



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

## **Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?**

Turun kulttuuribrändi kaupungin ja kaupunkilaisten näkökulmista

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Mike Valtonen

Ohjaaja:  
KTT Leila Hurmerinta

31.5.2025  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Mike Valtonen

**Otsikko:** Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua? Turun kulttuuribrändi kaupungin ja kaupunkilaisten näkökulmista

**Ohjaaja:** KTT Leila Hurmerinta

**Sivumäärä:** 111 sivua + liitteet 15 sivua

**Päivämäärä:** 31.5.2025

Turku on Suomen vanhin kaupunki ja ollut portti länteen sekä lännestä virtaavaan kulttuuriin jo vuosisatojen ajan. Turun merkityksellisyys osana Suomen kulttuurihistoriallista kehitystä on kiistämätön. Historiansa turvin Turku on ottanut omakseen tittelin ”kulttuurikaupunki”, jota se käyttää aktiivisesti omassa viestinnässään. Kulttuurikaupungille ei kuitenkaan ole olemassa universaalia määritelmää, ja moni kaupunki ympäri maailman brändää itsensä kulttuurikaupungiksi houkutellessaan turisteja, asukkaita sekä investointeja.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kulttuuria osana Turun kaupunkibrändiä. Analyysissä tarkasteltiin sekä kaupungin, eli Turun, että kaupunkilaisten, eli turkulaisten, näkökulmia.

Tutkimusta lähestyttiin seuraavilla osakysymyksillä:

1. Miten kaupunkibrändi syntyy?
2. Miten Turku rakentaa omaa kulttuuribrändiään?
3. Miten kaupunkilaiset kokevat kulttuurin Turun kaupunkibrändin elementtinä?

Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kirjallisuuskatsauksella sekä laadullisella empiirisellä tutkimuksella. Tutkimuksen toteuttamista varten kehitettiin kaupunkibrändäyksen teorian pohjalta teoreettinen analyysityökalu, jolla muodostettiin käsitys Turun kulttuuribrändistä. Empiirisenä aineistona toimi Turun kaupungin tuottama sekundäärinen dokumenttiaineisto sekä primääriaineistona Turun asukkaille toteutettu kysely keväällä 2025. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavan eli abduktiivisen sisällönanalyysin menetelmin.

Aineiston avulla rakennettiin kokonaiskuva Turun kulttuuribrändistä sekä kaupungin että kaupunkilaisten näkökulmista ja pohdittiin näiden yhteenliittymiä. Tulosten perusteella pohdittiin myös sitä, onko Turun kulttuuribrändi autenttinen, eli tunnistavatko turkulaiset sen omakseen. Tutkimus antaa kattavan käsityksen siitä, mistä tekijöistä Turun kulttuuribrändi muodostuu tarkasteluajankohtana. Tutkimuksen perusteella saatiin myös vastaus sille, onko Turku todella kulttuurikaupunki.

Tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten perusteella Turun kaupunki voi hyödyntää omassa viestinnässään autenttiseksi todennettua kulttuuribrändipalettia ja harjoittaa näin ollen autenttista brändiviestintää, jonka turkulaiset allekirjoittavat. Tutkimus paljasti myös kehityskohteet Turun kulttuuribrändissä. Samaa autenttista brändiviestintää voi harjoittaa myös Turun sidosryhmät, jotka haluavat korostaa Turun kulttuuribrändiä omassa markkinointiviestinnässään. Tutkimuksessa luotua teoreettinen analyysityökalua voidaan hyödyntää tulevisissa tapaustutkimuksissa tutkittaessa muiden kaupunkien kulttuuribrändejä.

**Avainsanat:** kaupunkibrändi, kaupunkibrändäys, paikkabrändäys, Turku, kulttuurikaupunki, kulttuuribrändi, kaupungin brändi-identiteetti, kaupungin brändimielikuva, brändikokemus, paikkatytyväisyys, sisällönanalyysi

