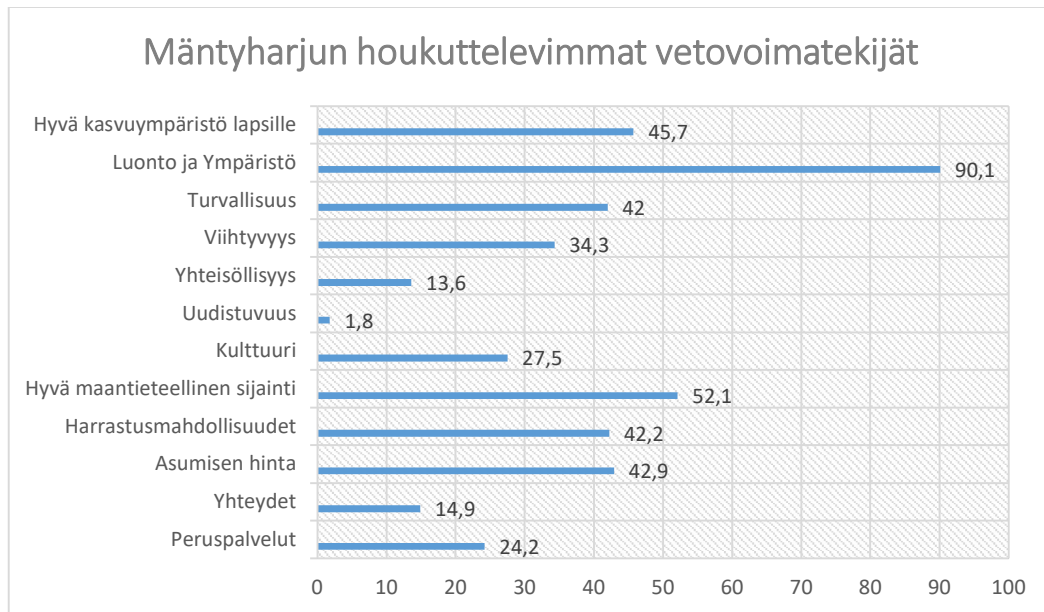
Kysymyksessä viisi oli samat tekijät kuin kysymyksessä 4, jotta niiden vastauksia voidaan vertailla keskenään. Verratessa kuvia 12 ja 13 voidaan huomata, että viihtyisä asuinympäristö nousi kummassakin tärkeäksi tekijäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että suurin osa vastaajista pitää sitä yhtenä tärkeänä tekijänä asuinpaikkakuntaa ajatellen, ja että tämä tekijä toteutuu Mäntyharjussa heidän mielestään. Verratessa kuvaajia voidaan myös huomata, että kohdat *hyvä kasvuympäristö lapsille* ja *hyvät harrastusmahdollisuudet* toetutuvat melkein kokonaan vastaajien kysynnän mukaan, vaikka kysymyksessä viisi, Mäntyharjun vahvuudet, kumpiakin on valittu vähemmän. *Työpaikkojen tarjonnasta* huomaa sen, että Mäntyharjussa työpaikkojen tarjontaa ei pidetä vahvuutena ja tästä voisi päätellä, että niitä on mahdollisesti vähän tarjolla näin pienellä paikkakunnalla kuin Mäntyharju. Työpaikkojen tarjonta laski 4. ja 5. kysymyksen välillä jopa 85 %. Tämä tarkoittaa sitä, että tarjonta laski siitä mitä halutaan siihen mitä oikeasti saadaan. Voidaan myös todeta verratessa 4. kysymyksen ja 5. kysymyksen vastauksia, että *kaupalliset- ja kunnalliset palvelut* laskivat niiden tärkeydestä verratessa Mäntyharjun vahvuuksiin. Tästä voidaan todeta, että isommalle määrälle palveluja olisi kysyntää enemmän muuttohalukkuustekijänä kuin Mäntyharjulla on tarjota. Positiivista nousua kokivat hyvät harrastusmahdollisuudet, hyvä kasvuympäristö lapsille ja asuntojen ja tonttien lukumäärä, kun verrataan niiden tärkeyttä muuttohalukkuustekijänä ja

Mäntyharjun vahvuuksina. Nämä tekijät ovat Mäntyharjun vahvuuksina. Vastaaaja määrät nousivat 4. ja 5. kysymyksen välillä ja se tarkoittaa, että Mäntyharjulla on näistä enemmän tarjontaa ja valinnan varaa niistä kiinnostuneille.

5.3 Mäntyharjun houkuttelevimmat vetovoimatekijät ja mainostuksen lisääminen

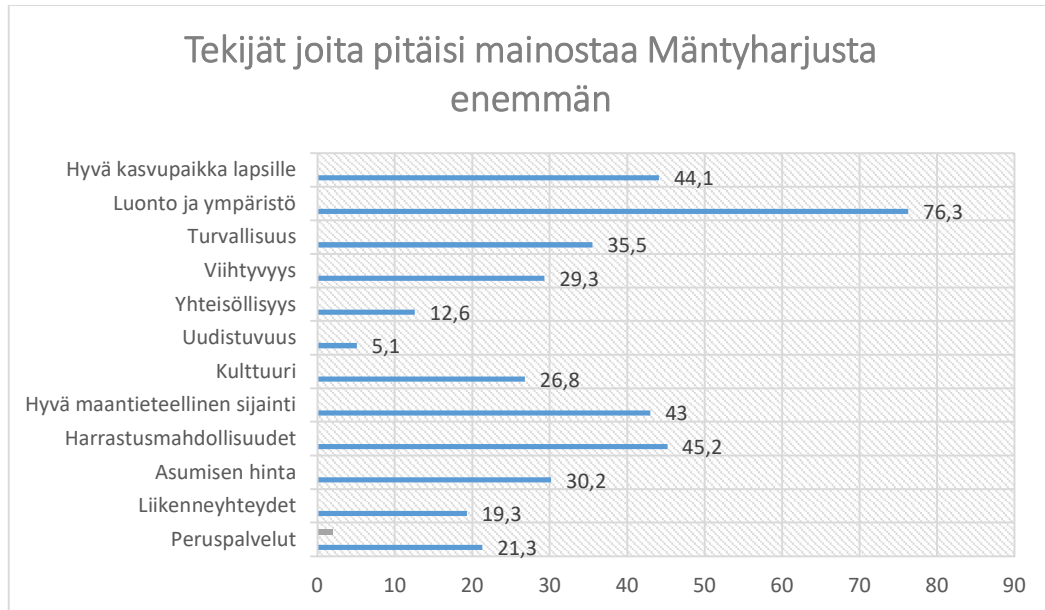
Kysymykset 6 ja 7 käsitellään samassa luvussa, ja niiden vastauksia vertailaan keskenään, samalla lailla kuin kysymykset 4 ja 5.

