

Resumé

Pekka Aula & Kimmo Vehkalahti & Topiantti Äikäs (2007): Städers anseende: Undersökning av hur städers anseende formas och av faktorer som påverkar den. Acta nr 193. Finlands Kommunförbund, Helsingfors.

I denna undersökning studerades nio finländska städers anseende, hur det formas och vilka faktorer som påverkar det. En utgångspunkt för studien var att klarlägga begrepp och forskningsmetoder som används inom stads- och kommunforskning. Undersökningen omfattade städerna Helsingfors, Jyväskylä, Kuopio, Lahtis, Villmanstrand, Uleåborg, Tammerfors, Åbo och Vasa. Städerna valdes ut på grund av deras ställning som centralorter i stora stadsregioner. Dessa stadsregioner har deltagit i utformningen av den nationella storstadspolitik som utvecklades i början av 2000-talet.

Undersökningsmaterialet baserade sig på svar av närmare 1 400 finländare i arbetsför ålder. Svaren samlades in via Taloustutkimus Oy:s webbpanel i november–december 2005. Metoden var kvoturval. Respondenterna utvärderade städerna genom att svara på frågor och påståenden om städernas image. De utvärderade inte sin nuvarande hemort.

Undersökningen av städers anseende fokuserar på problematiken kring deras attraktionskraft. Grundidén är att ett gott anseende bidrar till attraktionskraften, vilket främjar stadens konkurrenskraft och därmed framtidsutsikter. Med tanke på uppställningen hänför sig undersökningen såväl till tvärvetenskaplig stads- och regionforskning som till kommunikationsområdet. Särskilt inom stads- och regionforskningstraditionen är den aktuella diskussionen kring anseende ett ganska nytt fenomen. I stället för att fokusera på anseende baserad på uppfattningar om och erfarenheter av en viss ort, har man i forskningen primärt koncentrerat sig på hur uppfattningarna bildats och hur man medvetet kan förändra dem. Denna forskning har starkt präglats av en strävan att utreda och ”bygga upp” en Orts image. Forskningen kring städers anseende erbjuder alltså ett nytt perspektiv vars koncept fördjupar praxisen inom modern forskning.

Undersökningen identifierade sex centrala faktorer som bidrar till en stads image. De dimensioner som framgick av materialet är i viktighetsordning (1) stadens offentliga image, (2) stadens tjänster, (3) stadens ansvarshandling, (4) stadsmiljön, (5) stadens ledarskap och (6) stadens innovativa arbete. Förutom att den allmänna anseenden utreddes, rangordnades även de undersökta städerna enligt dessa faktorer. Undersökningsmaterialet möjliggjorde en indelning av större städer i tre kategorier,

vilka forskningsgruppen namngav med hjälp av symboliska termer ur en bredare diskussion kring städer och ur sportvärlden. I undersökningen identifierades därmed "storstäder", en "kreativ klass" och en "tredje division".

Förutom en strukturell analys och en ranking av anseendet gav materialet även möjlighet att studera hur en särskild relation till en stad uppstår. Relationsperspektivet är nytt i den finländska stads- och regionforskningstraditionen – en motsvarande granskning har inte genomförts tidigare. Relationen till en stad skapas i växelverkan mellan uppfattningar om och erfarenheter av staden. Denna uppställning gör det möjligt att utvärdera såväl städernas sätt att hantera sin anseende som effektiviteten av deras marknadsföring och deras utvecklingsutsikter.

I undersökningsrapporten tas varje stad även upp som ett enskilt forskningsobjekt. I detta sammanhang analyserade forskningsgruppen detaljerat hur städerna kunde utveckla sitt sätt att hantera sitt anseende och sin marknadsföring. Forskning kring städernas anseende gör det möjligt att kasta en analytisk blick bakom den mer traditionella stads- och regionmarknadsföringens och -reklamens ytstrukturer. Detta är fördelen med denna uppställning jämfört med mera traditionella marknadsföringsperspektiv. Ytterligare påvisar undersökningen att anseendet utvecklas i enlighet med vad städer verkligen gör, det vill säga deras anseende bildas som ett resultat av växelverkan mellan den konkreta verksamheten samt erfarenheterna av och uppfattningarna om verksamheten.