

Kaupunkien ja seutujen imagot aluetasojen välisessä kilpailussa

TOPI ANTTI ÄIKÄS

Maantieteen laitos, Oulun yliopisto



Äikäs, Topi Antti (2004). Kaupunkien ja seutujen imagot aluetasojen välisessä kilpailussa (Urban and regional images in the competition between regions). Terra 116: 1, 3–16.

Many recent studies have emphasised the role of competitiveness and its importance in local and regional development. Competitiveness has been studied from the viewpoint of improvement of local strengths, or it has been comprehended as a phenomenon of local culture and political economic development. The aim of these studies is to find new ways to increase local livelihood and industry. In the discourse of regional development, the studies of competitiveness focus on certain geographic themes. I discuss three different aspects of locally and regionally inspired discourses of competitiveness and pull-factors of cities and regions. First, I analyse the role of constructed images in geography. Second, I show how the discourse is linked to a wider debate on urban and regional competition on a national and international scale. Third, I address contemporary challenges from the viewpoint of local communities. The article shows the changing nature of images in different geographical scales. Cities and regions have to understand both geographical realities and scales in their marketing and development. The conceptual approach suggests that city and regional authorities have to recognise their strengths and challenges in broader scale than before. The discussion concludes that globalisation, place marketing and urban images are strongly conditioned by geography and frame future development, in many cases both nationally and internationally.

Topi Antti Äikäs, Department of Geography, P. O. Box 3000, FIN-90014 University of Oulu, Finland. E-mail: <topi.aikas@oulu.fi>

Viimeaikaisissa puheenvuoroissa on korostettu kilpailukyyn ja vetovoimaisuuden merkitystä alueiden ja seutujen kehittämisessä. Milloin kilpailukyyn osalta vannotaan paikallisten vahvuuksien edistämiseen, milloin alueellisia vetovoimatekijöitä tarkastellaan joko kulttuurisina tai taloudellispoliittisina ilmentyminä, mutta yhtä kaikki: niiden avulla etsitään keinoja seudullisen elinvoimaisuuden ylläpitämiseen ja lisäämiseen. Tavoitteena on, että jäsenneiltyjen kilpailukyky- ja vetovoimaisuusanalyysien avulla kaupungit ja alueet pystyvät kehittämään aktiivisesti elinkeinosektoreitaan ja löytämään uusia kansallisia ja kansainvälisiä menestymisen mahdollisuuksia.

Aluekehittämistä koskevassa keskustelussa kilpailukyky- ja vetovoimatutkimukset ovat tarkentuneet sekä teemoiltaan että maantieteelliseltä otteeltaan. Usein konkreettiset tutkimukset koskevat ensisijaisesti seutukuntajaon mukaan määriteltyjä kaupunkimaisia seutuja. Näin perinteinen paikkojen ja alueiden kolmijako on saanut rinnalleen uuden käsitteen, joka sijoittuu perinteisen alue-

paikallistason väliin (tutkimusotteesta ja keskustelusta ks. Vartiainen 1991; Haveri & Majoinen 1997). Seutukuntien (jatkossa seutujen) hahmotumista tärkeäksi kehittämiskohteeksi voi pitää yhtenä ”uudistuksena” aluekehitystä ja -politiikkaa koskevassa keskustelussa. Käytännössä tämä on merkinnyt seutujen aktivoitumista. Uusia kehittämisen keinoja etsitään elinkeinopolitiikasta, päätöksentekojärjestelmistä sekä tunnettuuden lisäämisestä. Teemoiltaan kilpailukyky- ja vetovoimatarkastelut ovat kohdistuneet taloudellisten ja elinkeinosektoreiden määrällisten kysymysten ohella alueiden kehittämisen kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin laadullisiin kysymyksiin. Arto Haveri ja Kaija Majoinen (1997: 17) tarkastelevat seutujen muodostumista seutuistumisen kannalta (ks. Vartiainen 1992). Heidän mukaansa seutuistuminen – seudun syntyminen – edellyttää sosiaalista, taloudellista ja hallinnon sisäistä integraatiota. Nykytarkastelujen perusteella näyttäisikin siltä, että tämänkaltaiset näkökulmat ovat edelleen ajankohtaisia (ks. esim. Aluekeskukset... 2003).

Käsittelen artikkelissa kolmea teemaa, jotka liittyvät viimeaikaiseen keskusteluun vetovoimasta ja kilpailukyvyistä. Ensimmäiseksi selvitän suomalaisen mielikuva- ja imagotutkimuksen tilannetta. Alalla on 2000-luvun alkuun mennessä nousut esille tutkimustoimintaa profiloivia linjauksia. Niistä voidaan hahmotella alan sisäisiä lähtökoh-
 tia. Toiseksi keskityn kaupunkien välisen kam-
 pailun kansallisiin ja kansainvälisiin piirteisiin. Ne ovat perusteiltaan maantieteellisiä ja niitä on syytä tarkastella suhteessa edelliseen imagoja koskevaan pohdintaan. Kirjoituksen kolmannessa osassa käsittelen kaupunkien sekä seutujen vetovoimatekijöiden käytännön kehittämistä. Hahmotellen seudullisen vetovoimatutkimuksen antia maantieteel-
 liselle ajattelulle ja selvitän muutamien esimer-
 kien avulla seutujen kehittämisen ongelmia suh-
 teessa seutujen vetovoima- ja imagokysymyksiin. Lopuksi pohdin kriittisesti sitä, kuinka leimalli-
 sesti kaupunkimaiset seudut voivat edistää pyrki-
 myksiään alueellisilla kilpakentillä sekä sitä, miten tämä haastaa maantieteellisen tutkimuksen. Käy-
 tään termejä *alue* ja *seutu* rinnakkaisina. Samoin *kilpailukyvyyn* ja *vetovoiman* käsitteet ovat kirjoit-
 tuksessa synonyymisiä, vaikka niillä on tiettyjä määritelmällisesti tunnistettuja eroja. Niitä voi-
 daan esimerkiksi imagon suhteen tarkentaa seu-
 raavasti: vetovoiman kehittäminen on läheises-
 ti yhteydessä imagotyöhön ja paikkamarkkinoin-
 tiin, kilpailukyvyyn parantuminen heijastuu paik-
 kakunnan tai alueen myönteisen mielikuvan luo-
 maan lisäarvoon.

Artikkelin kolmen pääteeman ohella arvioin maantieteen asemaa kaupunkien ja alueiden ke-
 hittämisestä koskevassa keskustelussa: katselen kir-
 joituksen aihetta maantieteellisen käsitelmätriisin lävitse. Tunnettu presidentti Juho Kusti Paasiki-
 ven lausahdus ”maantieteelle emme voi mitään”
 kuvastaa suomalaista maantieteellistä todellisuutta
 enemmän kuin hyvin – on jännittävää ajatella, että
 nykyisin, paikkattomuuden, integraation, virtojen ja
 virtuaalitulojen maailmassa, tuo toteamus on yhä
 enemmän totta. Aiheeni kannalta tämä tarkoittaa
 sitä, että Suomi on edelleen syrjäinen, kaukainen
 ja ulkomailla suhteellisen heikosti tunnettu maa
 – sama koskee yksittäisiä alueita ja kaupunkiseu-
 tuja. Tämä merkitsee suomalaisten paikkakuntien
 jatkuvaa vertailua ulkomaisiin paikkoihin. Vaikka
 nykyisten televiestintävälineiden myötä reaaliai-
 kainen kommunikointi on ”lähentänyt” suomalai-
 sia kansainvälisiin taloudellisiin ja poliittisiin kes-
 kuksiin, Suomen sijaintia ja kansainvälistä merki-
 tystä säätelee edelleen paikkojen ja alueiden suh-
 teellinen sijainti. Kun maan asema absoluuttisessa
 tilassa (esimerkiksi Euroopan mittakaavassa) on
 ”ongelmallinen” tai ”haasteellinen”, on Suomen ja

suomalaisten toimittava hyvin tehokkaasti saavut-
 taakseen uusia asemia relatiivisessa tilassa.

Toinenkin artikkelini lähtökohtaa kuvaava nä-
 kemys liittyy maantieteelliseen lausahdukseen.
 Vuonna 1984 julkaistiin Doreen Massey ja John
 Allenin toimittama teos *Geography matters!*. Se
 sisälsi merkittäviä näkemyksiä (kulttuuri- ja yhe-
 teiskunta-)maantieteen tuolloisista tutkimussuun-
 tauksista ja ajatuksista, mutta kirjan tärkeimmäksi
 sanomaksi nousi sen nimi: ”Maantieteellä on mer-
 kitystä!” Tätä ei kuitenkaan ole huomattu nykykes-
 kustelussa, sillä paikkojen ja alueiden kehittämis-
 ohjelmista ja vastaavista asiakirjoista maantieteel-
 liset olottuvuudet puuttuvat: sen sijaan aluekehiti-
 tämisen alueet tulkitaan toimijoiksi, koordinaatto-
 reiksi, yhteistyökumppaneiksi ja verkostoiksi.

Miten tähän on päädytty? Mikä on häivyttänyt
 maantieteen pois yhteiskunnallisesti tärkeistä pro-
 sesseista, joissa maantieteelliset käsitteet, teoriat
 ja toimintaympäristö ovat merkittäviä?

Yksi mahdollinen tulkinta liittyy siihen, että
 paikkojen ja alueiden jatkuva ohjelmallinen ke-
 hittäminen on johtanut erityisten ”paikkattomien
 paikkojen” (tai ”alueettomien alueiden”) muodos-
 tumiseen. Tätä kehitystä arvioi jo vuonna 1976 Ed-
 ward Relph merkittävässä *Place and placelessness*
 -teoksessaan. Relphin näkökulma on jäänyt vähäl-
 le huomiolle – ehkä lukijakunta on ollut väärä. Hu-
 manistiselta pohjalta nousevaan yhteiskuntakehi-
 tyksen arvosteluun ei ole suhtauduttu kovinkaan
 vakavasti, mikä oli havaittavissa erityisesti voi-
 makkaan rakentamisen ja yhteiskunnallisen kehi-
 tyksen aikoina 1980- ja 1990-luvuilla. Relphin nä-
 kemysten uudelleenarviointi voisi olla ajankohtais-
 ta nyt 2000-luvun alussa.