Kysymyksessä 6 selvitettiin Mäntyharjun houkuttelevimpia vetovoimatekijöitä, kysymyksessä sai valita usean vaihtoehdon (kaavio 6). Mäntyharjun houkuttelevimmaksi vetovoimatekijäksi paljastui ylivoimaisesti *luonto ja ympäristö*. Jopa 410 vastaaja valitsi tämän vaihtoehdon. Vähiten houkuttelevimmaksi tekijäksi tuli *uudistuvuus*, johon kohdistui vain 1,8 prosenttia valintoja. *Yhteisöllisyys ja yhteydet* eivät myöskään selkeästi ole Mäntyharjun houkuttelevimpia vetovoimatekijöitä. Kummatkin saivat vain alle 15 prosenttia valintoja houkuttelevimpiin tekijöihin. Mäntyharjun keskustassa ei kulje busseja kuin kaksi kertaa päivässä Mikkeliin, mutta Mäntyharjussa on juna-asema. Kumminkin kun julkista liikennettä ei ole, ja lähin bussiasema, josta pääsee muihin kaupunkeihin on Mäntyharjun Vihantasalmella vitostien varrella 17 kilometrin päässä keskustassa ei ole ihme, että yhteydet eivät päässeet isoihin valintamääriin. *Hyvä maantieteellinen sijainti* nousi vetovoimatekijänä toiseksi eniten valituksi tekijäksi (Kuva 14).



Kuva 14. Houkuttelevimmat vetovoimatekijät. (N=1963).

Kysymyksessä 7 kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, mitä Mäntyharjussa pitäisi mainostaa enemmän (kuva 15). Kyselyssä oli valmiit vaihtoehdot ja lopuksi myös mahdollisuus vastata itse, jos tuli mieleen jokin muu tekijä. Avoiimeen kysymykseen kumminkaan ei vastattu tässä kohdassa aktiivisesti ja se sai vain 16 vastausta. Vastauksissa ei löytynyt montaa yhdistävää tekijää, mutta siellä ehdotettiin mm. kerran *etätyömahdollisuutta*, *kaksi kertaa työpaikkojen mainostamista ja kerran yrittäjämyönteisyyttä*. Näitä ei kumminkaan voida pitää luotettavina vastauksina, koska ne olivat joko yksittäisiä ehdotuksia tai maksimissaan kolme samaa ehdotusta. Vastaukset avoimiin kysymyksiin olivat pääasiassa yksittäisiä ehdotuksia, työpaikat mainittiin kolme kertaa ja palvelut kaksi. Valmiina olevissa vastausvaihtoehdoissa taas *luonto ja ympäristö* nousi tekijäksi, jota valittiin eniten. Myöskin *hyvä kasvuympäristö lapsille*, *hyvä maantieteellinen sijainti ja harrastusmahdollisuudet* saivat suurempaa suosiota tekijöinä, joita pitäisi mainostaa enemmän Mäntyharjusta. *Yhteisöllisyys ja uudistuvuus* ei saanut tässäkään paljoa kannatusta, yhteisöllisyys sai 57 valintaa ja uudistuvuus 23 valintaa, ja näitä ei pidetä niin tärkeänä tekijänä mainostaa Mäntyharjusta. Myöskään kysymyksen 5 vastausten perusteella näitä tekijöitä ei pidetä tärkeänä tekijänä Mäntyharjun houkuttelevuuden kannalta mikä saa pohtimaan, olisiko Mäntyharjun yhteisöllisyydessä ja uudistuvuudessa parantamisen varaa.