# SISÄLLYS

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto</b>                                      | <b>7</b>  |
| 1.1      | Johdatus tutkimuksen aiheeseen                       | 7         |
| 1.2      | Tutkimusaukko  | 9         |
| 1.3      | Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rakenne        | 12        |
| <b>2</b> | <b>Kaupunkibrändäys</b>                              | <b>14</b> |
| 2.1      | Brändistä kaupunkibrändiin                           | 14        |
| 2.1.1    | Brändi ja brändäys                                   | 14        |
| 2.1.2    | Kaupunkibrändäys paikkabrändäyksen muotona           | 15        |
| 2.2      | Kaupunkibrändin muodostuminen                        | 17        |
| 2.2.1    | Näkökulmat kaupungin brändiin                        | 17        |
| 2.2.2    | Kaupunkibrändin peruselementit                       | 19        |
| 2.2.3    | Kaupunkilaiset kaupunkibrändin rakentajina           | 21        |
| 2.2.4    | Kaupunkibrändin merkitys asukkaille                  | 23        |
| 2.3      | Kaupunkibrändäyksen haasteet                         | 25        |
| <b>3</b> | <b>Kulttuuri osana kaupunkibrändiä</b>               | <b>29</b> |
| 3.1      | Mitä on kulttuuri?                                   | 29        |
| 3.2      | Kulttuuri, kaupunkibrändi ja kaupunkilaiset          | 31        |
| 3.2.1    | Kulttuuribrändin rakentaminen ja sen hyödyt          | 31        |
| 3.2.2    | Kaupungin kulttuuribrändin muodostuminen             | 33        |
| <b>4</b> | <b>Menetelmät</b>                                    | <b>35</b> |
| 4.1      | Laadullinen tutkimusmenetelmä                        | 35        |
| 4.2      | Tutkimustapaus – Kulttuurikaupunki Turku             | 37        |
| 4.3      | Tutkimusaineisto                                     | 38        |
| 4.3.1    | Turun kaupungin omat materiaalit                     | 38        |
| 4.3.2    | Kysely kaupunkilaisille                              | 41        |
| 4.4      | Aineiston analyysi                                   | 45        |
| 4.5      | Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi  | 47        |
| <b>5</b> | <b>Turun kulttuuribrändi-identiteetti</b>            | <b>51</b> |
| 5.1      | Tilaa kulttuurin tekemiselle ja kokemiselle          | 51        |
| 5.2      | Kaikille kaikenlaista kulttuuria – läpi elämän       | 56        |
| 5.3      | Kulttuuria työn, osallistamisen ja yhteistyön kautta | 61        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>6</b> | <b>Turun kulttuuribrändimielikuva</b>                                       | <b>69</b>  |
|          | 6.1 Turkulaisten mielessä investoinnit ja rakennukset                       | 69         |
|          | 6.2 Kulttuurikaupunki, vaikka ei tietäisi miksi                             | 71         |
|          | 6.3 Aktiivinen kulttuuriyhteisö ja loputtomasti koettavaa                   | 74         |
|          | 6.4 Ei sittenkään kulttuurikaupunki   | 77         |
| <b>7</b> | <b>Johtopäätökset</b>   | <b>84</b>  |
|          | 7.1 Keskustelu – Turku vs. turkulaiset                                      | 84         |
|          | 7.1.1 Investointeja ja tilaa kulttuurille                                   | 84         |
|          | 7.1.2 Kulttuurikaupunki kulttuurikaupunkilaisille                           | 86         |
|          | 7.1.3 Kulttuurikaupunki rakennetaan yhdessä – ennen, nyt ja tulevaisuudessa | 88         |
|          | 7.1.4 Turun kulttuuribrändi   | 90         |
|          | 7.2 Teoreettinen kontribuutio   | 93         |
|          | 7.3 Käytännön kontribuutio  | 96         |
|          | 7.4 Tutkimuksen rajoitteet  | 98         |
|          | 7.5 Jatkotutkimusehdotukset   | 100        |
| <b>8</b> | <b>Yhteenveto</b>   | <b>102</b> |
|          | <b>Lähteet</b>  | <b>103</b> |
|          | Kirjallisuus  | 103        |
|          | Empiirisenä aineistona hyödynnetyt lähteet                                  | 110        |
|          | <b>Liitteet</b>   | <b>112</b> |
|          | Liite 1. Aineistohallinnan suunnitelma                                      | 112        |
|          | Liite 2. HTK 2023 -ohjeeseen sitoutumisen muistilista                       | 115        |
|          | Liite 3. Saatekirje   | 117        |
|          | Liite 4. Tietoon perustuva suostumus -lomake                                | 120        |
|          | Liite 5. Kyselylomake   | 122        |
|          | Liite 6. Artikkelit Turun Sanomissa 28.3.2025 (verkkojulkaisu)              | 125        |
|          | Liite 7. Artikkelit Turun Sanomissa 30.3.2025 (painettu lehti)              | 126        |

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1 Brändin muodostuminen, organisaation näkökulma (mukaillen Kavaratzis & Ashworth 2005, 508) | 15 |
| Kuvio 2 Kaupunkibrändin tulkitsijat  | 19 |
| Kuvio 3 Kaupunkibrändin peruspilarit (mukaillen Therkelsen ym. 2010, 141)                          | 20 |
| Kuvio 4 Kaupunkibrändin muodostuminen kaupunkilaisten kanssa                                       | 23 |
| Kuvio 5 Kulttuurin elementit (mukaillen Rachman 2021, 89)  | 30 |
| Kuvio 6 Tutkimuksen teoreettinen analyysikehys: Kaupungin kulttuuribrändi                          | 33 |
| Kuvio 7 Sisällön teemoitteluprosessi   | 46 |
| Kuvio 8 Turun kulttuuribrändi  | 91 |

## TAULUKOT

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1 Analyysin pohjana toimivat dokumentit                                       | 39 |
| Taulukko 2 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin fyysinen muoto (Turku)             | 51 |
| Taulukko 3 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin käsitteellinen muoto (Turku)       | 56 |
| Taulukko 4 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin sosiaalinen muoto (Turku)          | 62 |
| Taulukko 5 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin fyysinen muoto (turkulaiset)       | 69 |
| Taulukko 6 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin käsitteellinen muoto (turkulaiset) | 71 |
| Taulukko 7 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin sosiaalinen muoto (turkulaiset)    | 74 |
| Taulukko 8 Sisällön teemoitteluprosessi: kielteisesti vastanneet turkulaiset           | 77 |

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus tutkimuksen aiheeseen

Maailma on vuosikymmeniä kaupungistunut ja kaupungistuu edelleen kiihtyvää tahtia. Ennusteiden mukaan maailman väestöstä 60 % asuu kaupungeissa vuoteen 2030 mennessä ja vuosien 2010 ja 2025 välillä kaupunkien kokonaisuus kasvaa 500 miljoonalla hengellä. (China City Development Academy 2015, viii; ks. Roy 2009, 276; Yu & Kim 2020, 982.)