Toinen, ehkä selvemmin nykytilanteeseen liitty-
 vä kehityskulku kumpuaa espanjalais-yhdysvalta-
 laisen Manuel Castellsin esittämän informaatioyhteis-
 kuntakritiikin ja -ennusteiden piiristä (ks. Cas-
 tells 1996, 1997; Castells & Himanen 2002). Cas-
 tellsin näkemyksistä on laadittu monia tulkinto-
 ja. Maantieteessä ja aluetutkimuksessa hänen re-
 feroiduimpia ajatuksiaan ovat se, että maailma oli-
 si (on) siirtynyt informaatio-, tieto tai tietämysyhteis-
 kunnasta erityiseen verkostoyhteiskuntaan ja se,
 että globaali talouden ja kulttuurin toimintaympä-
 ristö (eli tila) olisi (on) muuttunut ”paikkojen ti-
 loista” epämääräisemmäksi ja vaikeammin hallit-
 tavaksi ”virtojen tilaksi”.

Virtojen tila -ajatusta on syytä analysoida hieman
 tarkemmin. Esimerkiksi Mika Raunion (2002: 24–
 27) mielestä Castellsin näkemysten soveltaminen
 on johtanut alueellisissa ja paikallisissa kehittäjä-
 portaissa ajatteluun, jonka mukaan jokaisen paikan
 ja alueen olisi saavutettava mahdollisimman suuri
 hyöty näistä virroista ja niiden kuljettamista talou-

dellisistä ja poliittisista synergiahyödyistä. Vaikka Castellsin analyysi yhteiskunnallisen kehityksen murroksesta sisältää alueiden ja paikkojen tasarvoisuuteen tähtääviä tavoitteita, voi tätä ajatusta virta- ja informaatioyhteiskunnasta myös arvostella nykytutkimuksen kannalta epäortodoksisesti: Eikö ole pikemminkin niin, että erilaisten virtojen myötä myös hallitsemattomat ja ennalta-arvaamatomat tapahtumat lisääntyvät? Eikö ole niin, että avoimen globaalitalouden takia perinteisten paikkakuntien on yhä vaikeampi toimia ja tukea aloja, joiden suhdanneherkkyyden erittäin suuri? Onko paikallisten ja alueellisten kehittäjien aktiivisesti pyrittävä mukaan virtoihin – ja kenties pystyttävä ohjaamaan niitä – vai onko kyse tunnetusta esimerkistä, ajopuun mukana kulkevista paikoista, alueista, pääomista, yrityksistä ja osajista?

Maantieteessä kysymys virroista ja paikkojen välisistä suhteista asettuu helposti käsitteelliseen pohdintaan: alan perinteessä erilaisia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia ilmiöitä on totuttu tarkastelemaan sen ”omien käsitteellisten silmälasien läpi”. Suomalaisessa kulttuuri- ja yhteiskunta- maantieteessä käsitteisiin ja niiden uusiin tulkitoihin liittyvää keskustelua on käsitelty suhteellisen monipuolisesti viime vuosina (esim. Haarni ym. 1997; Häkli 1999) ja käsitteellisesti haasteellisten aiheiden parissa on viihtynyt yhä useampi tutkija (Ahlqvist 2000; Kuusisto 2000, 2001; Moisio 2000, 2003; Äikäs 2000, 2001; Antikainen 2001; Inkinen 2001; Vuolteenaho 2001, 2002; Ridanpää 2002). Laajasti ajateltuna (mikä ei kenties ole kovinkaan tyyppillistä nykyiselle teoreettis- metodologiselle keskustelulle) viimeaikaiset – ja perinteiseen maantieteeseen nähden uudemmat – tutkimusteemat kehittyvät eteenpäin jo kaksi vuosikymmentä kestänyttä teoria- ja metodologiapohdiskelua Suomessa (sen lähtökohdista ks. esim. Vartiainen 1981, 1984; Paasi 1983, 1986; Karjalainen 1986, 1987).

Vaikka Castellsin virta-vertauskuvat ja monet muut alueiden ja paikkojen muuttuvaa luonnetta kuvaavat tutkimukset ennakoivat tilan käsitteen merkityksen heikkenemistä, on puhe ”tilattomasta maantieteestä” ennen aikaista (Herod 2003; Thrift 2003). Paikan, alueen, maiseman ja ympäristön käsitteisiin keskittyneet tutkimukset korostavat tilaidonnaista (spatialista) näkökulmaa myös nykyisin. Postmoderneimmissa ja -struktuurialistisimmissa katsannoissa tilan käsite on pitänyt pintansa ja luonut maantieteelle oivallisen aseman kohdata yhteiskunta- ja kulttuuriteorian tutkimuskysymyksiä (ks. erityisesti Vuolteenaho 2002). Hyvistä esimerkeistä käyvät keskustelu alueen ja paikan käsitteestä (ks. esim. Paasi 2002, 2003) ja uudenlaisen maantieteellisen maisematutkimuksen ank-

kuroituminen kulttuurimaantieteen ytimeen 1990-luvulla (esim. Raivo 1996, 1997).

Sekä alueiden että maiseman tarkastelun taustalla on maantieteen uudenlainen kiinnostus kulttuuriin (ks. Paasi 1991; Häkli 1999; Vuolteenaho 2002). Tietyt perinteiset tutkimuskysymyksetkin (kuten paikattomuus; esim. Relph 1976) ovat edelleen maantieteen kiinnostuksen kohteena. Nykyiset tarkastelut ovat virittyneet erityisesti maantieteellisten aluetasojen (*skaalojen*), globalisaation, integraation ja rajattomuuden tarkasteluihin (Amin 2002).

Paikattomuus- ja virtakeskustelujen lisäksi kolmannen, maantieteen aluetasoa sivuavan näkemyksen paikkojen ja alueiden pohdintaan antaa Nokian pääjohtaja Jorma Ollila. Vuoden 2003 loka-kuussa pitämässään puheessa (HS 22.10.2003) hän korosti, että ”Suomen kohtalonkysymys ei todellakaan ole esimerkiksi pääkaupunkiseudun ja muun maan välinen tasapaino”. Sen sijaan hän korosti kokonaisuutta ja totesi, että kaupunki–maaseutu- jaottelun sijaan tärkeää on se, ”miten Suomi voi selviytyä kilpailussa investoinneista ja osaavista ihmisistä Euroopan, Asian ja Amerikan johtavien keskusten puristuksessa”. Näin Ollilan korostama kokonaisvaltainen, eli koko maan kilpailukykyä koskeva, lähestymistapa merkitsee yhä selvemmin paikkakuntien, seutujen ja alueiden kannalta haasteellista kehitystä.

Uusia tulkintoja kaupunkien ja alueiden imagoista

Paikattomuutta ja ”virtojen tiloja” koskevan pohdinnan ohella maantieteellisiä näkemyksiä voi nähdäkseni tarkastella viime vuosina kiihtyneen paikkakuntien ja alueiden imago-, maine- ja brändi- kilvoittelun lisääntymisen kautta. Myös suomalaisessa maantieteessä, aluetutkimuksessa ja markkinoinnissa tämä on otettu huomioon suhteellisen tuoreella tavalla (esim. Heikkinen 2001; Kostianen 2001a; Äikäs 2001; Raunio 2002; Pitkänen & Vepsäläinen 2003; Rainisto 2003). Suomessa kaupunki- ja alueimagoihin liittyvä tutkimus on nuorta ja seuraa teemoiltaan lähinnä angloamerikkalaisen monitieteellisen kaupunkitutkimuksen piiristä nousevia ajatuksia (Kearns & Philo 1993; Gold & Ward 1994). Maantieteessä, erityisesti kaupunki- ja aluetutkimuksessa, mielikuvat ja imagot nousivat esille kansainvälisissä tarkasteluissa 1960-luvulla. Viimeistään 1980-luvulta lähtien ne ovat kuuluneet alaan kiinteästi (Burgess 1978, 1982; Gold 1980; ks. Tani 2001).

Suomalaisen mielikuva- ja imagotutkimuksen kehittyminen sisältää sekä mahdollisuuksia että uh-

kia. Tutkimusotteen monitieteellisyys ja tieteenalojen rajojen sujuva ylittäminen on mahdollisuus, jota perinteisillä tieteenaloilla ei ole – samaa voidaan tietysti sanoa esimerkiksi kulutus-, nais- tai vaikkapa monitieteisestä ympäristötutkimuksesta. Toisaalta alan ongelmaksi voi muodostua se, että yhteisen aiheen ympärille muodostuu (tai muodostetaan) koulukuntia, joiden välillä ei käydä vuoropuhelua ja jotka markkinoivat kilpailevia imagon tai vetovoimaisuuden määritelmiä. Erityisen hankalaksi tilanne muodostuu silloin, kun tutkijoita pyydetään asiantuntijoiksi yhteiskunnan kehittämistä koskeviin hankkeisiin. Tämä toiminta lisääntyy väistämättä yliopistojen niin sanotun kolmannen, yhteiskunnallisen vuorovaikutustehtävän myötä.