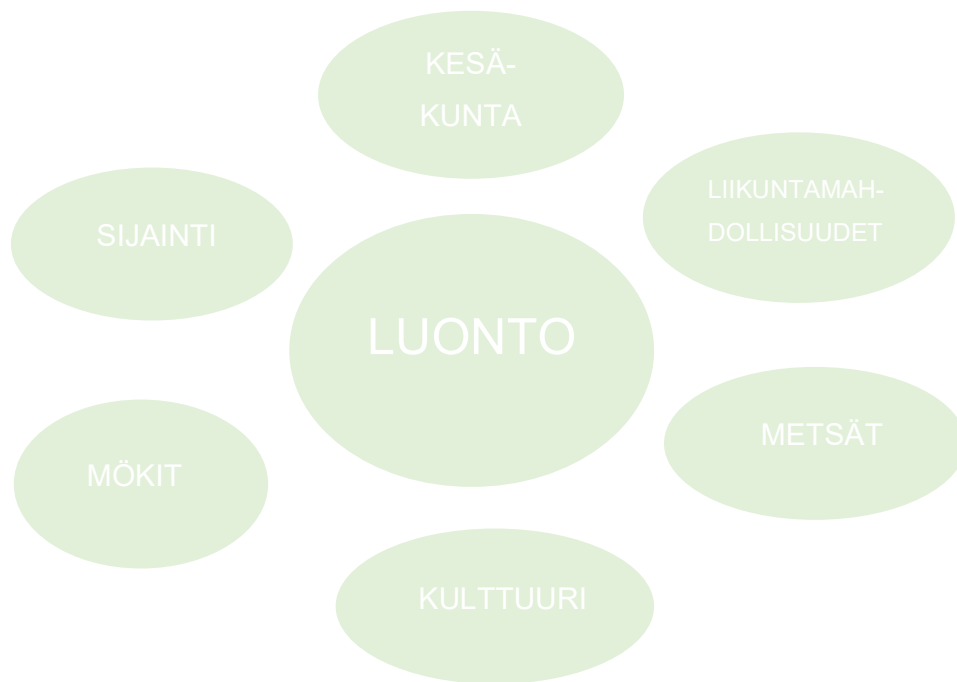
Kuva 15. Enemmän mainostusta kaipaavat tekijät Mäntyharjussa. (N=1769)

Kysymysten 6 ja 7 välillä löytyi monessa kohtaa yhteneväisyyksiä samojen tekijöiden vastausmäärissä. *Luonto ja ympäristö* on yksi Mäntyharjun merkittävimmistä vetovoimatekijöistä ja sitä haluttaisiin mainostettavan enemmän. Kun tätä tekijää tarkastellaan kuvissa 14 ja 15 huomataan, että se on saanut eniten valintoja. Kysymysten 6 ja 7 välillä samojen tekijöiden vastausmäärät eivät muuttuneet paljoa kysymysten välillä Näin ollen houkuttelevimmat vetovoimatekijät siirtyivät melko samoina tekijöihin, joita halutaan mainostettavan enemmän. Suurimmat tekijät, joita halutaan mainostettavan enemmän ovat *luonto ja ympäristö, harrastusmahdollisuudet, hyvä kasvupaikka lapsille ja hyvä maantieteellinen sijainti*.

5.4 Mäntyharjun brändi

Mäntyharjun brändiin liittyen oli kaksi kysymystä. Toinen niistä oli monivalintakysymystä avoimella vastausvaihtoehdolla. Kysymys 8 oli: Osaatko selittää omin sanoin, mikä on Mäntyharjun brändi? Siihen vastausvaihtoehdot olivat ei ja kyllä, mikä? Kysymys 9 oli: Uskoisitko brändin kehittämisen tuovan lisää positiivista kuvaa ja uusia ihmisiä Mäntyharjuun. Vastausvaihtoehdot olivat ei ja kyllä.

76,4 % eli 345 vastaajaa ei osannut omin sanoin kertoa, mikä on Mäntyharjun brändi. Kyllä vastanneita oli siis 23,8 % eli 108 vastaajaa, joista 103 vastasi myös siihen liitettyyn avoimeen kysymykseen. Yli 50 vastaajan avoimessa kysymyksessä mainittiin Mäntyharjun brändin liittyvän luontoon. Muita usein nousseita teemoja vastauksissa oli *kesäkunta, puhtaus, järvet, mökit, kulttuuri, metsät, hyvät liikuntamahdollisuudet ja hyvä sijainti* (kuva 16). Nämä kaikki tekijät toistuivat suurimmassa osaa vastauksissa. Myöskin yrittäjäyys, yrittävä kunta ja palveluita mainittiin vastauksissa, vaikka sen näkyminen ei ollutkaan niin toistuvaa kuin edellä mainitut tekijät.



Kuva 16. Mäntyharjun brändin teemoja.

84.5 % eli 377 henkeä vastaajista uskoo brändin kehittämisen vaikuttavan positiivisesti Mäntyharjun kuvaan ja tuovan uusia ihmisiä Mäntyharjuun. Selkeästi Mäntyharjun brändäyksen kehittämisen uskottaisiin tuovan positiivista tulosta, vaikka tämänhetkinen brändäys ei ole niin selkeä vastaajamäärien perusteella.

5.5 Mäntyharjun imago

Mäntyharjun imagon koetaan olevan enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Kysymyksessä 10 kysyttiin: Koetko Mäntyharjun imagon olevan positiivinen? 79.9 % vastanneista koki Mäntyharjun imagon olevan positiivinen, mikä tarkoittaa, että 361:tä vastaajaa vastasivat kyllä. Kysymys oli monivalintakysymys avoimella vastausvaihtoehdolla, ja kyllä vastuksen valinneista 87 % vastasivat myös sen avoimeen kysymykseen, joka oli: ei, miksi ei? Imagoon vaikuttavina negatiivisina asioina koettiin netissä esim. keskustelupalstoilla oleva negatiivissävytteinen puhe, sisäänpäin lämpiävyys, palveluiden väheneminen, kunnan päätöksien vähäinen avoimuus ja kyläkoulujen lakkautus. Nämä tekijät esiintyivät ja toistuivat eniten avoimissa vastauksissa, niitä oli yli puolessa avoimien kysymysten vastauksissa. Vaikka Mäntyharjun imago on suurimmalta osaa positiivinen, ei vastaus vaihtoehdoissa oli selvästi samat asiat, jotka vaikuttavat Mäntyharjun imagoon negatiivisesti.

