

KÄYTTÖÖN KOKO MAAKUNNAN VETOVOIMA

Kun pahin korona-aika alkaa helpottaa, maakunnan vetovoimakysymykset ovat tulossa jälleen ajankohtaisiksi. Nyt on aika pohtia, millä keinoilla maakuntaan saadaan houkuteltua työntekijöitä, matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä. Teema ei ole tietenkään missään määrin uusi, vaan on ollut ajankohtainen jo vuosikymmenien ajan. Pohjois-Karjalassa onkin toteutettu pitkä jatkumo maakunnallista aluemarkkinointia jo 1990-luvun lopulta lähtien. Toteuttamismuotona ovat olleet pääsääntöisesti useat EU-rahoitteiset aluemarkkinointihankkeet, joita maakuntaliitto on luotsannut.

Pohjois-Karjalassa aluemarkkinointia on johtanut ajatus siitä, että maakuntaa pyritään edustamaan tasaisesti, ilman keskittymistä tiettyyn osaan maakunnasta. Käytännössä tämä ideaali maakunnan tasaisesta edustuksesta on ollut vähintäänkin ontuvaa, koska se on toisaalta törmännyt aluemarkkinoinnissa vallalla olevaan ajatukseen siitä, että markkinointiviestit tulisi tiivistää tiettyjen "keihäänkärkien" ympärille. Toisaalta taas talouselämän ja palveluiden keskittymiskehitys maakuntakeskuksiin on korostanut näiden keihäänkärkien kasaantumista maakuntakeskuksiin. Käytännössä tämä on johtanut siihen, että maakunnallisessa aluemarkkinoinnissa ovat olleet vahvoilla erityisesti maakuntakeskusten intressit ja näkyvyys niin Pohjois-Karjalassa kuin muualla Suomessa.

Vetovoimasta on tulossa alueellisesti ja sektorillisesti monipuolisempia kuin aikaisemmin

Onkin ymmärrettävää, jos maakuntakeskusten ulkopuolisten toimijoiden halu pysyä mukana ja tukea maakunnan markkinointia on ollut koetuksella. Olisiko sitten hyväksyttävä, että maakunnallisessa aluemarkkinoinnissa tulisi keskittyä markkinoimaan vain vetovoimaisia maakuntakeskuksia, joiden vetovoiman uskotaan säteilevän myös ympäröiviin kuntiin? Väitän, että tässä maailmantilanteessa tämä ajatus ei ole enää pitävä, sillä viime aikoina esillä olleista merkeistä on käynyt selväksi, että maakuntakeskusten ulkopuolella on nousevaa vetovoimaa, jota ei voida kirjata vain maakuntakeskusten säteilyksi. Tämä on tullut ilmi esimerkiksi maaseutuasumisen ja etätyön nousevasta trendistä kuten myös biotalouden ja lähiruuan vahvasta roolista uudessa EU:n ilmastosopimuksessa.

Orastavia trendejä ei ole vara jättää huomioimatta aluemarkkinoinnin suunnittelussa

Tämä ei tarkoita maakuntakeskusten vetovoiman hiipumista vaan sitä, että maakuntien vetovoimakärjistä on tulossa alueellisesti ja sektorillisesti monipuolisempia kuin aikaisemmin. Näitä orastavia trendejä ei ole vara jättää huomioimatta aluemarkkinoinnin suunnittelussa, erityisesti uuden EU:n alue- ja rakennepolitiikan ohjelmakauden kynnyksellä. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että Pohjois-Karjalassa pitkään rakennettua maakunnallista aluemarkkinointiyhteistyötä ei romuteta, vaan pyritään rakentamaan sen päälle uusia yhteistyökuvioita uusien vetovoimakärkien varaan yhteistyössä maakuntakeskuksen ja kuntien toimijoiden välillä.

Juha Halme

Projektitutkija Itä-Suomen yliopiston Karjalan tutkimuslaitoksessa

Julkaistu Sanomalehti Karjalaisessa 16.10.2021