Suomessa imago- ja vetovoimatutkimukset voi hahmotella neljään tutkimuslinjaan. Kenties laajinta julkisuutta saanut suuntaus liittyy kaupunki-seutujen ja alueiden toimintaympäristöjen vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä koskevaan tutkimukseen (esim. Kostiainen 2001b; Raunio 2001a, 2002; Sotarauta & Majoinen 2001). Siinä mielenkiinto kohdistuu erilaisten strategioiden sekä toimintamallien kehittämiseen, joiden tavoitteena on lisätä paikkakunnan tai alueen kilpailukykyä. Toinen suuntaus painottaa imagojen asemaa paitsi toimintaympäristöissä myös rakennetussa ympäristössä. Näissä tarkasteluissa on erityisesti maisemalla ja ympäristöllä keskeinen sija (Äikäs 2000, 2001; Pitkänen & Vepsäläinen 2003). Kolmas näkemys tarkastelee alueellisia ja seudullisia identiteettejä sekä maineen käsitettä. Näissä tutkimuksissa on taustalla voimakas viestinnällinen ote (ks. Karvonen 2001; Aula & Heinonen 2002; Äikäs 2003). Neljännessä tutkimuslinjassa ollaan lähimpänä perinteistä markkinoinnin ja mainonnan tutkimusta. Keskeinen tutkimuskysymys liittyy paikkamarkkinoinnin toimenpiteisiin sekä siihen, kuinka paikalliset toimijat pyrkivät tuottamaan paikasta erityistä merkkituotetta, *brändiä* (esim. Kauppila & Äikäs 2002; Rainisto 2003). Nämä luonnehdinnat eivät kuvaa koulukuntien alkua. Nykyisellään suomalaiset tutkijat keskustelevat laajasti keskenään ja yhteydet ovat hyvät.

Yhteistä tutkimuslinjoille on se, että ne pyrkivät luomaan kiinteän ja perustellun näkemyksen modernista imagon rakentamisesta ja mielikuvia koskevasta keskustelusta. Keskeinen kysymys tutkimuksissa liittyy siihen, kuinka imagot ja mielikuvat ymmärretään paikallisen ja alueellisen kehityksen voimavarana ja siihen, kuinka niitä olisi lähestyttävä käsitteellisesti. Usein juuri imagon ja mielikuvan käsitteet on mielletty kehittämistyössä samaksi asiaksi ja niiden merkitykset paikkakunnalle ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Tutkijat ovat erottaneet nämä käsitteet toisistaan (Kar-

vonon 1997, 1999; Äikäs 2001) paitsi käsitteellisten epäselvyyksien välttämiseksi myös siksi, että markkinoinnin ja imagotyön eri prosesseja ja vaihteita on näin helpompi erottaa toisistaan.

Kaupunki- ja alueimagojen tutkimuksessa on korostettu, että ilman aktiivista imagotyötä ja tavoitteiden asettamista työ kaupungin tai alueen maineen kehittämiseksi on turhaa (esim. Karvonen 2001). Näin ollen imago- ja mainetematikalla on yhteinen perusta: vaikka paikkakunnasta olisikin olemassa tiettyjä mielikuvia, kehittämiseen tähtäävä toiminta edellyttää myös aktiivista sen nykyisen maineen tutkimusta (ks. Aula & Heinonen 2002) sekä sen organisaation sisäisen imagoajattelun selvittämistä (asetelmasta ks. Äikäs 2001: 55–75). Toinen tutkijoiden käsitys imagoista liittyy niiden ”tarinanomaisuuteen” (Kostiainen 2001b). Lisäksi tarinoiden sekä kertomusten yhdistäminen imagojen tuottamiseen tunnistetaan riskiksi (Sotarauta 2001a). Tutkimukset korostavat sitä, että imagojen on perustuttava todellisiin olosuhteisiin ja että valemielikuvien tuottaminen vahingoittaa kaupunkien ja alueiden mainetta (Brown 1996; Selwyn 1996; Karvonen 1999).

Suurin pulma tutkijoille on koitunut imagon ja mielikuvan käsitteiden määrittelystä. Johtopäätöksenä ekskursiosta kansalliseen kaupunki- ja alueimagoja koskevaan tutkimukseen rohkenen esittää seuraavat huomiot näiden käsitteiden sisällöstä. *Imagoksi* asettuu kaupungin, alueen tai vastaavan organisaation toiminnan edistämiseksi aktiivisesti luotu kuva, joka on organisaation tietoisesti rakentama ja jonka lähtökohdat ovat sen sisäisissä toiminnoissa. Imago kehittyi organisaation näkyvien ja koettujen asioiden mukaisesti ja kertoo siitä, millainen organisaatio on, mitä se edustaa ja miten se haluaa ulkopuolisten näkevän itsensä. *Mielikuva* on puolestaan tulosta imagotyöstä: se on havaitsijan (vastaanottajan) subjektiivinen käsitys imagoa tuottavasta kohteesta. Se ei siis ole kohteen (kaupungin, alueen tms.) ominaisuus sinänsä vaan ennen kaikkea tulkinta, *representatio*, joita voi periaatteessa olla yhtä monta kuin tulkitsijojitakin (laajemmasta käsitteanalyysistä ks. Karvonen 1999; Äikäs 2001: 61–64). Näiden kontekstuaalisiksi miellettyjen lähtökohtien lisäksi brändi, merkkimarkkinointi ja maineen hallinta ovat nousemassa ajankohtaisiksi teemoiksi myös maantieteellisessä kaupunki- ja aluetutkimuksessa (Kauppila & Äikäs 2002; Rainisto 2003).

Kuusi haastetta kaupungeille ja alueille

Kuten pääjohtaja Ollilan huomautus Suomen kilpailukyvyn edellytyksistä kertoo, on paikkojen ja

alueiden välinen kilpailutilanne nyky-yhteiskuntaa kuvastava realiteetti. Tällä on kahdenlaisia vaikutuksia maantieteelliseen tutkimukseen. Ensinnäkin se sallii uusien tutkimuskysymysten esittämisen: enää ei ole ratkaisevaa se, *missä* jokin ilmiö tapahtuu ja millaisia *paikallisia* vaikutuksia sillä on – mieluummin kysytään sitä, *millaisiin alueisiin* tietyt ilmiöt vaikuttavat ja miten *paikalliset olot, toimintatavat tai taloudelliset tekijät* ilmenevät, kun niitä tarkastellaan tutkitun ilmiön näkökulmasta. Toiseksi imago- ja mielikuvakeskustelu liittyy kiinteästi maantieteessä paikkojen ja alueiden välisen kilvoittelun luomaan tutkimukselliseen tilanteeseen: paikkakunnista, matkailukohteista, alueen ominaispiirteistä ja aluekulttuurista on tulut kauppatavaraa, jonka arvo mitataan, ei vain rahassa vaan symbolisena kohteen tunnettuuteen perustuvana pääomana (Eyles & Peace 1990; Barke & Harrop 1993; Zukin 1996).

Seuraavaksi tarkastelen kaupunkien ja alueiden välistä kilpailua käsittelemällä kysymyksiä, joita kullakin alueella ja paikkakunnalla olisi pystyttävä ratkaisemaan ennen lähtöä imagon kilpailulle (taulukko 1). Esitän kuusi kriittistä haastetta, jotka ovat tyypillisiä tämän päivän kaupunkien ja alueiden välisessä kamppailussa. Niihin vastaaminen jäntevöittää paikallis- ja aluetason organisaatioiden toimintaa ulkoisen mielikuvan parantamisessa. Pohdinnan taustalla on maantieteellisen kirjallisuuden lisäksi markkinoinnin, matkailun sekä kaupunki- ja yhteiskuntateorian näkökulmia (esim. Kotler ym. 1993; Westwood & Williams 1997; Ward 1998; Dear 2000; Graham ym. 2000; Hubbard & Lilley 2000). Tämän jälkeen tarkastelen kilpailuaselmia eri maantieteellisten tasojen valossa.

Ensimmäinen asia, joka kaupungin tai alueen on ratkaistava, kohdistuu niihin markkinoihin, joilla se haluaa olla esillä. Kehittämisestä ja imagon tuottamisesta vastaavien yksittäisten viranhaltijoiden tai johtavien poliittisten toimijoiden on vastattava kysymykseen siitä, missä sarjassa paikkakunta tai alue haluaa kilpailla. Maantieteellinen määrittely on hyvä lähtökohta: arkikielessä puhutaan ”kotimaan markkinoista” tai ”kansainvälistymisestä”. Analyyttisemmin ajateltuna tulkinnat maantieteellisistä tasoista eivät ole noin yksioikoisia, vaan esimerkiksi käsite ”kotimaan markkinat” voidaan ymmärtää monella tavalla. Tällöin on pohdittava vakavasti sitä, kuinka laajaan kotimaanmarkkinoitiin kaupunki tai kunta on valmis – ja millaisessa mediassa. Toinenkin kysymys on luonteeltaan maantieteellinen: Missä sijaitsevat ne kohde-ryhmät, joille markkinointi halutaan suunnata? Pääsääntöisesti Suomessa vallitsee keinotekoinen ”Helsinki vastaan muu Suomi” -jaottelu. Pääkau-

punkiseudun ulkopuolisten kaupunkien ja seutujen olisi pystyttävä näkemään koko maa potentiaalisenä markkina-alueena. Kansainvälisen markkinoinnin osalta vain harvat suomalaiset kaupungit ovat onnistuneet luomaan tavoiteltua tunnettuutta. Parhaiten tässä ovat onnistuneet pääkaupunkiseudun ja Lapin lisäksi Oulun ja Turun kaupungit, joiden osalta voidaan puhua hyvinkin tarkasti segmentoiduista markkinointitoimenpiteistä. Kokonaan uudenlaisen markkinointitilanteen on muodostanut Venäjältä Suomeen kohdistuva talvimatkailu, joka on piristänyt monen itäsuomalaisen paikkakunnan muuten heikkoa matkailuelinkeinoja varsinaisen sesongin ulkopuolella.

Kolmas ja neljäs kysymys liittyyvät paikkakunnan ja alueen omiin vahvuuksiin ja tunnettuuteen. Kehittäjäorganisaatioiden on selvitettävä toimintojensa lähtökohdat ja analysoitava tunnettuuttaan kriittisesti. Samoin omien vahvuuksien kartoittaminen liittyy tähän arviointikonaisuuteen. Tunnistettavat vahvuudet voivat olla taloudellisia (vetovoimaisuuteen liittyviä), kulttuurisia (historiaa, aluekehitystä ja kehitysilmapiiriä tukevia), rakennettuun ympäristöön kohdistuvia (arkkitehtuurin omaleimaisuuteen liittyviä) tai vaikkapa matkailullisia. Viides haaste asettaa paikallisen ja alueellisen imago työn laajempaan maantieteelliseen kehikoon. On kysyttävä, millaisia valmiuksia organisaatioilla on kansainvälisen toiminnan edistämiseen ja kuinka kohteen elinkeinorakenne ja muu sosiaalinen palveluvarustus suhteutuvat jo menestyvien kohteiden vastaaviin ominaisuuksiin.