5.6 Tärkeimmät vetovoimatekijät

Kyselyssä oli viimeiseksi avoin kysymys. Siinä kysyttiin tekijöitä, joita vastaajat nostaisivat Mäntyharjasta enemmän esille, eli heidän mielestään tärkeimmät vetovoimatekijät. Avoimeen kysymykseen vastasi 274 henkilöä. Jo ensivilkailulla huomasi, että luonto tärkeimpänä vetovoimatekijänä toistui kaikista useimmin, jopa hieman yli puolet vastasivat luonnon yhtenä Mäntyharjun tärkeimpänä vetovoimatekijänä. Luonnosta korostui vastauksista vesistön äärellä asuminen ja kaikki aktiviteetit luonnon äärellä. Sijainti ja kulkuyhteydet nousivat myös toistuvaksi tekijäksi vastauksissa, ja koettiin, ettei lyhyttä matkaa pääkaupunkiseudulle ja juna-asemaa sekä sen keskeistä sijaintia hyödynnetä tarpeeksi. Harrastusmahdollisuudet ja luonnossa liikkumisen mahdollisuudet, oli myös iso toistuva tekijä. Se toistui luonnon jälkeen seuraavaksi eniten vastauksissa. Kulttuuri ja kulttuuripalvelut nousivat myös esille, eritoten mainittiin oma kirjasto, elokuvateatteri, kurssit ja kesän kulttuuritapahtumat. Nämä koettiin tärkeänä vetovoimatekijänä kulttuurin puolelta Mäntyharjussa. Viides eniten toistuva tekijä kysymyksissä oli perheiden asuminen, ympäristö kasvattaa lapsia, turvallisuus ja palvelut perheille. Monissa vastauksissa korostettiin perhepalveluita: Sitä että Mäntyharjua pitäisi korostaa hyvänä perheiden asumispaikkana ja Mäntyharjun turvallisuutta lapsiperheille/lapsille paikkakuntana. Nämä viisi tekijää toistuivat silminnähävästi eniten vastauksissa. Monissa

vastauksissa koettiin, ettei Mäntyharjua mainosteta tarpeeksi harrastusmahdollisuuksista, hyvästä sijainnista ja junayhteyksistä, joka mahdollistaisi muun muassa etätyöskentelyn helposti pääkaupunkiseudulle, sekä hyvänä paikkakuntana perheiden asua. Muutamissa vastauksissa oli myös mainintaa asumisen kustannuksista ja siitä, että asumisen ja rakennuksiin liittyvien lupahakemusten tekemistä pitäisi parantaa. Kumminkin asumiskustannuksia pidettiin positiivisena Mäntyharjun muuttohalukkuustekijänä. Peruspalveluita ja yrittäjyyttä toistui myös vastauksissa, vaikkei niin paljon kuin edellä mainituista tekijöistä.

5.7 Avoimien kysymysten vertaus kysymyksiin 4,5 ja 6.

Avoimien kysymysten vastausten avulla voidaan tukea aikaisempia tuloksia ja vaihtoehtoja monivalintakysymyksistä. Kysymyksessä neljä kysyttiin irrallisena Mäntyharjusta tärkeimpiä tekijöitä, kun mietitään uutta asuinpaikkaa. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja eli tekijöitä nousi ylös avoimissa kysymyksissä. Kysymyksessä neljä palvelut olivat saaneet noin 50 % vastauksia, kun taas yhdeksi Mäntyharjun imagoa huonontavaksi tekijäksi nousi palveluiden vähäisyys Mäntyharjussa. Myöskin viimeinen avoin kysymys Mäntyharjun parhaimmista muuttohalukkuustekijöistä sisälsi näitä parhaimpia muuttohalukkuustekijöitä kysymyksestä neljä.

Kysymyksessä viisi Mäntyharjun vahvuuksissa kolme eniten saanutta tulosta olivat viihtyisä asuinympäristö, hyvät harrastusmahdollisuudet ja hyvä kasvuympäristö lapsille. Viimeisessä avoimessa kysymyksessä kaikki nämä tekijät nousivat ylös, jos viihtyisään asuinympäristöön voi lukea vaikuttamaan kulttuurin, luonnon ja lapsille viihtyisän kasvuympäristön.

Kysymyksessä 6 olevia vastausvaihtoehtoja tuli myös esille avoimissa kysymyksissä. Vähän ääniä saanut yhteisöllisyys mainittiin imagoon negatiivisissa vaikuttavissa tekijöissä, mm. nettipalsoilla olevissa negatiivisessa puheessa. Enemmän ääniä saaneet *luonto ja ympäristö, hyvä kasvuympäristö lapsille, hyvä maantieteellinen sijainti, harrastusmahdollisuudet, turvallisuus ja asumisen hinta* mainittiin avoimissa kysymyksissä Mäntyharjun parhaimmiksi vetovoimatekijöiksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä esitellään tärkeimmät tulokset ja niiden perusteella saadaan johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin: Mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten muuttohalukkuuteen Mäntyharjuun? Miten muuttohalukkuuteen vaikuttavat tekijät pitää huomioida markkinoinnissa? Kyselyn tuloksien perusteella voidaan antaa suuntaa ja ideoita, mitä näistä muuttohalukkuustekijöistä kannattaisi ottaa enemmän huomioon Mäntyharjun markkinoinnissa ja mitkä muuttohalukkuustekijät koetaan tärkeiksi. Mäntyharjun muuttohalukkuustekijöistä markkinointiin kaivataan enemmän jokapäiväisessä arjessa näkyviä tärkeitä tekijöitä, jotka koetaan Mäntyharjun eduiksi. Mäntyharju on paljon muuta kuin vain mökkikunta ja sen halutaan myös näkyvän.