Sen lisäksi, että kaupunkien olemassaoloa ja kehittymistä itsessään tutkitaan, on alati oleellisempaa keskittyä myös kaupunkien identiteetteihin, eli tarkalleen ottaen kaupunkibrändeihin. Kaupunkibrändäys on paikkabrändäyksen muoto, jossa kokonaiselle kaupungille muodostuu oma, tunnistettava identiteetti, jota kaupunki rakentaa tietoisesti, tahtomattaan sekä yhdessä asukkaidensa, eli kaupunkilaisten kanssa (ks. Kavaratzis & Ashworth 2005, 508–510).

Mitä enemmän maailma kaupungistuu, sitä enemmän kaupunkilaiset kokevat tarvetta identifioitua tiettyyn kaupunkiin. Toisin sanoen, kaupunkilaiset haluavat olla *tietyn* kaupungin asukkaita, eivät vain kaupunkilaisia yleensä. Kaupunkibrändäys voidaankin nähdä kaupunkilaisten identiteettiä vahvistavana tekijänä. Kaupungin brändi ja identiteetti ovat merkittäviä kilpailuetuja etenkin kaupungin kasvaessa ja kehittyessä, kun kaupunki ei fyysisesti näytä enää samalta kuin ennen. (Varzi 2021, 339, 401.)

Globalisaation vahvistuessa, valtioiden rajojen häilyessä ja maailmanlaajuisen turismin kasvaessa entisestään maat ja kaupungit ovat uusien haasteiden äärellä. Sen lisäksi, että kaupungit kilpailevat asukkaista, turisteista ja investoinneista maan sisällä, ne joutuvat tekemään sitä myös valtion rajojen ulkopuolella. Tästä syystä kaupunkien on täytynyt alkaa luoda mielikuvia itsestään, kehittämään kilpailuetua muihin kaupunkeihin nähden ja mainostamaan itseään. Kun tähän kaikkeen yhdistetään edellä mainittujen toimintojen strateginen suunnittelu ja mielikuvien systemaattinen rakentaminen, ollaan kaupunkibrändäyksen äärellä. (Hakala & Lemmetyinen 2013, 8.)

Vahva kaupunkibrändi on monella tapaa hyödyllinen kaupungille. Oikein valjastettuna kaupunkibrändi houkuttelee kaupunkiin osajia, sijoittajia ja turisteja ja vahvistaa sidosryhmien suhdetta kaupunkiin. Vahva kaupunkibrändi myös auttaa kaupunkia asemoimaan itsensä paremmin markkinoilla ja erilaistumaan muista kilpailevista kaupungeista. Nykyään kaupunkibrändäys nähdään jo välttämättömyytenä ja positiivinen kaupunkibrändi tärkeänä tapana pitää kaupunki elinvoimaisena. Kaupunkibrändäys on myös yksi tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista kaupungin päättäjille. (Deffner & Metaxas 2010, 51, 53; Rodrigues & Schmidt 2021, 22.)

Kaupunkibrändäystä voidaan tutkia useasta eri näkökulmasta ja useiden eri tieteenalojen avulla. Kaupunkibrändäystä on tutkittu mm. maantieteen, sosiologian, kulttuurintutkimuksen, politiikantutkimuksen sekä markkinoinnin näkökulmista. (Dinardi 2017, 86.) Aiheen poikkitieteellisyys tekee siitä mielenkiintoisen ja monitulkintaisen, ja siksi tässäkin tutkimuksessa pyritään yhdistelemään eri tieteenaloja.

Kun kaupunkeja brändätään, kaupungille annetaan tyypillisesti leima tai kärki, jolla se erottautuu muista. Näistä kärjistä kaupunkilaisten vapaa-ajanviete on yksi. Kaupunkibrändäyksen tutkimuksessa kaupunkilaisten vapaa-ajanviete voidaan jakaa kolmeen: kulttuuriin, turismiin sekä urheiluun. (Deffner & Metaxas 2010, 51.) Tämä tutkimus keskittyy kulttuuriin yhtenä Turun kaupunkibrändin kärjistä.

Turku on Suomen kuudenneksi suurin kaupunki ja sijaitsee Varsinais-Suomessa. Turkua myös tiettyissä yhteyksissä kutsutaan Suomen ”vanhaksi pääkaupungiksi”, vaikka varsinaisena pääkaupunkina se ehti toimia vain kolme vuotta, vuodet 1809–1812 Suomen Suuriruhtinaskunnan aikana, kun Venäjä oli vallannut Suomen Ruotsilta. Ajatus pääkaupungista juontaa juurensa kuitenkin kauemmas Ruotsin vallan aikaan, kun Turku toimi itäisen Ruotsin keskuksena ja sen väylänä kuningaskunnan pääkaupunkiin Tukholmaan sekä kauemmas länteen. Turun kerrotaan myös olleen sivistyksen – ja näin ollen myös kulttuurin – alkulähde Suomessa, koska Turkuun perustettiin aikoinaan mm. Suomen ensimmäinen lukio, yliopisto sekä sairaala. Turun kautta muualle Suomeen on tuotu läpi vuosisatojen länsimaisia elintapoja, kuten esimerkiksi haarukka 1600-luvulla. On myös huomionarvoista, että Turku on keskiajalla ollut Tukholman jälkeen Ruotsin merkittävin kaupunki. (Hakala & Lemmetyinen 2013, 10; Turun kaupunki: Suomen historian merkkipaaluja: Ensimmäisenä Turussa; Turun Sanomat 21.11.2024.)