Viime kädessä kehitystyön onnistuminen riippuu siitä, kuinka voimakkaasti alueen johtavat viranhaltijat ja poliitikot sitoutuvat kansallisten verkostojen luomiseen ja oman osaamisensa kehittämiseen (esim. kielitaidon, kulttuurisen herkkyyden ja markkinoinnin osalta). Tämä on kaupunkien ja seutujen välisen kilpailun kuudes ja ehkä ongelmallisin haaste. Imagon ja maineen kehittämisen osalta ratkaisevaksi tekijäksi nousee nyt kysymys johtajuudesta: asennoitumisesta, toimintatavoista, työn organisoinnista sekä suhdeverkoston rakentamisesta.

Esittämiäni kysymysten luonne on kriittinen ja analyttinen. Taulukkoon 1 olen laatinut yhteenvedon siitä, mitä niihin vastaaminen kaupungeilta ja alueilta edellyttää sekä siitä, miten vastaaminen vaikuttaa niiden organisaatioon.

Kuinka eri aluetasoisia ajatellaan teoreettisesti ja mitä maantiede antaa aiheen käsittelylle? Yksi tapa lähestyä asiaa on perinteinen alueiden väliseen hierarkiaan perustuva näkemys, jossa maailma nähdään peräkkäisinä aluetasojen järjestelmänä. Esimerkiksi hallinnon ja julkisyhteisöjen kannalta ajattelu, jossa eri aluetasot ovat ”siististi” järjestyksessä on yksinkertaisin (ja helpoin)

Taulukko 1. Kriittisiä kysymyksiä kaupungin ja alueen imagon kehittämisestä.
 Table 1. Critical questions about the development of local (urban) and regional images.

Kysymykset <i>Questions</i>	Onnistumisen vaatimukset <i>Demands of success</i>	Maantieteelliset vaikutukset ja alueet <i>Geographic impacts and target areas</i>
1) Missä sarjassa kaupunki tai alue haluaa kilpailla? <i>1) In which 'league' is the city or region willing to play?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Täsmällinen ja perusteltu "kilpakentän" valinta – Oman aseman realistinen tunnistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> – Paikallinen ja alueellinen, kansallinen tai kansainvälinen taso
2) Missä kohderyhmät sijaitsevat? <i>2) Where are the target groups located?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Huolellinen analyysi omien vahvuuksien ja vetovoiman luomasta mielikuvasta muualla maassa – Careful analysis on one's own external image based on own strengths and attractions 	<ul style="list-style-type: none"> – Paikallinen (kunta- ja kaupunki-) taso – Level of locality (city and municipality)
3) Mihin kaupungin ja alueen tunnettuus perustuu? <i>3) On what basis is the city and the region recognised elsewhere?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Media- ja tutkimusseurannan perustaminen – Initiation of evaluation and follow-up process of media and research 	<ul style="list-style-type: none"> – Paikallinen ja alueellinen taso – Local and regional level
4) Mitkä ovat kaupungin ja alueen vahvuudet? <i>4) What are the strengths of the city and the region?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Paikallisten imagotekijöiden selvittäminen eri toimijasektoreilla – Clarifying local image factors in different sectors 	<ul style="list-style-type: none"> – Alueellinen taso suhteessa kansalliseen tasoon – Regional level in relation to national level
5) Mikä on kaupungin ja alueen valmius kansainvälisen toiminnan edistämiseen? <i>5) What is the city's and region's readiness to promote international activities?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Organisaation tiedolliset ja taidolliset valmiudet – Alueen elinkeinorakenteen edellytykset – Readiness in organisation (know-how) – Qualifications of the regional economic structure 	<ul style="list-style-type: none"> – Paikallinen ja alueellinen taso suhteessa kansainvälisiin toimintaympäristöihin – Local and regional level in relation to international operating environments
6) Mikä on kaupungin ja alueen valmius kansallisten ja kansainvälisten verkostojen luomiseen; osaamistaso, johtajuus? <i>6) What is the city's and region's readiness to create national and international networks; level of knowledge; leadership?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Sitoutuminen pitkäjänteiseen kehitystyöhön – Osaamisen kehittäminen – Oikean asenteen juurruttaminen organisaatioon – Commitment to long-term development – Improvement of expertise – Impressing the right attitude inside the organisation 	<ul style="list-style-type: none"> – Paikallinen ja alueellinen, kansallinen tai kansainvälinen taso – Local and regional, national or international scale

keino määritellä esimerkiksi omaa näkyvyyttä tai kohderyhmiä. Tällöin paikallistaso (kaupungit ja kunnat), aluetaso (seutu- ja maakunnat), kansallinen (Suomi) sekä kansainvälinen taso (maiden väliset suhteet) luovat selkeän kehikon toiminnalle (ks. esim. Herod 2003).

Viimeaikaiset pohdinnat alue- ja paikkakäsitteiden luonteesta synnyttävät joukon päätelmiä aluehierarkian pysyvyydestä tai todellisuudesta nykymaailmassa (Crang & Thrift 2000; Paasi 2002, 2003; ks. Kortelainen 2003). Kuvaamani varsin problematisoimaton käsitys alueiden välisistä suhteista on murtumassa uusien tulkintojen edessä. Se, että maailma ei muodostukaan yksiselitteisesti peräkkäisistä ja selkeärajaisista tasoista, vaan pikeminkin samanaikaisista ja kerroksellisista alueiden ja paikkojen ilmentymistä, on haaste paitsi maantieteelle myös paikallisille ja seudullisille toimijoille. Perinteisen aluejärjestelmän murtumisessa on kyse näkökulman muutoksesta, jonka taustalla ovat sekä postmodernit tulkinnat kaupunkien ja alueiden – tilan – hallinnasta ja kilpailusta (Dear 2000; Soja 2000) että konkreettisista toimintaympäristön tulkinnoista globalisaation, aluekehityksen sekä paikallisyhteisöjen murroksessa. Prosessi on nähtävissä paikallisyhteisöjä ja kaupunkisuunnittelua ja -kehittämistä koskevassa tutkimuksessa myös Suomessa (ks. Jauhiainen 1995; Riikonen 1997). Se heijastuu myös pohdintoihin maantieteellisten näkemysten soveltamisesta esimerkiksi matkailuun, paikka-markkinointiin ja Helsinki kulttuuripääkaupunkina -tyyppiin aiheisiin (Graham ym. 2000; Heikkinen 2000; Rainisto 2003).

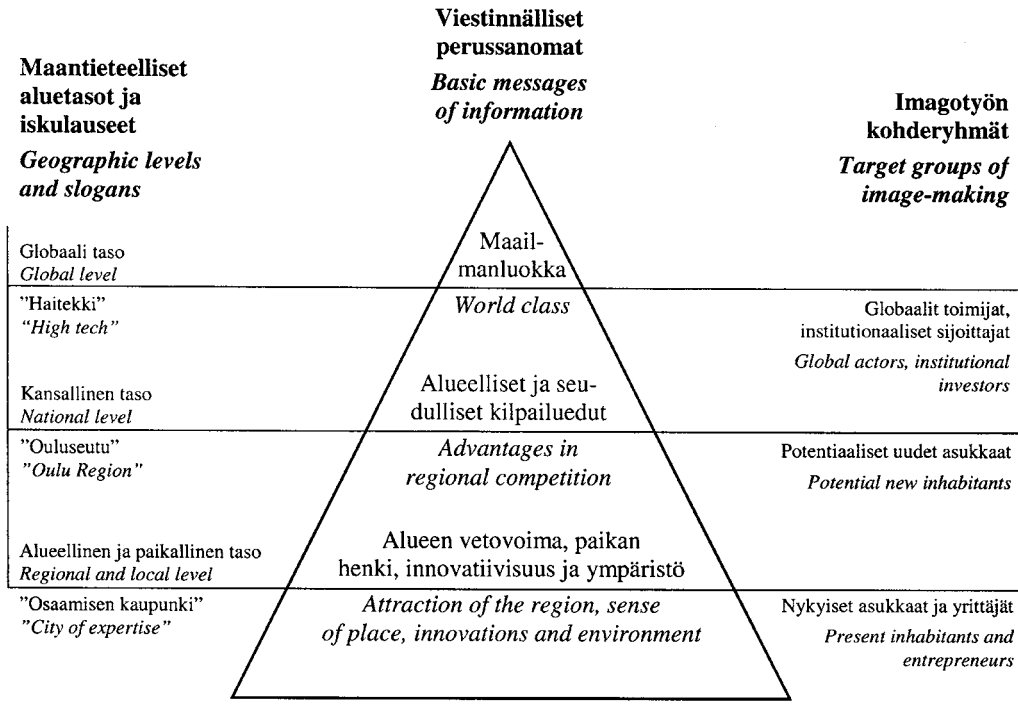
Kilpailukyky- ja vetovoimatutkimusten perusteella perinteisellä aluehierarkialla näyttäisi olevan merkittävä asema selvitysten tilasidonnaisten tulosten tulkinnassa (*Alueiden kilpailukyky...* 2000; Huovari ym. 2001). Esimerkiksi imagojen tuottamisessa ja ylläpitämisessä hierarkkinen aluejärjestelmä näyttäytyy lähestymistapana, joka on hyödyllinen imagoihin liittyvien viestinnällisten perussanomien, imagotyön tavoitteiden ja kohderyhmäajattelun tarkastelussa (ks. Äikäs 2001: 206–208). Kuvassa 1 olen sijoittanut kaupunki-imagon viestinnälliset perussanomien perinteisille maantieteellisille tasoille. Oulun esimerkkitapausta voi analysoida kohderyhmäajattelun kautta kolmen kriittisen väittämän kautta. Globaalien tason imagollinen perustavoite on markkinoida Oulua merkittävänä tieto- ja viestintäteknologiaan keskittyvän ICT-alan innovaatiokeskuksena, joka kilpailee samassa sarjassa muiden maailmalla tunnettujen keskusten kanssa (Sofia Antipolis Ranskassa, Cambridgen tiede- ja teknologiapuisto Englannissa ja Pii-laakso Yhdysvalloissa). Viesti on suunnattu ennen kaikkea maailmanlaajuisille toimijoille sekä koti-

ja ulkomaisille sijoittajille. Kotimaassa tavoitteenä on ylläpitää kaupungin ja seudun mainetta kansallisesti ja alueellisesti merkittävänä ICT- ja muiden kasvualojen työllisyyskeskittymänä. Tämä vetoaa erityisesti potentiaaliin muuttajiin. Alueellisella ja paikallisella tasolla toteutuva *osaamisimagon* markkinointi vahvistaa asukkaiden ja alueen yrittäjien käsityksiä dynaamisesta ja tasapainoisen kasvun keskuksesta, jossa kunnallinen palveluväline vastaa kilpailevien kaupunkien tasoa. Oulun kohdalla ”osaamisen” yhdistyvän imagotyön kohdalla voidaan puhua myös eräänlaisesta kaupungin omakuvasta, jota pidetään yllä menestyksekkäästi erilaisin hankkein ja tempauksin (Kasvu-sopimus 2006, SmartOulu-hanke jne.).