6.1 Tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset

Tutkimustuloksista nousi tiettyjä tekijöitä eniten valittujen ja useimmiten toistuvien vastausten joukkoon. Näitä tekijöitä myös tukivat avointen kysymysten vastaukset. Positiivisesti Mäntyharjun muuttohalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä tutkimustulosten perusteella *ovat luonto, hyvät harrastusmahdollisuudet, kulttuuri, maantieteellinen sijainti ja yhteydet, turvallisuus ja lapsiperheille sopivuus*. Kumminkin näistä eniten ylösnousseista tekijöistä luonto oli kaikista eniten toistuva tekijä ja myös eniten mainittu vastauksissa. Kaikissa kysymyksissä Mäntyharjun hyvistä puolista, muuttohalukkuustekijöissä tai markkinoinnissa, luonto sai määrällisesti eniten vastauksia. Negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat *yhteisöllisyys, varsinkin netissä, sisäänpäin kääntyvyys, päätöksenteon epäavoimuus, palveluiden* ja mm. koulujen lopettaminen.

Ristiriitaisuutta kysymyksissä oli peruspalveluiden ja palveluiden osalta. Monivalintakysymyksissä palveluita ei pidetty yleisesti tärkeänä muuttohalukkuustekijänä Mäntyharjussa, mutta avoimissa kysymyksissä palveluita kehuttiin ja niitä nähtiin positiivisessa valossa.

Mäntyharjun visio on yrittävä kunta Järvi-Suomessa (Strategia s.a). Tästä voi olettaa, että palveluihin halutaan panostaa, ja sana Järvi-Suomi saattaisi tuoda lukijalle mielikuvan luonnonhelmassa olevasta kunnasta. Mäntyharjun strategiaan kärkiin kuuluvat mm. luonto ja vapaa-ajan aktiviteetit (Mäntyharjun kunnan viestintäsuunnitelma 2020,7). Mitä Mäntyharjusta pitäisi mainostaa

enemmän -kysymyksen perusteella luontoa ja harrastusmahdollisuuksia halutaisiin tuoda vielä enemmän esille markkinoinnissa. Voisiko olla ettei, näitä mainosteta tarpeeksi monipuolisesti, vaikka ne ovatkin Mäntyharjun ydintä sekä kyselyn tuloksien että Mäntyharjun strategisten kärkien perusteella?

Kulttuuri kuuluu myös yhdeksi Mäntyharjun strategisista kärjistä (Mäntyharjun kunnan viestintäsuunnitelma 2020,7). Sitä pidettiin yhtenä tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Kumminkaan kulttuurin mainostamisen lisäämistä ei pidetty niin tärkeänä, ja tämä voisi saada alkunsa siitä, että Mäntyharju on tunnettu monille ihmisille ympäri Suomea taidekeskus Salmelasta.

Mäntyharjun maantieteellistä sijaintia ja yhteyksiä, etenkin etelään Pääkaupunkiseudulle, pidettiin tärkeänä tekijänä, jota pitäisi mainostaa enemmän. Mäntyharjusta pääsee muutamassa tunnissa mm. Helsinkiin, ja tätä pidettiin tekijänä, jota ei korosteta tarpeeksi. Vastauksissa korostui tänne ajamisen ja junalla kulkemisen helppous suhteellisen lyhyessä ajassa sekä etätyömahdollisuus. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Mäntyharjua pidetään hyvänä ja turvallisena paikkana lapsiperheille, mistä löytyy tarvittavia peruspalveluita. Myös tätä tukivat tutkimustulokset ja avoimet vastaukset, joissa oli myös mainintoja tämän tekijän lisäämisestä markkinointiin.

Nämä tekijät tuodaan esille markkinointiin Mäntyharjun muuttohalukkuustekijöistä. Hyvään paikkamarkkinointiin kuuluu, että osataan hyödyntää omia vahvuuksia ja voimavaroja yksilöllisesti (Rainisto 2004, 10). Mäntyharjun markkinointiin kannattaisi tuoda esille luontoa monipuolisemmin, Mäntyharjun hyviä ja monipuolisia harrastusmahdollisuuksia talvisin, että kesäisin, luonnossa ja harrastustoiminnassa, sijainnin ja yhteyksien merkittävyyttä, Mäntyharjun sopivuutta lapsiperheille peruspalveluiden ja turvallisuuden takia sekä Mäntyharjun kulttuuria ja kulttuuripalveluita ympäri vuoden.

Vetovoimatekijöihin kuuluu kovia ja pehmeitä tekijöitä. Koviin tekijöihin kuuluvat mm. työ- ja uramahdollisuudet, strateginen sijainti ja koulutus. Pehmeisiin tekijöihin kuuluvat mm. kulttuuri, tapahtumat ja elämänlaatu. (Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2019, 11). Mäntyharjun merkittävin kova vetovoimatekijä on hyvä maantieteellinen sijainti, ja sen etua voisi nostaa markkinointiin enemmän. Huomattavassa määrässä vastauksia Mäntyharjun maantieteellistä

sijaintia kehuttiin ja koettiin ettei sitä tunnuta pitävän niin tärkeänä tekijänä kuin se oikeasti on. Merkittäviä pehmeitä tekijöitä Mäntyharjussa löytyy taas enemmän, ja ne oikeastaan loistivat kyselyn tuloksissa. Merkittäviä pehmeitä tekijöitä Mäntyharjussa ovat: Luonto, harrastusmahdollisuudet, lapsiperheille sopivuus, kulttuuri varsinkin kesäisin ja turvallisuus.

6.2 Kehitysehdotukset tutkimuksen perusteella

Avointen kysymysten seasta nousi ylös ajatuksia siitä, kuinka Mäntyharju on paljon enemmän kuin vain mökkikunta, jossa on taidekeskus Salmela. Näin ol-
len Mäntyharjun markkinointiin pitäisi tuoda enemmän arkisempia asioita eikä korostaa vaan sitä, mitä kesällä tapahtuu. Monipuolisia harrastus- ja liikunta mahdollisuuksia niin talvella kuin kesälläkin pitäisi nostaa esille. Ehkä mainos-
tukseen voisi lisätä liikunnallista ja harrastuksellista virkeyttä, jota Mäntyhar-
justa löytyy niin luonnon helmasta kuin keskustan alueelta esimerkiksi uusi-
tusta Kisalan-urheiluhallista, frisbeegolf- radoista ja ensilumenladuista. Har-
rastusmahdollisuudet linkittyvät myös suoraan perheisiin ja siihen, että lapsille
löytyy mahdollisuuksia ja että lapsia saadaan harrastamaan ja aktivoitumaan
ihan kotikunnassakin.