Turku juhlii 800-vuotisjuhlavuottaan vuonna 2029 ja kaupunki kasvaa kiivainta tahtia sitten 70-luvun. Omassa vuosikymmenelle 2030 tähtäävässä strategiassaan Turku sisällyttää kulttuurin vahvasti strategiaan tavoitteisiinsa ja kertoo, että ”*Vuonna 2030 olemme vahva kansainvälinen kulttuurikaupunki, jossa palvelut ovat helposti ja oikeaan aikaan saavutettavissa*”. Turun kaupunkikehitystä ohjaavat niin kutsutut kärkihankkeet, joista *kulttuurin kärkihanke* on yksi. (Turun kaupunki 2022a; Turun kaupunki 2022b; Turku.fi 5.9.2024; Turun Sanomat 25.1.2024.)

Kulttuuri mainitaan toistuvasti keskusteluissa, kun kaupungin johto kertoo Turun tulevaisuuden näkymistä, ja kulttuurilla on toistaiseksi vahva jalansija kaupungin strategiassa sekä budjetissa. Vuoden 2024 talousarviossa Turun kaupunki on budjetoinut suoraan kulttuuriin 38 miljoonaa euroa, joka on 6,9 % koko budjetista. Luku ei sisällä kulttuuriin liitännäisiä investointeja, kuten musiikkitalo Fuugaa

tai kulttuurin kärkihankkeen kuluja. (Turun kaupunki 2023b.) Kysyttäessä Tampereen ja Turun eroista, kaupungin kulttuurijohtaja Anu Laitila kommentoi seuraavasti: ”*Kun Tampereesta puhutaan vahvana tapahtumakaupunkina, mielestäni Turku on ennen kaikkea kulttuurikaupunki.*” (Turun Sanomat 27.8.2024).

Suomen hallituksen tekemät leikkaukset kulttuuriin hallituskaudella 2023–2027 ovat herättäneet laajalti keskustelua siitä, tarvitseeko kulttuuria tukea ja tarvitaanko kulttuuria lainkaan suomalaisessa yhteiskunnassa. Hallituksen julkistettua leikkaukset vuonna 2024 eri medioissa keskusteltiin pitkin vuotta kulttuurin ja tapahtumatuotannon merkityksestä aluekehitykseen, talouteen ja kansalaisten hyvinvointiin. Hallituksen leikkausten takia aiheutuneet muutokset ovat saaneet aikaan merkittävää vastarintaa, ja osaa leikkauksista jouduttiin jo syksyn 2024 aikana perumaan tai harkitsemaan uudelleen. (ks. Aaltonen & Häkkinen 2024; Helsingin Sanomat 21.11.2024; Leiwo ym. 2024; Rasila 2024; Turku.fi 18.9.2024.) Samaan aikaan kulttuuri kiinnostaa enenevässä määrin ja esimerkiksi taidemuseo Ateneum Helsingissä elää uutta kultakauttaan 2020-luvulla. Kulttuurilla on hyvinvointia, elinvoimaa ja työllisyyttä kasvattava vaikutus ja se tunnustetaan kulttuuriaktiivien ja -työntekijöiden lisäksi myös asiantuntija- ja kaupunkiorganisaatiotasolla. (ks. Helsingin Sanomat 31.10.2024; ks. Tarsalainen 2024; Turun kaupunki: kulttuurista elinvoimaa; Turun kaupunki: kulttuurista hyvinvointia; Turun kaupunki: kulttuurista työtä.)

Tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä kulttuuria kohdellaan siis ristiriitaisesti. Valtion tasolla kulttuuria ja sen rahallista tukea halutaan vähentää, mutta sen sijaan kaupungin tasolla, tässä tapauksessa Turussa, lisätää ja korostaa sitä osana kaupunkibrändiä. Kulttuuri ja kulttuuritapahtumat ovat pito- ja vetovoimatekijöitä kaupungille, ja niillä on merkittävä positiivinen vaikutus kaupungin talouteen. Turun kulttuurijohtaja Anu Laitila kertoi vuonna 2024, että kulttuuripääkaupunkivuonna 2011 jokainen investoitu euro palautui kaupungille viisinkertaisena (Turun Sanomat 27.8.2024). On siis perusteltua ja hyödyllistä perehtyä kulttuuriin yhtenä elementeistä osana kaupungin brändiä. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä myös kulttuurityöntekijöiden näkökulmasta; jos kulttuuri nähdään veto- ja pitovoimatekijänä, kynns leikata kulttuurilta kasvaa, koska silloin leikataan myös kaupungin talouskasvusta.