Kaiken kaikkiaan seudullisten imagojen kehittämisessä ja niiden asettamisessa määrätuille maantieteellisille tasoille on havaittavissa sekä konkreettisia, itse toimintaan liittyviä haasteita että selvästi maantieteellisiä luonnehdittavia ongelmia. Nämä haasteet heijastuvat yleiseen elinkeino-yhteistyön kehittämiseen, yritysten sijoittumista ja verkostoitumista koskevien palveluiden kehittämiseen, markkinoinnin edistämiseen sekä koko seutua koskevien toimintamallien luomiseen. Näistä erityisesti viimeisessä tapauksessa on kyse siitä, millaisia poliittisia ja osin kulttuurisia – ellei peräti historiallisia – pulmia seudun kokonaisvaltaiseen kehittämiseen liittyy. Lisäksi arviot alueen elinkeinotoiminnan tilasta voivat vaihdella huomattavasti. Tällöin huomio kohdistuu erilaisten mittareiden hahmotteluun ja niiden tuottamien tulosten paikalliseen arviointiin (näistä ks. Huovari ym. 2001; Aluekeskukset... 2003).

Alueilla, joissa keskuskaukunki ja sitä ympäröivät kehyskunnat (tai ”kaupungin maaseutu”) muodostavat tiiviin toimintaympäristön seutuimagon kehittäminen konkretisoituu nähdäkseni kolmen maantieteellisen ongelman ratkaisuun. Ensimmäinen on ratkaistava se, kuinka toimijat asennoituvat spatiaalisten ongelmien selvittämiseen ja se, kohdentuuko kehittämisen painopiste paikallisuutta, seudullisuutta vai ylipaikallisuutta korostaviin toimiin. Asiaa on lähestyttävä paikallisten yhteistyömahdollisuuksien kautta niin, että huomioon otetaan erilaiset yhteistyön esteet ja pullonkaulat. Seudullisen kehittämisen on siis oltava mahdollisemman laajaa (sekä teemoiltaan että alueellisesti) ja maantieteellisiin ongelmiin on suhtauduttava mieluummin avoimesti kuin niitä vähätellen.

Toinen konkreettinen ongelma on se, pystytäänkö alueella luomaan edellytykset seudullisen elinkeino-yhtiön (kehitys-yhtiön) perustamiselle. Nykytiedon perusteella näyttäisi siltä, että alueellisilla elinkeino- ja muilla kehitys-yhtiöillä on seudullista yhteistyötä eheyttävä vaikutus. Pulmana voi kui-



Kuva 1. Esimerkki maantieteellisten aluetasojen, paikallisen kehittämisen ja kaupunki-imagojen tuottamisesta: Oulu ja Oulun kaupunkiseutu (Äikästä 2001: 207 mukaillen).

Figure 1. An example of the production of geographical scales, local development, and city images: the city of Oulu and the Oulu Region (adapted from Äikäs 2001: 207).

tenkin olla paitsi niiden maantieteellinen sijainti myös maantieteellinen suuntautuneisuus. Tällöin jää ratkaistavaksi se, korostetaanko yhteistyön toiminnassa enemmän seudun keskuspaikka vain seutua kokonaisuutena. Kolmas ongelma liittyy suuremmin seutuun ja paikkakuntaan itseensä. Yhteistoiminnan – esimerkiksi seudullisten elinkeino-yhtiöiden – puitteissa on luotava yritys- ja investointisektorille suunnattu priorisointiohjelma. Sen tehtävänä on vastata selkeästi siihen, millaisia yrityksiä alueelle houkutellessaan. Toisin sanoen se linjaa aluemarkkinoinnin ja seudullisen imagotyön maantieteellisiä painotuksia siten, että seudullinen elinkeinostrategia ja -politiikka näytettyvät aktiivisena lisäpalveluiden (ja lisäarvo- palveluiden) tuottamisena alueen yrityksille ja potentiaalisille sijoittajille – eikä vain kehittämiseen sisältyvänä pakkopullana.

Imagoajattelun yhteys vetovoimatutkimuksiin

Konkreettisimmillaan kaupunki- ja alueimagojen merkitykset ja tulokset näytettyvät seudulliseen

vetovoimaan ja kilpailukykyyn keskittyvissä tutkimuksissa. Olkoonkin, että monissa niistä imagoon (tai mielikuvaan tai maineeseen) ei ole käsitteellisesti tasolla kiinnitetty riittävästi huomiota, ne vastaavat yleistä *arkiymmärrystä* imagosta ja niiden merkityksestä seudullisessa kehittämisessä (Sotara 1999a, 2001a, 2001b; Raunio 2001b, 2002; Sotara & Mustikkamäki 2001; aiheesta syvällisemmin ks. Karvonen 2001).

Toinen lukuisiin vetovoima- ja kilpailukykytutkimuksiin liittyvä piirre on se, että vetovoima näytettyty aina maantieteellisenä kysymyksenä. Asetelmallisesti ne pyrkivät selvittämään, kuinka tarkasteltava kaupunki tai seutu *suhteutuu* muihin aluetasoihin, millaisia vetovoimaisia *paikkoja* seudulla on ja kuinka sen *asema* määräytyy kansallisessa ja kansallisessa kilpailussa. Myös kysymys siitä, kuka viime kädessä tuottaa kaupungin tai alueen *julkisuuskuvaa* – ja millaisin perustein – asettuu nykymaantieteen kannalta kiinnostavaksi tutkimusaiheeksi (Äikä 2003; ks. Kearns & Philo 1993; Young & Lever 1997). Tällöin paikka- ja aluesidonnaisessa tarkastelussa yhdistyvät perinteisempi mielikuvia (*mental images*) painottava tutkimusote sekä uudemmat maailman kulttuuris-

yhteiskunnallisia merkityksiä sisältävät tulkinnat (ks. esim. Lehtonen 1996).

Tämän hetken Suomen tuotteliaimmat vetovoimatutkijat työskentelevät Tampereen yliopiston alueellisen kehittämisen tutkimusyksikössä Sen-
tessä. Professori Markku Sotaraudan johtamat tutkimushankkeet ovat tuoneet alueiden ja kuntien päättäjien tietoisuuteen monia kehittämisen dynaamisuuteen ja luovuuteen liittyviä näkemyksiä. Ne kohdistuvat usein suomalaisen yhteiskunnan tasapainoisen kehittymisen ja kansainvälistymisen kysymyksiin. Sotarauta ryhmineen jakaa seudullisen vetovoiman kuuteen osa-alueeseen. Ne ovat: infrastruktuuri, yritykset, inhimilliset voimavarat, asuin- ja elinympäristön laatu, instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto sekä seudun kuuluminen muihin kehittäjäverkostoihin (Linnamaa 1999; Sotarauta & Mustikkamäki 2001). Näiden tekijöiden ytimessä on erityinen ”luovan jännitteen tila”, jonka Sotarauta (2001a: 120) määrittelee ”muutoksen voimaksi”, joka on vahvempi ”kuin alueelliset strategiat ja niihin liittyvä laaja osallistuminen, mutta strategisen suunnittelun ja laajan osallistumisen avulla on mahdollista saada aikaiseksi luovaa jännitettä” (ks. Sotarauta & Lakso 2000).

Vuonna 2001 valmistunut Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen (PTT) Alueiden kilpailukyky-tutkimus (Huovari ym. 2001) liikkuu temaattisesti samassa maastossa senteläisten tutkimusten kanssa. PPT:n kilpailukyky-indikaattorit muodostuvat kolmesta tekijästä: inhimillisestä pääomasta, innovatiivisuudesta ja saavutettavuudesta. Sotaraudan ja muiden ”elementteihin” nähden PTT:n kriteerit ovat korostuneen laskennallisia ja painottuvat luovuteen jättäen ”jännitteen” ja ”imagot” vaille huomiota.

Kotimaisen vetovoima- ja kilpailukykykirjallisuuden sekä maantieteellisesti hieman laveampien imagopohdintojen perustella voidaan linjata kolme pääasiallista tarkastelukohdetta, jotka korostavat kaupunki- ja alueimagojen merkitystä maantieteellisten aluetasojen välisessä kilpailussa. Nämä periaatteet ohjaavat tutkimus- ja kehittämistyötä lähivuosina:

Ensimmäinen niistä liittyy suoraan kaupunkien ja alueiden imagoja koskevaan työhön. Tutkimuksen kannalta keskeisimmät kysymykset ovat: ”Millainen tarve ja halu imagon rakentamiseksi paikkakunnalla vallitsee (puhutaan *tahtotilasta*)?”; ”Millainen tavoitteenasettelu imagon tuottamiseen liittyy?” ja ”Onko paikkakunnalla hyödynnetty tutkimusalan määritelmiä ja näkökulmia imagoprosessin kulusta?”