Markkinoinnissa pitäisi ottaa enemmän huomioon ympäri vuoden kulkevia
muuttohalukkuustekijöitä Mäntyharjussa ja mainostaa, että korostaa näiden
tekijöiden kulkemista Mäntyharjussa normaalissa arjessa ja sen rinnalla.

Mäntyharjun muuttohalukkuustekijöiden tuominen markkinointiin voisi kehittää
ja uudistaa Mäntyharjun brändiä. Mäntyharjun brändinä on vieläkin vahvasti
kesäkunta, mökkikunta ja luonto. Kumminkin nostamalla tutkimuksesta esille
tulleita muuttohalukkuustekijöitä Mäntyharjun brändi voisi saada potkua alleen
sen uudistamisessa. Markkinoimalla Mäntyharjua esim. virkeänä ja aktiivi-
sena lapsiperhepitäjänä, voisi se luoda alkua ehkäpä halutulle muutokselle
Mäntyharjun brändäyksessä. Puhuttelevalla brändillä saadaan asukkaita si-
toutumaan ja uskomaan kuntaansa, näin he alkavat levittää kunnan sanomaa
omissa kanavissaan saaden myös muita kiinnostumaan kunnasta (Lindberg-
Repo 2020). Kyselytutkimuksen avulla voidaan sanoa, että mäntyharjulaisia ja
osan täällä vuodesta viettäviä Mäntyharju puhuttelee kuntana, josta löytyy
kauniin luonnon lisäksi mm. peruspalvelut, koulut lukioon asti, erinomainen

maantieteellinen sijainti, yrittäjyyttä, erinomaiset harrastusmahdollisuudet ja turvallinen ympäristö asua ja elää. Näitä tekijöitä voi tuoda Mäntyharjun markkinointiin valtteina, joiden avulla antaa monipuolista kuvaa elämästä Mäntyharjulla ympärivuoden. Tunteiden herättäminen on tärkeä seikka markkinoinnissa (Rainisto 2004, 10), joten näyttämällä ja korostamalla konkreettisia positiivisia muuttohalukkuustekijöitä markkinoinnissa voidaan luoda kohderyhmää puhuttelevaa ja tunteita herättävää markkinointia Mäntyharjulla asumisesta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja tarve jatkotutkimukselle

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana hyvän otannan takia. Kyselyyn vastasi 455 ihmistä, ja kyselyssä olevien monivalinta kysymyksien vastauksia tuki avoimet kysymysvaihtoehdot. Vastaaajista noin kolme neljäsosaa oli naisia ja yksi neljäsosa miehiä. Kumminkin kun vastaajia oli 455, miesvastaajiakin oli 111 kappaletta, minkä voisi sanoa luotettavasti edustavan myös miespuolista perusjoukkoa tutkimustuloksissa. Vastaaajien sukupuolijakaumalla ei ole niin suurta merkitystä kyselyn analysoinnissa, mutta se otettiin silti taustakysymyksiin mukaan, jotta saadaan tietää, edustavatko vastaajat tasaisesti kumpaakin sukupuolta. Tai olisiko tarvetta ollut mahdollisesti analysoida enemmän niiden eroavaisuutta, jos toisen sukupuolen edustajan ryhmää olisi ollut huomattavasti enemmän. Kyselyn perusjoukon ollessa mäntyharjulaiset ja osan täällä vuodesta viettävät, kyselyn otantaa voidaan pitää onnistuneena, koska kyselyyn vastanneista 72,1 % kuului heihin.

Avoimien kysymysten vastaukset tukivat monivalintakysymysten vaihtoehtoja, koska näitä monivalintakysymysten tekijöitä toistui avoimissa eli itse vapaasti vastattavissa kysymyksissä. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyn monivalinta kysymyksien vaihtoehtoiksi oli löytynyt oikeanlaisia tekijöitä. Myös avointen kysymysten sisältö, ja vastauksien määrä tuki monivalintakysymysten vaihtoehtojen, eli tekijöiden valintamääriä. Näin ollen kyselyn tuloksia voidaan myös pitää luotettavina, kun samankaltaiset vastaukset toistuvat tekijöinä työn lävitse ja tukevat toisiaan eri kohdissa kyselyä.

Jatkotutkimusta voisi kehittää siitä, mihin markkinointia kannattaa suunnata, että se löytää oikean kohderyhmän ja minkätyylinen markkinointi on siihen

parasta. Tämä kysely voisi olla kytkeytyvä mäntyharjun muuttohalukkuustekijöihin. Myös jatkotutkimuksessa voisi käyttää benchmarkkausta markkinointistrategioista muuttovoittoa tekevien kuntien välillä. Jatkotutkimusta liittyen muuttohalukkuustekijöiden mainostamiseen voisi myös olla tutkimus, minkälainen paikkamarkkinointi vaikuttaa ihmisiin, jotka pohtivat muuttoa kaupungista paikkakunnalle tai paikkakunnanvaihtoa. Tutkimalla kohderyhmiä ja markkinoinnin suuntausta voitaisiin muuttohalukkuustekijöitä ottaa käyttöön aktiivisesti ja luoda Mäntyharjulle markkinointisuunnitelma erikoistuen Mäntyharjun paikkamarkkinointiin myös muualla Suomessa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää mitä kautta muuttoa pohtivat etsivät tietoa uusista kunnista, millä lailla se leviää ja mihin markkinoinnin kannattaisi eritoten kohdistua.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi Boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Etelä-Savon väestönmuutos- ja muuttoliikekatsaus 2020. Etelä-Savon maakuntaliiton esavoennakoi-360 hanke. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <https://www.esavoennakoi.fi/resources/public//Asiaa%20ennakoinista/V%C3%A4est%C3%B6nmuutos-%20ja%20muuttoliikekatsaus%202020.pdf>. [Viitattu 29.3.2022]