## 1.2 Tutkimusaukko

Tutkimus kulttuurista osana kaupunkibrändiä on vähäistä. Kaupunkibrändäys ja sen tutkimus itsessään ovat verrattain tuore ilmiö. Kaupunkibrändäyksen tutkimusfokus on hiljalleen siirtymässä pois itse ilmiön olemassaoloon perehtymisestä siihen, että ilmiötä tarkastellaan erilaisista näkökulmista. Kulttuuri on yksi näistä potentiaalisista näkökulmista. Kulttuuri osana kaupunkibrändiä on vaikeasti

lähestyttävä aihe, koska kulttuuri voidaan sekä itsenäisenä ilmiönä että kaupunkibrändin elementtinä käsittää lukuisin eri tavoin.

Kulttuuria voidaan käsitellä kulttuurirakennuksiin sidonnaisin tutkimuksin, jolloin tutkimus käsittelee pikemmin itse rakennusta osana kaupunkibrändiä kuin kulttuuria. Esimerkiksi Plazan ym. (2015, 179–196) tutkimus ”*Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics*” nimestään huolimatta keskittyy kaupunkibrändin kirkastamiseen merkittävien museoiden avulla, tässä tapauksessa Guggenheimin siivittämänä Bilbaossa, Espanjassa.

Kulttuuri voidaan nähdä myös tapahtumatuotantona, jolloin kulttuuria osana kaupunkibrändiä tutkitaan tapahtumien avulla (ks. esim. De Carlo ym. 2009, 8–22; Jansson & Power 2010, 889–904; Hakala & Lemmetyinen 2013, 5–16). Kavaratzis ja Hatch (2013, 78) valittavatkin, että kaupunkibrändäyksen tutkimuksessa kulttuuri typistetään herkästi pelkästään kulttuurin tuottamiseksi ja kuluttamiseksi. Todellisuudessa kulttuuri on moniulotteisempi ilmiö. Kulttuuri osana kaupunkibrändäyksen tutkimusta on ilmiselvästi vajavaista ja kulttuurin määrittely osana tutkimusta kaipaisi kirkastamista.

On olemassa tutkimusta siitä, miten kulttuuria voidaan hyödyntää osana kaupunkibrändäystä. Esimerkiksi Dinardi tutkimuksessaan (2017, 85–101) perehtyi siihen, tuoko kulttuuriin pohjautuva kaupunkibrändäys käytännön hyötyä kaupungin kulttuuritoimijoille. Kyseisessä tutkimuksessa kulttuuriin pohjautuvaa kaupunkibrändäystä lähestytään oletuksella, että se on kaupunkilaisille itselleen pahasta, koska se edisti stereotyyppioita ja keskittyi pelkästään turismiin kaupunkilaisten sijaan. Tutkimusta kulttuurin näkökulmasta on kuitenkin vähän, ja herää kysymys siitä, onko yksittäisen tapaus-tutkimuksen tulosten yleistäminen mahdollista muihin kaupunkibrändeihin. Kyseinen tutkimus ei myöskään käsittele kaupunkilaisten kokemusta kulttuuriin nojautuvasta kaupunkibrändistä. Kaupunkilaisten kokemus oman asuinkaupunkinsa brändistä on yksi merkittävä brändin autenttisuutta ja kaupunkilaisten hyvinvointia edistävä tekijä (ks. Hakala ym. 2020, 316–325).

Edellä mainittujen puutteiden lisäksi kaupunki- ja paikkabrändäyksen tutkijat itse myöntävät, että koko ilmiön tutkimus on vajavaista. Tutkimuksessa on puutetta yhteisymmärryksestä, ristiriitaisuutta, vain vähän tapaus-tutkimuksia (De Carlo ym. 2009, 8) ja kaupunkibrändin yhteiskehittäminen (engl. *co-creation*) sidosryhmien kanssa on alitutkittua (Rodrigues & Schmidt 2021, 20–21). Pelkästään kaupunkibrändäyksen määrittely on kiistelty aihe tutkijoiden keskuudessa ja on kiistanalaista, mistä elementeistä kaupunkibrändi ylipäättään muodostuu (Pasquinelli & Teräs 2013, 1613–1614). Hakala ja Lemmetyinen (2013, 7) sanovat suoraan, että kaupunkibrändäyksestä on ”rajallinen ymmärrys”.

Kaupunkibrändäyksen tutkimus on koko olemassaolonsa ajan ollut muutoksessa. Alkujaan tutkimus tunnisti ilmiön matkakohdebrändäyksenä (engl. *destination branding*), jossa kaupungeja brändättiin puhtaasti turismi mielessä (Anholt 2005, 118). Sittemmin kaupungin brändäystä on tutkittu enenevässä määrin asukkaiden houkuttelun ja kaupunkilaisten hyvinvoinnin kasvattamisen keinona. Kaupunkibrändäyksen merkitystä kaupunkilaisille ja kaupungille itselleen on tutkittu sekä hyödynnetty vain vähän. Vasta 2010-luvun myötä kaupunkibrändäystä on alettu rakentaa kaupungin olemassa oleva identiteetti edellä sen sijaan, että kaupunki brändättäisiin puhtaasti erilaistamisen takia matkailijoiden houkuttelemiseksi. Kaupunkilaisten tyytyväisyyden ja hyvinvoinnin näkökulmista on tärkeää, että kaupungin brändi-identiteetti heijastaa kaupunkilaisten omaa identiteettiä. (Hakala & Lemmetyinen 2013, 8; ks. Hakala ym. 2020, 316–325; Rodrigues & Schmidt 2021, 20–22.)

