



MEDIATIEDOTE 20.3.2019 / hallinto ja talous

Julkaisuvapaa 20.3.2019 heti

Alajärveltä löytyy paljon vetovoimatekijöitä

Alajärven kaupunki osallistui yhdessä 50 muun seutukaupungin kanssa tutkimukseen, jossa selvitettiin kaupunkikohtaisesti kaupungin tunnettavuutta, imagoa, vetovoimaa eri tekijöissä, muuttohalukkuutta ja mielikuvaa. Tutkimuksen toteutti Innolink Kuntaliiton Seutukaupunkiverkoston tilauksesta ja tulokset pohjautuvat 12 800 vastaukseen eri puolilta Suomea. Alajärveltä saatiin 161 vastausta. Seutukaupunkien koko vaihtelee suuresti ja osin tuloksia on tarkasteltu seuraavan jaottelun pohjalta: suuret kaupungit, muut seutukaupungit ja kaupungin sisäinen tarkastelu.

Tutkimus osoittaa selkeästi sen, että ulkoiseen valtakunnalliseen tunnettavuuteen ja imagoon vaikuttaa muun muassa selkeästi alueella olevat vetovoimaiset matkailukohteet. Alajärven osalta tällaiset valtakunnallisesti tunnetut vetovoimatekijät puuttuvat ja Suomessa Alajärvi tunnetaan yleensä Alajärven Ankkureista. Osin tämän johdosta Alajärven valtakunnallinen tunnettavuus on heikko. Maakunnan sisällä Alajärvi tunnetaan suhteellisen hyvin. Valtakunnalliseen ulkoiseen imagoon ja tunnettavuuteen ja niiden vahvistamiseen pystytään osin vaikuttamaan markkinoinnilla ja tätä työtä on Alajärvellä alettu kehittämään systemaattisesti vuoden 2019 alusta.

Muuttovetovoiman ja pitovoiman osalta Alajärvi kuului heikoimpaan viidennekseen yhdessä Kurikan ja Alavuden kanssa. Tämä todennäköisesti korreloi myös heikohkon ulkoisen tunnettavuuden kanssa. Erot vetovoimaisimpaan viidennekseen eivät ole kuitenkaan suuret tässä otoskoossa. Alajärven kaupunki on investoinut voimakkaasti asuin ympäristöön sekä palvelurakenteisiin ja näiden uskotaan vaikuttavan myönteisesti muuttovetovoimaan ja pitovoimaan. Tätä tukee myös se, että Alajärvellä jo asuvista vastaajista merkittävä osa valikoisi uudelleenkin Alajärven asuinpaikakseen. Valtuusto käsittelee myös euron tonttikampanjaa kevään aikaan, jonka toivotaan omalta osaltaan kasvattavan muuttovetovoimaa alueella yhdessä muiden jo toteutettujen ja toteuttavissa olevien toimenpiteiden kanssa.

Alajärveltä löytyy ainekset hyvään ulkoiseen mielikuvaan

Kaupunkikohtaisissa tuloksissa voittaja oli Pietarsaari. Pietarsaaren kolme vahvinta vetovoimatekijää olivat kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut, turvallisuus ja keskustan viihtyisyys ja vireys. Alajärven kaupunki on panostanut erityisen paljon vapaa-aikaan ja kulttuuriin sekä myös keskustan viihtyisyyteen ja vireyteen. Näiden tunnetuksi tekeminen on varmasti nyt seuraava isompi haaste ja tehtävä. Nämä edellä mainitut asiat nousivat keskeisesti esiin myös muillakin kaupungeilla, kun ihmisiltä kyseltiin heille tärkeitä asioita asuinpaikastaan.

Yhteenveto

Tutkimus antaa mielenkiintoista tietoa tulevaisuuden markkinointiin ja kehittämiseen. Alajärvi on jo panostanut paljon niihin vetovoimatekijöihin, jotka koetaan menestystekijöiksi muun muassa Pietarsaassa. Ulkoisen tunnettavuuden kasvattaminen ja imago-rakentaminen ovat pitkäkestoista toimintaa ja niihin tulee panostaa määrätietoisesti. Tutkimus osoittaa sen, että ulkoisen tunnettavuuden osalla Alajärvellä on vielä tehtävää nimenomaan markkinoinnin suhteen. Alajärvellä on jo erittäin paljon vetovoimatekijöitä Pietarsaaren tapaan, mutta ne täytyy saada vain tunnetuiksi valtakunnan tasolla, kuten tutkimus osoittaa. Työ on jo aloitettu ja tutkimus antaa siihen päämäärän ja suunta- viivoja.

Lisätietoa: kaupunginjohtaja Vesa Koivunen, vesa.koivunen@alajarvi.fi, 044 297 0213