Toinen näkökulma liittyy kohteen imagotyön laajempaan viitekehykseen. Sen myötä imagoa ei tarkastella vain kunnan tai alueen ominaisuuk-

sien kautta, vaan katsanto laajenee kansalliselle ja kansainväliselle tasolle. Tutkimuksessa on keski-tyttävä selvittämään, kuinka organisaatio määrittelee oman asemansa muiden toimijoiden joukossa, kuinka kohderyhmät valitaan, millaiset maantieteelliset tekijät ohjaavat kohderyhmän muodostamista ja kuinka seutua on tuotteistettu eli millainen kokonaiskuva siitä on muodostettu imagon rakentamisen yhteydessä.

Kolmas näkökulma kohdistuu siihen, millaisia tuloksia ja palautetta imagon rakentaminen synnyttää: kysytään, millaisia ovat imagotyöhön liittyvät toimenpiteet (kampanjat, esiintymiset, ai-
neistot, markkinointiviestintä jne.) ja kuinka tutkimusta on hyödynnetty kaupunkia tai aluetta koskevan mielikuvan muodostumisen seurannassa.

On selvää, että näitä vaiheita ei toteuteta hetkessä. Kuten monet tutkijat (esim. Karvonen 2001; Äikäs 2001; Raunio 2002) ovat painottaneet, vetovoimaisuuden kehittäminen ja imagon rakentaminen ovat pitkäjänteinen prosessi. Toisaalta pohdittaessa yksityiskohtaisemmin seudullista markkinointia eri aluetasoilla on huomattava, että varsinainen imagotyö jakaantuu kolmeen vaiheeseen: imago-, maine- ja mielikuvaselvityksiin kunnassa ja sen sidosryhmissä, imagon lanseeraamiseen ja viestintään sekä työn tulosten seurannan toteuttamiseen. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin käytännön toteuttamiseen liittyy myös piirteitä, jotka korostavat julkisorganisaatioiden osaamistason kohottamista. Yhä enemmän korostetaan esimerkiksi kuntien johtajien (johtavien viranhaltijoiden sekä tärkeimpien luottamushenkilöiden) sosiaalisia ja verkostorakentamisen taitoja, mutta yhtä lailla osaamisajattelu kohdistuu koko organisaatioon (Sotarauta 2001a, 2001b; Äikäs 2003). Tällöin kysymyksen tulevat teknisten viestintätaitojen kehittäminen, mutta myös kielitaidon, kulttuurisen herkkyyden, johtamisen sekä muiden sosiaalisten taitojen ja tietojen parantaminen (ks. Sydänmaanlakka 2003).

Pohdintaa: tilasidonnaisuudesta imagosidonnaisuuteen?

Olen tässä artikkelissa tarkastellut kaupunkien ja seutujen (seutukuntien) roolia vallitsevassa alueiden ja kaupunkien välisessä kilpailussa. Ennen kaikkea olen pohtinut imagotyön merkitystä eri maantieteellisillä tasoilla sekä sitä, kuinka viimeaikaisissa imago- ja vetovoimatutkimuksissa on lähestytty tätä kysymystä. Näkökulmassani korostuvat suomalaisten tutkijoiden arviot imagojen, kaupunki- ja aluemarkkinoinnin sekä vetovoimaisuuden merkityksestä. Eittämättä niillä on eri tutkimusperinteisiin

liittyen laajempi kansainvälisen taustansa. Pohdin seuraavassa millaisia tutkimusaineiston ja -asetelman analysoinnin ja yhteiskuntaan yleisemmin liittyviä kriittisen arvioinnin mahdollisuuksia aiheeseen liittyä. Samalla hahmottelen muutamia jatkok tutkimuksen mahdollisuuksia. Aluksi tarkastelen sitä, kuinka kaupunkiseudut voivat edistää pyrki- myksiään kansallisilla ja kansainvälisillä kilpaken- tillä. Lopussa kohdistan huomioni kysymyksenaset- telun haasteisiin maantieteelliselle tutkimukselle.

Kaupunkien ja seutujen imagoja voi analysoida kriittisesti suhteuttamalla vaatimustason ja osaa- miseen liittyvät kysymykset maantieteellisiin alue- tasoihin. Monet vetovoimatutkimukset tuovat esil- le tärkeitä teemoja seutujen kehittämisen ongel- mista, mutta niiden anti jää kuitenkin yleiseksi. Virkistävän poikkeuksen tekee Mika Raunio (2002: 190–195), joka tutkimuksessaan hahmotte- lee ehdotuksen suomalaisten kaupunkiseutujen ve- tovoimaisuuden lisäämiseksi globaaleilla työmark- kinoilla. Hänen mukaansa kyse on siitä, millainen ”luova ongelmanratkaisuympäristö (LORY)” kau- punkiseudulle voidaan muodostaa. Raunio esittää LORY:öön tähtäävän konseptin toteuttamiseksi yk- sityiskohtaiset näkemykset toiminnan organisoi- misesta, sisällöstä ja markkinoinnista (vastaavista esimerkeistä ks. Haveri & Majoinen 1997; So- tarauta 1999b).

Toinen kriittisen analysoinnin kohde veto- voima- ja imagokeskusteluissa liittyy nähdäkse- ni siihen, että kaupunkien ja seutujen vastaavien organisaatioiden olisi kyettävä realistisesti vastaa- maan siihen, missä ajassa ne katsovat hyötyvänsä kampanjoistaan. Suomalaisessa tutkimuskirjallisuud- dessa tätä on tarkastelu vähän, jos lainkaan. Monien kampanjoiden heikkoutena vaikuttaisi olevan se, että organisaatiot eivät suhtaudu imago työhönsä pitkäjänteisesti, jolloin kampanjaseuranta jää usein tekemättä – sitä pidetään kalliina ja ehkä turhana- kin toimenpiteenä. Olisi tutkittava, millaisia talou- dellisia, (oman tai ulkoisen) työvoiman ja ajan käyt- töön kohdistuvia kustannuksia imago työhön liittyy. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen teema on se, kuinka kaupunkeja ja seutuja koskevan mieli- kuvan (tai maineen) kehittämiseen tähtäävät toimet (suunnitteluprosessista käytännön toimiin ja seuran- taan) kuluttavat julkisorganisaatioiden voimavaro- ja. Tärkeätä olisi selvittää sitäkin, paljonko organi- saatiot pitkällä aikavälillä hyötyvät imagoon liit- tyvistä ponnisteluistaan sekä rahallisesti että maineen kehittymisen kannalta.

Strategioiden ja suunnitelmien välittyminen käytäntöön – kaupunkien ja alueiden aktiiviseen viestintään sekä ulkoisen mielikuvan parantami- seen – heijastuu vetovoimatarkastelujen suhteen konkreettisena, arkisenaakin, työnä. Sen tehostami-

seksi voi määritellä suuntaviivoja, joita kaupunki- ja alueorganisaatioiden on otettava huomioon toi- minnassaan. Niistä päällimmäiseksi nousee kysy- mys päätöksenteon yksituumaisuudesta: Ovatko kaikki poliittiset ja muut eturyhmät valmiit pitkä- jänteiseen, rahaa ja työvoimaresursseja vaativaan työhön? Myös sitä, tukevatko paikalliset julkiset hankkeet alueellista kilpailukykyä voidaan pitää kehittämisen ydinkysymyksenä. Merkittävien ke- hittämishankkeiden (esimerkkinä Oulun Kasvu- sopimus 2006 -hanke) avulla paikallisia vahvuuk- sia voidaan tuoda entistä voimakkaammin esille muualla maassa ja jo tunnetuissa kohderyhmissä (Kostiainen 2001; Raunio 2001a). Johtajuuden li- säksi imago työssä korostuvat luovuus ja innova- tiivisuus. Ne rakentavat myönteisellä tavalla erot- tautumista kilpailevista paikkakunnista tai seuduista. Myös viestinnän sisältö on ratkaisevaa – usein kampanjat kompastuvatkin siihen, että niiden ul- koisia kehyksiä on parannettu sisällön kustannuk- sella (ks. Pitkänen & Vepsäläinen 2003).

Imagon ja vetovoiman tarkastelussa maantie- teellisellä ajattelulla näyttäisi olevan eräänlainen kaksoismerkitys. Niistä toinen on näkyvämmiin esillä ja toista voisi pitää piilotettuna tai peräti tila- sidonnaisuuden kieltävänä näkemyksenä. Maantie- teellisen ajattelun kannalta on tärkeää, että alu- eista, seuduista ja paikkakunnista puhutaan jatku- vasti. Tätä voisi pitää maantieteen ”näkyvänä mer- kityksenä”. Lisäksi esimerkiksi sisäasiainministe- riön hallinnoiman Aluekeskusohjelma-hankkeen (AKO) myötä erilaiset alueiden tasapainoista ke- hittämistä – sekä niiden välistä kilpailua – koros- tavat teemat ovat nousseet mielenkiintoisesti esil- le esimerkiksi tiedotusvälineissä. Vallitseva tilan- ne on nähdäkseni se, että maantieteellisille tulkin- noille ja tiedolle on olemassa vahva yhteiskunnal- linen tarve. Monet tutkijat ovatkin pyrkineet vas- taamaan tähän aktiivisuudellaan ja uudentyyppi- sillä monitieteisillä tutkimushankkeillaan. Lisäk- si vetovoimatutkimusten ja -selvitysten kysyntä eri aluetasoilla on osoitus maantieteen kannalta myön- teisestä kehityksestä.