Therkelsenin ym. (2010, 138) mukaan kaupunkibrändäyksen tutkimus keskittyy liikaa brändäykseen yrityksille tyypillisestä tulokulmasta, eli miten myydä kaupunkia kuluttajalle. Tutkimuksessa olisi heidän mukaansa tilaa brändäyksen tarkastelulle sisäisten sidosryhmien, eli kaupunkilaisten ja kaupungissa operoivien yritysten, näkökulmasta. Joissain tapauksissa kaupungin olemassa oleva identiteetti osataan tunnistaa, mutta sitä hyödynnetään kaupungin markkinoimisessa ulkoisille sidosryhmille sen sijaan, että se valjastettaisiin osaksi kaupungin yhteisöä rakentavaksi tekijäksi.

Sen lisäksi, että kaupunkibrändäyksen tutkimus on puutteellista, kaupungit itse eivät osaa vielä kunnolla hyödyntää brändäystä yhtenä osana markkinointiviestintäänsä. Vain kourallinen kaupungeja Euroopassa kertoo omaavansa strategian kaupunkibrändäykselle. Strateginen kaupunkibrändäys saatetaan kokea vaikeasti lähestyttävänä, eikä kaupunkiorganisaatioissa välttämättä ole tietoa kaupunkibrändäyksestä konseptina ja käytännössä sekä mitä siltä tulisi odottaa. Tutkimuksessa ei myöskään erotella tarpeeksi kaupunkibrändin promootiota brändin kirkastamisesta ja pohdita, missä tilanteessa mikäkin olisi tehokkaampi keino. (Braun 2012, 257–258; Hakala & Lemmetyinen 2013, 8.) Käytännön keinojen ehdottaminen tietyille kaupungille tapaustutkimuksen kautta saattaisi madaltaa kynnystä aloittaa strateginen kaupunkibrändäys.

Koska kaupunkibrändäyksen tutkimus ilmiönä on vähäistä, on yksittäisten kaupunkibrändien, tässä tapauksessa Turun, tutkimus myös vähäistä. Turun kaupunkibrändistä on kuitenkin tehty jonkin verran tutkimusta. Esimerkiksi Hakala ja Lemmetyinen (2013, 5–16) tutkivat 2011 kulttuuripääkaupunkivuoden vaikutusta Turun brändipääomaan, vuonna 2018 Turun kaupunki tilasi oman tutkimuksen kaupungin brändistä (Sponsor Insight 2018) ja Arbelius (2006) tutki Pro gradu -tutkielmassaan joulua osana Turun kaupunkibrändiä.

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rakenne

Tämä tutkimus käsittelee kulttuuria osana Turun kaupunkibrändiä. Tutkimus on saanut inspiraationsa tutkijasta, joka on muuttanut Turkuun opiskelemaan ja alkanut kuluneiden vuosien aikana pohtia, mistä elementeistä uuden kotikaupungin brändi rakentuu ja verrannut sitä vanhan kotikaupunkinsa brändiin. Kulttuuri on yksi näistä elementeistä, joista Turku ainakin itse väittää brändinsä rakentuvan. Sitten tutkija on hakeutunut työskentelemään kulttuurialalle ja joutunut päivittäisessä työssään pohtimaan, onko kulttuurilla sijaa Turun kaupunkibrändissä? Ja jos on, miten sitä voisi paremmin hyödyntää sekä kaupungin että kulttuuritoimijoiden markkinointiviestinnässä, jotta se olisi uskottavampaa, tehokkaampaa ja otettaisiin paremmin vastaan? Miten kaupunkilaisten näkemys Turun kaupunkibrändistä voidaan paremmin huomioida osana kaupungin viestintää sekä kaupunkikehitystä?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kulttuuria osana Turun kaupunkibrändiä. Tutkimuksen tekemistä rahoittaa Turun musiikkijuhlasäätiö, ja sen aiheita on työstyetty yhdessä säätiön kanssa. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään seuraavilla osakysymyksillä:

1. Miten kaupunkibrändi syntyy?
2. Miten Turku rakentaa omaa kulttuuribrändiään?
3. Miten kaupunkilaiset kokevat kulttuurin Turun kaupunkibrändin elementtinä?

Kaupunkibrändiä käsitellään sekä organisaation, tässä tapauksessa kaupungin, että kuluttajan, eli kaupunkilaisen, näkökulmista. Osakysymys 2 käsittelee kaupungin näkökulmaa ja osakysymys 3 kaupunkilaisen. Kuten kirjallisuuskatsauksen aikana käy ilmi, lopullinen kaupunkibrändi on molemmista tekijöistä riippuvainen, eikä näkökulmia ole siksi mielekäästä erottaa toisistaan.