Kesäasukkaat. Mäntyharjun verkkomuseo. s.a. Saatavissa: <https://mantyharjunverkkomuseo.com/vaesto/kesaasukkaat/>. [Viitattu: 12.3.2022]

Kesämökki 2019. Tilastokeskus. s.a. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/rakke/2019/rakke_2019_2020-05-27_kat_001.fi.html. [Viitattu 10.4.2022]

Korpimäki, U., Zimmerbauer, K. 2005. Uusia asukkaita? Pdf-dokumentti. Seinäjoki: Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/222489/raportteja8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Viitattu:11.3.2022]

Kuntaliitto. 2017. Muuttoliike. Päivitetty 14.4.2017. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kuntakuvaajat/muuttoliike>. [Viitattu: 12.3.2022]

Kuntaliitto s.a. Väestörakenne. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/analyysit-ja-tietoaineistot/kuntakuvaajat/vaesto>. [Viitattu 4.4.2022]

Kuntien avainluvut s.a. Tilastokeskus. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=507&year=2021>. [Viitattu 29.3.2022]

Kuntien tilanne seuranta s.a. Tutkihallintoa.fi. Saatavissa: <https://www.tutkihallintoa.fi/kunnat/kuntien-tilanneseuranta/>. [Viitattu 12.3.2022]

Kytö, H., Leszczynska, M. 2013. Muuttoliikkeen voittajat ja häviäjät. Tutkimusjulkaisu-sarjan julkaisu nro 76. Kunnallisalan kehittämissäätiö. Pdf-dokumentti. Saatavissa: https://kaks.fi/wp-content/uploads/2014/01/Kyt%C3%B6_Kral-Leszczynska.pdf. [Viitattu: 11.3.2022]

Laamanen, E.& Kultanen, H. 2019. Seutukunnan vetovoimatutkimus. Seutu-kaupunkiverkosto ja Seutu-ohjelma. Pdf-dokumentti. Saatavissa: https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Seutukaup_vetovutk2019_raporttiLAAJA_14042019.pdf. [viitattu: 9.3.2022]

Leinosaari, H. 2018. Muuttohalukkuus ja kuntien vetovoima. pdf-dokumentti. Taloustutkimus. Saatavissa: https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/taloustutkimus_turkutanaan_2018_muuttohalukkuus_turku.pdf. [Viitattu:12.3.2022]

Lindberg-Repo, K. 2020. Brändi elvyttää kunnan. Helsinki: Brand audit group Oy.

Maury, M., Loukomies, T., Bärlund, A. 2017. Kunnat kuntoon. Painettu 2017. Helsinki: Kisspublishing.

Myllymäki, T., Töyrylä, K. 2020. Kuntien asukaskokemus 2020 Mäntyharju. Pdf-dokumentti. Taloustutkimus Oy. Saatavissa: file:///C:/Users/titta/Downloads/Taloustutkimuksen_kyselyn_tulokset.pdf. [Viitattu: 21.3.2022]

Mäntyharjun kunnan viestintäsuunnitelma. 2020. Kunnanhallitus. 20.4.2020. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <https://mantyharju.metatavu.io/wp-content/uploads/2020/11/m%C3%A4ntyharjun-kunnan-viestint%C3%A4suunnitelma.pdf>. [Viitattu: 12.3.2022]

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Rope, T., Pyykkö, M. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. 2003. Helsinki: Talentum.

Sallinen, S., Majoinen, K. & Seppälä, J. 2017. Toimiva kunta. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Strategia s.a. Mäntyharju.fi. Saatavissa: <https://www.mantyharju.fi/sivut/asiointi-paatoksenteko/paatoksenteko/toimintaa-ohjaavat-asiakirjat/strategia/>.

[viitattu12.3.2022]

Toimintakertomus 2020. Mäsek Oy hallitus. 18.2.2021. pdf-dokumentti. Saatavissa: file:///C:/Users/titta/Downloads/MASEK_toimintakertomus_2020.pdf. [Viitattu:12.3.2022]

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajienliitto.

VisitMäntyharju s.a. Saatavissa: <https://www.visitmantyharju.fi/>. [Viitattu12.3.2022]

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvakaappaus. Väkiluku 1987-2020. Saatavissa: https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluyut_2021/avainluku_M411&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=168, [Viitattu 29.3.2022]

Kuva 2. Kuvakaappaus. Väestörakenne Mäntyharju. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut/analyysit-ja-tietoaineistot/kuntakuvaajat/vaesto>. [Viitattu 10.4.2022]

Kuva 3. Kuvakaappaus. Kesämökkien ja asuttujen asuntojen määrä Mäntyharjussa. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/rakke/2019/rakke_2019_2020-05-27_kat_001_fi.html. [Viitattu 10.4.2022]

Kuva 4. Kuvakaappaus. Mäntyharjun kunnan strategia. Saatavissa: <https://www.mantynharju.fi/sivut/asiointi-paatokseteko/paatokseteko/toimintaa-ohjaavat-asiakirjat/strategia/>. [Viitattu 12.3.2022]