Yhteiskunnassa käytävää keskustelua alueis- ta ja seuduista (esimerkiksi juuri AKO:a koskien) vaivaa tietty käsitteellinen latteus – tai suoranai- nen epäselvyys. Ohjelmaperusteisessa kehittämi- sessä *alue* määrittyy yksinkertaisesti hallinnollis- ten aluerajojen mukaan. Valinta on käytännön sa- nelema ja esimerkiksi tilastoinnin kannalta oikea ratkaisu. Tämä näkökulma ei kuitenkaan ole vailla ongelmia. AKO-alueiden ”sisäisen maantieteen”, ohjelma-alueiden paikkakuntien välisten suhteiden ja dynamiikan, kriittinen tarkastelu paljas- taa niiden sisältä kilpailevia toimijoita ja tavoit- teita. Näkökulmassa maantieteellinen pohdinta ja

todellisuus ikään kuin piiloutuvat erilaisten (hajanaisen) imagotavoitteiden sisään ja jäävät ilman konkreettisia merkityksiä ohjelmaaperustaisessa kehittämisessä. Tätä voisi pitää ”spatiaalisuuden kieltämisen ongelmana” aluekehittämisessä. Pahimmillaan tämä voi heikentää mielikuvaa alueesta ja luoda mainitsemiani paikattomia paikkoja ja alueettomia alueita. Mielenkiintoinen poikkeus on Pohjois-Pohjanmaan liiton (2003) vuoteen 2020 ulottuva maakuntasuunnitelma, jonka otsikko on ”Pohjois-Pohjanmaa – alueiden ja yhteistyön maakunta”. Maakunnan suunnittelussa on näin ollen tunnistettu tilanne, jossa maakunta muodostuu keskenään varsin erilaisista ”alueista” (jokilaaksot, lakeudet, Oulun seutu ja Koillismaa). Merkittävää on, että ajatus ”alueiden maakunnasta” ei jää vain otsikkoon, vaan suunnitelmassa otetaan ahkerasti kantaa maakunnan eri alueiden kehittämiseen niiden omista lähtökohdista. Suunnitelman laatimiseen on osallistunut suuri joukko eri alojen asiantuntijoita, myös maantieteilijöitä.

Kolmas nykykeskustelussa vallitseva piirre liittyy siihen, että eräiden valtion keskushallinnon toimintojen ”alueellistamista” (”hajasijoitusta”) koskevat kannanotot pitävät edelleen yllä osin keino-keinoista pääkaupunki-muu Suomi -jaottelua. Lähivuodet näyttävät, miten tätä keskustelua voi tulkita sekä akateemisen maantieteellisen tutkimuksen että puhtaasti käytännön kehittämisen näkökulmasta. Viimeinen kaupunki- ja aluepolitiikan osalta kiinnostava maantieteellinen tutkimusaihe kohdistuu siihen, onko kehittämiseen suuntautunut aluepolitiikka muuttamassa perinteistä paikka- ja alueajattelua kohti imago- ja mielikuvakeskeistä kehittämistä. Toisin sanoen, monen imago- ja kaupunkimarkkinointitutkijan huoli siitä, että imagojen rakentaminen ja mielikuviin keinotekoisesti vaikuttaminen on ottamassa vallan elinvoimaisen ja tasapainoisen aluekehityksen turvaamiselta asettuu kriittisen tarkastelun kohteeksi viimeistään AKO-hankkeen päättyessä vuonna 2006.

Mainitsemäni pääjohtaja Ollilan huomiot Suomen kilpailukyvästä ja vetovoimaisuudesta liittyvät käsittelemäni näkökulmiin kaupunkien ja seutujen kilpailukyvän parantamisesta. Ollilan (HS 22.10.2003) mukaan tulevaisuuden menestymiseen tulevaisuudessa vaikuttavat hyvät infrastruktuurin ja julkishallinto, tutkimus- ja tuotekehitystoiminnan edistäminen, vakaa talouslinja sekä kilpailukykyinen verotus. Tämä ”Ollilan lista” tukee tämän hetken näkemyksiä esimerkiksi infrastruktuurin ja julkishallinnon kehittämisen osalta, mutta laajentaa keskustelua muille yhteiskunnan aloille.

Kaupunkien ja seutujen näkyvyyden parantaminen on perusedellytys ulkoisen mielikuvan kehittämiseksi ja myönteisen maineen ylläpitämiseksi.

Olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden perusteella näyttäisi siltä, että nimenomaan kaupunkiseutujen kehittämisen ytimeen on voimallisimmin nousemassa seudullisten elinkeinojen edistäminen, osin ehkä muiden toimintasektorien kustannuksella. Tätä kautta seuduilla on kuitenkin paras mahdollisuus parantaa näkyvyyttään ja painoarvoaan kansallisessa kaupunkien ja alueiden välisessä kilpailussa.

Yhteistyön ja esimerkiksi yritysten sijoittumispalveluita kehittävän toiminnan tulisi näyttäytyä seudulla maantieteellisesti yhtenäisenä, koska kansainväliset toimijaverkostot tunnistavat mieluummin kokonaisuuksia kuin keskittyvät keskenään kilpailevien seutujen tarkasteluun ja arviointiin. Kansallisessa mittakaavassa Ollilan (HS 22.10.2003) huomiot Suomen kilpailukyvästä tukevat tätä käsitystä. Lisäksi aktivoitunut seutuyhteistyö voi merkitä uudenlaista asennoitumista kuntarakenteen kriittiseen tarkasteluun ja uudistamiseen (Kaleva 29.11.2003).

Seudullisen (elinkeino-)yhteistyön konkretisoituessa alueiden ja kaupunkien on ryhdyttävä aitoon kansainvälisyyttä korostavaan toimintaan, eli siirryttävä *kansainvälistymisen* strategioista käytännön työhön. Lisäksi kaupunkien ja seutujen kehittäjiä on tunnistettava omien alueidensa vahvuudet ja ongelmat. Kansainvälisessä tarkastelussa (ks. esim. Raunio 2002) Suomi on edelleen eurooppalaista ja globaalia periferiaa, jonka kilpailukyky ei parane alueiden sisäisten kiistojen ja keino-keinoisen kilpailun myötä. Vaikka emme mahtaisikaan maantieteelle mitään, sen sisällöllä ja tulkinnoilla on edelleen merkitystä.

KIRJALLISUUS

- Aluekeskukset – koko kuva (2003). *Aluekeskus- ja kaupunkipolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 2/2003*. 104 s.
- Ahlqvist, T. (2000). A quest for polygon landscapes, or GIS and the condition of epistemology. *Fennia* 178: 1, 97–111.
- Alueiden kilpailukyky yritysten näkökulmasta* (2000). 36 s. Keskuskauppakamari, Helsinki.
- Amin, A. (2002). Spatialities of globalisation. *Environment and Planning A* 34: 3, 385–399.
- Antikainen, J. (2001). Kaupungit Itä- ja Pohjois-Suomen aluekehitysdynamiikan solmukohtina. *Terra* 113: 2, 89–103.
- Aula, P. & J. Heinonen (2002). *Maine – Menestystekijä*. 289 s. WSOY, Helsinki.
- Barke, M. & K. Harrop (1993). Selling the industrial town: identity, image and illusion. *Teoksessa* Gold, J. R. & S. V. Ward (toim.): *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, 93–114. John Wiley & Sons, Chichester.

- Brown, D. (1996). Genuine fakes. *Teoksessa* Selwyn, T. (toim.): *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, 32–46. John Wiley & Sons, Chichester.
- Burgess, J. A. (1978). Image and identity. A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull. *University of Hull, Occasional Papers in Geography* 23. 97 s.
- Burgess, J. A. (1982). Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies* 16: 1, 1–17.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society. The information age: economy, society and culture, volume 1*. 556 s. Blackwell, Oxford.
- Castells, M. (1997). *The power of identity. The information age: economy, society and culture, volume 2*. 461 s. Blackwell, Oxford.
- Castells, M. & P. Himanen (2002). *The information society and the welfare state: The Finnish model*. 212 s. Oxford University Press, Oxford.
- Crang, M. & N. Thrift (2000; toim.). *Thinking space*. 384 s. Routledge, London.
- Dear, M. (2000). *The postmodern urban condition*. 337 s. Blackwell, Oxford.
- Eyles, J. & W. Peace (1990). Signs and symbols in Hamilton: an iconography of steeltown. *Geografiska Annaler B: Human Geography* 72: 2–3, 73–88.
- Gold, J. R. (1980). *An introduction to behavioral geography*. 290 s. Oxford University Press, Oxford.
- Gold, J. R. & S. V. Ward (1994; toim.). *Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. 268 s. John Wiley & Sons, Chichester.
- Graham, B., G. J. Ashworth & J. E. Tunbridge (2000). *A geography of heritage. Power, culture and economy*. 284 s. Arnold, London.
- Haarni, T., M. Karvinen, H. Koskela & S. Tani (1997; toim.). *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*. 285 s. Vastapaino, Tampere.
- Haveri, A. & K. Majoinen (1997). *Seudullisen yhteistyön johtaminen*. 124 s. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.
- Heikkinen, T. (2000). In from the margins: the City of Culture 2000 and the image transformation of Helsinki. *Cultural Policy* 6: 2, 201–218.
- Herod, A. (2003). Scale: The local and the global. *Teoksessa* Holloway S., S. Rice & G. Valentine (toim.): *Key concepts in geography*, 229–247. Sage, London.
- HS = *Helsingin Sanomat* 22.10.2003: ”Suomea vaivaa pysähtyneisyys.” <www.helsinginsanomat.fi>
- Hubbard, P. & K. Lilley (2000). Selling the past: heritage-tourism and place identity in Stratford-upon-Avon. *Geography* 85: 3, 221–232.
- Huovari, J., A. Kangasharju & A. Alanen (2001). Alueiden kilpailukyky. *Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja* 176. 130 s.
- Häkli, J. (1999). *Meta hodos. Johdatus ihmismaantieteeseen*. 231 s. Vastapaino, Tampere.
- Inkinen, T. (2001). Tieto, kone, alue ja ihminen. Kulttuurimaantieteellinen näkökulma tietoverkkojen yhteiskuntaan. *Åbo Akademi, Finnish Information Studies* 18. 267 s.
- Jauhiainen, J. S. (1995). Kaupunkisuunnittelu, kaupunki-uudistus ja kaupunkipolitiikka. Kolme eurooppalaista esimerkkiä. *Turun yliopiston maantieteen laitoksen julkaisuja* 146. 384 s.
- Kaleva (2003). ”Kuntaliitokset vastatuulella”. Pääkirjoitus 29.11.2003.
- Karjalainen, P. T. (1986). Geodiversity as a lived world. On the geography of existence. *Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja* 7. 190 s.
- Karjalainen, P. T. (1987). Ympäristön eletty mieli. *Joensuun yliopisto, kulttuuri- ja suunnittelumaantiede. Tiedonantoja* 2. 30 s.
- Karvonen, E. (1997). Imagologia. Imagojen teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. *Acta Universitatis Tamperensis* 544. 315 s.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. 334 s. Gaudeamus & Yliopistokustannus, Helsinki.
- Karvonen, E. (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. *Teoksessa* Kostiainen, J. (toim.): *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto, Acta* 141, 45–59.
- Kauppila, P. & T. A. Äikäs (2002). Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo. *Terra* 114: 3, 137–148.
- Kearns, G. & C. Philo (1993; toim.). *Selling places. The city as cultural capital, past and present*. 316 s. Pergamon, Oxford.
- Kortelainen, J. (2003). Hybridinen maailma topologisissa tiloissa: toimijaverkkoajattelun maantiedettä. *Alue & Ympäristö* 32: 2, 2–11.
- Kotler, P., D. H. Haider & I. Rein (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. 388 s. Free Press, New York.
- Kostiainen, J. (2001a). Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. *Teoksessa* Kostiainen, J. (toim.): *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto, Acta* 141, 13–43.
- Kostiainen, J. (2001b). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. *Suomen Kuntaliitto, Acta* 141. 158 s.
- Kuusisto, A.-K. (2000). Territoriaaliset identiteetit toiminnan ja kaupunkitilan määrittäjinä Pohjois-Irlandissa. *Alue & Ympäristö* 29: 1, 55–65.
- Kuusisto, A.-K. (2001). Territoriality, symbolism and the challenge. *Peace Review* 13: 1, 59–66.
- Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. 255 s. Vastapaino, Tampere.
- Linnamaa, R. (1999). Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. *Teoksessa* Sotara, M. (toim.): *Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Suomen Kuntaliitto, Acta* 106, 18–40.
- Massey, D. & J. Allen (1984; toim.). *Geography matters! A reader*. 204 s. Open University & Cambridge University Press, Cambridge.
- Moisio, S. (2000). Pohjoisen ulottuvuuden geopolitiikka: pohjoinen periferia ja uuden Euroopan rakentaminen. *Terra* 112: 3, 117–128.
- Moisio, S. (2003). Geopoliittinen kamppailu Suomen EU-jäsenyydestä. *Annales Universitatis Turkuensis C* 204. 325 s.