Tutkimuskysymyksiin vastataan kirjallisuuskatsauksella sekä laadullisella empiirisellä tutkimuksella. Kaupungin näkökulmaa sekä sitä, miten kulttuuri on rakennettu osaksi juuri Turun kaupunkibrändiä, lähestytään dokumenttianalyysin avulla. Dokumenttianalyysin aineistona toimii Turun omat, julkisessa jakelussa olevat materiaalit, merkittävimpänä vuoteen 2030 tähtäävä kaupunkistrategia vuodelta 2022 ja siitä johdettu Kulttuurilupaus ja kulttuurin kärkihanke. Kaupunkilaisten näkökulmaa lähestytään kyselyllä, jossa satunnaisia kaupunkilaisia pyydetään vastaamaan avoimiin kysymyksiin siitä, miten kulttuuri ilmenee heidän mielestään osana Turun kaupunkibrändiä.

Ensimmäiseen osakysymykseen vastataan luvussa 2, *Kaupunkibrändäys*. Luku 2 käsittelee kaupunkibrändäystä ilmiönä ja brändäyksen muotona, purkaa sen osiin ja pohtii, miksi kaupunkibrändäys nähdään hyödyllisenä. Se myös tutkii sitä, miksi kaupunkilaisia tulisi kuunnella osana

kaupunkibrändäysprosessia ja miten kaupunkibrändi vaikuttaa kaupunkilaisiin itseensä. Luvussa 3, *Kulttuuri osana kaupunkibrändiä*, pohditaan, mitä kulttuuri on yleisellä tasolla ja miten kulttuuri tyypillisesti käsitetään kaupunkiorganisaation ja kaupunkilaisten tasolla. Luku 3 pohtii, mitä kulttuuri on, miten kulttuuri ilmenee osana kaupunkibrändiä ja miksi kulttuuria tulisi ylipäättään pohtia osana sitä. Luku 4, *Menetelmät*, esittelee tämän tutkimuksen menetelmät sekä aineiston. Luvut 5 ja 6 esittelevät tutkimuksen tulokset ja vastaavat osakysymyksiin 2 ja 3. Lopuksi luvussa 7, *Johtopäätökset*, pohditaan tutkimusta ja sen tuloksia kokonaisuudessaan ja vastataan kysymykseen ”*Onko Turku todella kulttuurikaupunki?*”

## 2 Kaupunkibrändäys

### 2.1 Brändistä kaupunkibrändiin

#### 2.1.1 Brändi ja brändäys

**Brändi** on tuotteen tai palvelun *ominaisuus*, jolla tämä erotetaan muista vastaavista asemoimalla se eri tavalla kilpailijoistaan. Sen sijaan **brändäys** on *prosessi*, jolla samainen tuote tai palvelu erotetaan toisesta samanlaisesta. Brändi voi olla nimi, symboli, logo, design, kuva tai mikä tahansa näiden yhdistelmä, joka on suunniteltu niin, että kuluttaja kykenee erottamaan yhden yrityksen tuotteen tai palvelun toisesta samanlaisesta. Brändi käsittää lukuisia fyysisiä ja sosiaalipsykologisia ominaisuuksia ja uskomuksia, jotka kuluttaja liittää tuotteeseen. Viime kädessä brändi muodostuu vastaanottajan mielessä, muodostaen **brändimielikuvan**. (Peirce & Ritchie 2007, 68; Ashworth & Kavaratzis 2010, 4; Deffner & Metaxas 2010, 53; Pasquinelli & Teräs 2013, 1613–1614.) Tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi ihmisellä tai paikalla voi olla brändi (Peirce & Ritchie 2007, 68). Selkeyden vuoksi tässä alaluvussa puhutaan tuotteesta, kattaen myös kaikki edellä mainitut.

Brändäys prosessina pyrkii vaikuttamaan kuluttajan tulkintaan tuotteesta. Brändäyksellä tuotteelle tietoisesti valitaan ja siihen liitetään tiettyjä ominaisuuksia, koska niiden uskotaan kasvattavan tuotteen arvoa tavoitellun kohdeyleisön silmissä ja vastaavan paremmin tämän tarpeita. Tuotteesta luodaan näin omaleimainen ja kilpailijoistaan erottuva. (Peirce & Ritchie 2007, 68; Ashworth & Kavaratzis 2010, 4.) Kohderyhmän näkökulmasta brändäyksen prosessi alkaa viestinnällä, etenee tuotteen kokemiseen, sitten kokemuksen muistamiseen ja lopulta kokemuksen välittämiseen muille ihmisille. Brändäyksen perimmäinen tarkoitus on luoda pitkäaikainen asiakassuhde brändin ja kuluttajan välillä, eli toisin sanoen kannustaa uusintaostoihin. Kohderyhmän lojaalius brändiä kohtaan saattaa juontaa juurensa esimerkiksi tottumukseen, brändin asemaan kuluttajan muistissa tai positiiviseen mielikuvaan brändistä. (Hakala & Lemmetyinen 2013, 11.)

Brändi sisältää merkityksiä, symboliikkaa ja arvoja, jotka kuvaavat ja joskus jopa muovaavat yksilön ja yhteisön identiteettejä. Merkitysten ja sanomien kautta brändi voi vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Parhaimmillaan brändi voi vaikuttaa jopa kulttuuriin luomalla merkitystä ihmisten ja yhteisöjen elämiin. (Aitken & Campelo 2011, 914.)