Kuva 5. Kuvakaappaus. Kokonaistyytyväisyys omaan kuntaan. Saatavissa: file:///C:/Users/titta/Downloads/Taloustutkimuksen_kyselyn_tulokset.pdf. [Viitattu 29.3.2022]

Kuva 6. Kuvakaappaus. Osallistumishalukkuus. Saatavissa: file:///C:/Users/titta/Downloads/Taloustutkimuksen_kyselyn_tulokset.pdf. [Viitattu 29.3.2022]

Kuva 7. Kuvakaappaus. Poismuuttoaikeet. Saatavissa: file:///C:/Users/titta/Downloads/Taloustutkimuksen_kyselyn_tulokset.pdf. [Viitattu 29.3.2022]

Kuva 8. Kuvakaappaus. Kyselyn julkaiseminen Facebookissa. Saatavissa: <https://www.facebook.com/groups/511063395575628/search/?q=titta%20honkanen>. [Viitattu 23.4.2022]

Kuva 9. Asuminen Mäntyharjussa. (N=455). Honkanen, T.

Kuva 10. Vastaajien ikäjakauma. (N=454). Honkanen, T.

Kuva 11. Vastaajien sukupuolijakauma. (N=455). Honkanen, T.

Kuva 12. Asuinpaikkakunnan tärkeät tekijät. (N=1832). Honkanen, T.

Kuva 13. Mäntyharjun vahvuudet. (N=1364). Honkanen, T.

Kuva 14. Houkuttelevimmat vetovoimatekijät. (N=1963). Honkanen, T.

Kuva 15. Enemmän mainostusta kaipaavat tekijät Mäntyharjussa. (N=1768).
Honkanen, T.

Kuva 16. Mäntyharjun brändin teemoja. Honkanen, T.

LIITTEET

Liite 1/1

Tutkimusmenetelmänä käytetty kysely, joka julkaistiin vastaajille. Liitteet ovat kuvakaappauksien muodossa, jotka on otettu Webropol järjestelmästä, jossa kysely luotiin. Vein kyselyn Webropol järjestelmästä pdf tiedostoksi, josta otin kuvakaappaukset sivu kerrallaan.

Mäntyharjun muuttohalukkuuteen vaikuttavat tekijät

Tämä kysely on Mäntyharjun muuttohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä. Kysely on luotu tutkimusaineistoa varten opinnäytetyöhön, jonka suoritan Mäntyharjun kunnalle. Kyselyllä haluan ensikäden tietoa Mäntyharjulaisilta ja täällä osan vuodesta viettävilä Mäntyharjun muuttohalukkuuteen vaikuttavista tekijöistä, ja siitä mitkä niistä ovat täällä asuvien tai täällä aikaa viettävien mielestä houkuttelevimpia.

Kerättyjä tietoja käytetään ainoastaan tähän tutkimukseen.

-Titta Honkanen, Kolmannen vuoden opiskelija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

1. Ikä

alle 18

18-27

28-37

38-50

50-65

yli 65

2. Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu

3. Asutko Mäntyharjulla?

Koko vuoden

- Osan vuodesta
- Olen asunut
- Olen aikeissa muuttaa
- En

**4. Mitkä näistä tekijöistä ovat itsellesi tärkeitä, jos mietit asuinpaikkakuntaa?
(voit valita usean vaihtoehdon)**

- Asuntojen/tonntien hintataso
- Työpaikkojen tarjonta
- Hyvä kasvuympäristö lapsille
- Hyvät harrastusmahdollisuudet
- Kunnalliset palvelut
- Kaupalliset palvelut
- Viihtyisä asuin ympäristö
- Liikennetekijät

**5. Mitkä näistä samoista tekijöistä ovat mielestäsi Mäntyharjun vahvuuksia?
(voit valita usean vaihtoehdon)**

- Asuntojen/tonntien hintataso
- Työpaikkojen tarjonta
- Hyvä kasvuympäristö lapsille
- Hyvät harrastusmahdollisuudet
- Kunnalliset palvelut
- Kaupalliset palvelut
- Viihtyisä asuin ympäristö
- Liikennetekijät

6. Valitse näistä vetoimatekijöistä ne jotka ovat mielestäsi Mäntyharjussa houkuttelevimpia (voit valita usean vaihtoehdon)

- Peruspalvelut
- Yhteydet
- Asumisen hinta
- Harrastusmahdollisuudet
- Hyvä maantieteellinen sijainti
- Kulttuuri
- Uudistuvuus
- Yhteisöllisyys
- Viihtyvyyys
- Turvallisuus
- Luonto ja ympäristö
- Hyvä kasvuympäristö lapsille

7. Valitse näistä tekijöistä niitä, joita mielestäsi pitäisi mainostaa Mäntyharjussa enemmän? (voit valita usean vaihtoehdon)

- Peruspalvelut
- Liikenneyhteydet
- Asumisen hinta
- Harrastusmahdollisuudet
- Hyvä maantieteellinen sijainti
- Kulttuuri
- Uudistuvuus
- Yhteisöllisyys
- Viihtyvyyys
- Turvallisuus

- Luonto ja ympäristö
- Hyvä kasvupaikka lapsille
- Jotain muuta, mitä? _____

8. Osaatko selittää omin sanoin mikä on mäntyharjun brändi?

- Ei
- Kyllä, mikä? _____

9. Uskoisitko brändin kehittämisen tuovan lisää positiivista kuvaa ja uusia ihmisiä Mäntyharjuun?

- Ei
- Kyllä

10. Koetko Mäntyharjun imagon olevan positiivinen?

- Ei, miksi ei? _____
- Kyllä

11. Mitä haluaisit nostaa esille tai korostaa enemmän Mäntyharjussa ja täällä asumisesta? Eli mitkä ovat sinun mielestäsi Mäntyharjun tärkeimmät vetoimatekijät.