- Paasi, A. (1983). Maantieteen subjekti? Tie humanistisen ja behavioraalisen maantieteen nykytematiikkaan. *Joensuun korkeakoulu, historian, maantieteen ja muiden aluetieteiden osaston julkaisuja* 34. 531 s.
- Paasi, A. (1986). Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. *Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja* 8. 345 s.
- Paasi, A. (1991). Kulttuuri: maantieteellisiä tulkintoja. *Alue & Ympäristö* 20: 1, 2–19.
- Paasi, A. (2002). Place and region: regional worlds and words. *Progress in Human Geography* 26: 6, 802–811.
- Paasi, A. (2003). Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography* 27: 4, 475–485.
- Pitkänen, K. & M. Vepsäläinen (2003). Sinisen Saimaan Savonlinna: Vesistöjen merkitys Savonlinnan matkailuimagolle. *Alue & Ympäristö* 32: 1, 33–45.
- Pohjois-Pohjanmaa – alueiden ja yhteistyön maakunta. Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma (2003). *PPL Julkaisu A* 33. 59 s.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and United States. *Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business* 4/2003. 271 s.
- Raivo, P. J. (1996). Maiseman kulttuurinen transformatio. Ortodoksinen kirkko suomalaisessa kulttuurimaisemassa. *Nordia Geographical Publications* 25: 1. 370 s.
- Raivo, P. J. (1997). Kulttuurimaisema: alue, paikka vai tapa nähdä. *Teoksessa* Haarni, T., M. Karvinen, H. Koskela & S. Tani (toim.): *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*, 193–209. Vastapaino, Tampere.
- Raunio, M. (2001a). Markkinointiviestintä ja johtajuus kaupunkiseudun vetovoimaisuuden luojina kertomusyhteiskunnassa. *Teoksessa* Kostianen, J. (toim.): *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto, Acta* 141, 83–109.
- Raunio, M. (2001b). Osaajat valintojen kentällä. Helsingin Tampereen, Turun, Jyväskylän, Porin ja Seinäjoen seutujen vetovoimaisuus virtaavassa maailmassa. *Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusjulkaisu*, *Sente-julkaisuja* 11/2001. 159 s.
- Raunio, M. (2002). Suomi globaalitalouden osaajien valintojen kentällä. Ulkomaalaisten huippuosaaajien mielikuvat ja todellisuudet suomalaisessa työ- ja kaupunkiympäristössä. *Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusjulkaisu*, *Sente-julkaisuja* 15/2002. 195 s.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. 155 s. Pion, London.
- Ridanpää, J. (2002). Maantieteen, kirjallisuuden ja pohjoisen leikkauspisteessä. *Alue & Ympäristö* 31: 1, 3–12.
- Riikonen, H. (1997). Aluetietoisuuden sisältö paikallisyhteisössä: sukupolvet ja muistinvaraiset alueet. *Teoksessa* Haarni, T., M. Karvinen, H. Koskela & S. Tani (toim.): *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*, 179–189. Vastapaino, Tampere.
- Selwyn, T. (1996). Introduction. *Teoksessa* Selwyn, T. (toim.): *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, 1–32. John Wiley & Sons, Chichester.
- Soja, E. W. (2000). *Postmetropolis. Critical studies of cities and region*. 440 s. Blackwell, Oxford.
- Sotarauta, M. (1999a; toim.). Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. *Suomen Kuntaliitto, Acta* 106. 172 s.
- Sotarauta, M. (1999b). Suomen kaupunkipolitiikka etsi itseään. Näkemyksiä strategisista haasteista ja toimintamalleista. *Kaupunkipolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu* 1/99. 53 s.
- Sotarauta, M. (2001a). Tuleepa kerran olemaan: Puolivakava tarina viettelevästä johtamisesta ”tarinayhteiskunnan” verkostoissa. *Teoksessa* Kostianen, J. (toim.): *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto, Acta* 141, 110–129.
- Sotarauta, M. (2001b). Johtaminen ja vaikutusvalta kunnissa: Sopivat tyypit oikeassa kokoonpanossa. *Teoksessa* Sotarauta, M. & K. Majoinen (toim.): *Kunnat virtaavassa maailmassa: Kuntien haasteet globaalissa verkostoyhteiskunnassa*, 139–157. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.
- Sotarauta, M. & T. Lakso (2000). Muutoksen johtaminen ja luova jännite: Tutkimus Kainuun kehittämistoiminnasta. *Suomen Kuntaliitto, Acta* 132. 140 s.
- Sotarauta, M. & K. Majoinen (2001; toim.). *Kunnat virtaavassa maailmassa. Kuntien haasteet globaalissa verkostoyhteiskunnassa*. 179 s. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.
- Sotarauta, M. & N. Mustikkamäki (2001; toim.). Alueiden kilpailukykyyn kahdeksan elementtiä. *Suomen Kuntaliitto, Acta* 137. 218 s.
- Sydänmaanlakka, P. (2003). *Älykäs organisaatio. Tiedon, osaamisen ja suorituksen johtaminen*. 283 s. Talentum, Helsinki.
- Tani, S. (2001). Subjective, shared, sudden or planned? Place images revisited. *Nordisk Samhällgeografisk Tidskrift* 32: 105–128.
- Thrift, N. (2003). Space: the fundamental stuff of geography. *Teoksessa* Holloway S., S. Rice & G. Valentine (toim.): *Key concepts in geography*, 95–107. Sage, London.
- Vartiainen, P. (1981). Tila sosiaalisena käsitteenä. *Teoksessa* Kolme metodologista tutkielmaa maantieteen alalta. *Joensuun korkeakoulu, historian, maantieteen ja muiden aluetieteiden osaston julkaisuja* 25, 132–293.
- Vartiainen, P. (1984). Maantieteen konstituoitumisesta ihmistieteenä. *Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja* 3. 590 s.
- Vartiainen, P. (1991). Seutuistuminen yhdyskuntasuunnittelun haasteena. *Terra* 103: 2, 75–86.
- Vartiainen, P. (1992). Seutuistumisen näköalat Keski-Suomessa. *Keski-Suomen Liitto A* 6. 97 s.
- Vuolteenaho, J. (2001). Työn lopun kaupunki. Arjen maantiede, työttömyys ja kulttuurinen muutos. *Nordia Geographical Publications* 30: 3. 255 s.
- Vuolteenaho, J. (2002). ”Uusia sanoja, uusia maailmoja”: tekstuaalisuus, sosiaalisesti tuotettu tila ja maantieteen kulttuurinen käänne. *Terra* 114: 4, 237–252.

- Ward, S. V. (1998). *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*. 269 s. E. & F. N. Spon, London.
- Westwood, S. & J. Williams (1997; toim.). *Imagining cities. Scripts, signs, memory*. 289 s. Routledge, London & New York.
- Young, C. & J. Lever (1997). Place promotion, economic location and the consumption of city images. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 88: 4, 332–341.
- Zukin, S. (1996). Space and symbols in an age of decline. *Teoksessa* King, A. D. (toim.): *Re-presenting the city. Ethnicity, capital and culture in the 21st century metropolis*, 43–59. Macmillan, London.
- Äikäs, T. A. (2000). Oppia olevasta: kaupunki-imagojen kulttuurimaantiedettä. *Terra* 112: 4, 229–238
- Äikäs, T. A. (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. *Nordia Geographical Publications* 30: 2. 357 s.
- Äikäs, T. A. (2003). Häntä koiraa heiluttaa...? Viranhaltijat, kaupunki-imagot ja mielikuvien merkitykset. *Yhdyskuntasuunnittelu* 41: 1, 31–50.