Brändi on moniulotteinen rakenne (Warnaby & Medway 2010, 209). De Chernatony ja McDonalidin (2003, 41–49) mukaan brändi voidaan nähdä kahdeksana eri konseptina. Brändi voi toimia merkinä omistajuudesta, erilaistamisen välineenä, toiminnallisena elementtinä, symbolisena elementtinä, riskin alentajana, lyhenteenä, lakiperusteisena elementtinä sekä strategisena elementtinä tuotteelle.

Brändin muodostumisen prosessi organisaation näkökulmasta alkaa siitä, mitä sen omistaja haluaa brändin olevan ja päättyy siihen, miten kuluttaja tulkitsee sen. Näiden kahden ääripään väliin mahtuu lukuisia brändiä muovaavia vaiheita, mutta näissä kaikissa kyse on brändin asemoitumisesta suhteessa kilpailijoihin. Asemoinnilla brändin arvolupausta pyritään viestimään brändiviestinnän keinoin tavoitellulle kohdeyleisölle. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 508–509.) Yksinkertaistettu brändin muodostumisen prosessi on visualisoitu kuviossa 1.



Kuvio 1 Brändin muodostuminen, organisaation näkökulma (mukaillen Kavaratzis & Ashworth 2005, 508)

Kuvion 1 yksisuuntaisuus ei ole yksiselitteinen, koska brändin muodostumiseen vaikuttavat myös brändin ja kuluttajan ympäristö ja kulttuuri (Aitken & Campelo 2011, 914). Kuvio ei myöskään huomioi, mitä brändille käy sen jälkeen, kun yksittäinen kuluttaja on muodostanut siitä mielikuvan päässään. Todellisuudessa tuotteen brändin muodostuminen jatkuu vielä kuvion 1 kuvaaman prosessin jälkeen, muun muassa suusanallisen (engl. *WOM*, *word-of-mouth*) viestinnän muodossa, kun kuluttaja viestii brändistä eteenpäin muille kuluttajille. (ks. Hakala & Lemmetyinen 2013, 12; ks. Zhao 2024, 469.)

### 2.1.2 Kaupunkibrändäys paikkabrändäyksen muotona

Yksinkertaisimmillaan paikkabrändäys on tuotebrändäyksestä tuttujen keinojen käyttäminen paikkojen brändäyksessä. **Paikkabrändäys** pyrkii sitomaan brändistä ja brändäyksestä tuttuja elementtejä tiettyyn paikkaan markkinointiviestinnän keinoin ja pyrkii rakentamaan paikasta käsitystä ”tuotteenä”, jolla on brändi. Itse **paikkabrändi** on kuluttajien muodostama erilaisten mielikuvien summa, joka rakentuu paikan verbaalisen, visuaalisen ja luonteen ilmaisusta. Jotta paikkaa voi brändätä, se pitää käsittää asiana, jolle voi muodostua ylipäätään brändi. Paikalla tulee siis olla samanlaisia toiminnallisia, tunneperäisiä, suhde- ja strategisia ominaisuuksia, kuten tuotteillakin, jotka muodostavat paikasta uniikin yhdistelmän mielikuvia yleisön mielessä. Paikkabrändi voi muodostua mille tahansa maantieteellisesti rajatulle alueelle, esimerkiksi maalle, alueelle, naapurustolle, matkakohteelle tai kaupungille. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 508; Ashworth & Kavaratzis 2010, 4; Rodrigues & Schmidt 2021, 21.)

Paikkabrändäys osana brändäyksen teoriaa on uusi ilmiö ja siitä on tehty tutkimusta vain noin 20 vuoden ajan. Alan merkittävintä julkaisua, *Place Branding and Public Diplomacy*, on julkaistu vuodesta 2007. Sitä edeltävää *Place Branding* -julkaisua julkaistiin vuosina 2004–2006. Ajatus paikkabrändistä akateemisessa tutkimuksessa on alkanut muodostua vähitellen 1990-luvulta lähtien. (Huertas Roig ym. 2010, 116; Hakala & Lemmetyinen 2013, 7–8.) Sen sijaan keskustelu siitä, noudattavatko paikan ja tuotteen brändääminen samoja sääntöjä, on edelleen kiivaan kiistelyn aihe.

Tässä tutkimuksessa termit paikkabrändäys ja kaupunkibrändäys ovat synonyymejä. **Kaupunkibrändäys** on paikkabrändäyksen muoto, mutta näiden ominaisuudet eivät merkittävästi eroa toisistaan. Termien käsitteleminen erillisinä olisi hankalaa, koska kaupunkibrändin sisällä on paikkabrändejä ja paikkabrändin sisällä saattaa olla kaupunkibrändejä. Myös termit paikka ja kaupunki ovat keskenään vaihtokelpoiset, koska osa käsitellyistä esimerkeistä ei ole varsinaisesti kaupunkeja, vaan muita maantieteellisesti rajattuja alueita, joille on muodostunut oma brändinsä. Tämän lisäksi kaupunki- ja paikkabrändäyksen tutkijat saattavat käyttää termejä sekaisin saman tutkimuksen sisällä. On kuitenkin huomionarvoista, että käsitteiden synonyymisyys on myös kiistanalaista. Esimerkiksi Anholt (2005, 188) argumentoi, että kaupunkia ei varsinaisesti edes voi brändätä, koska sen kohdeyleisö on liian suuri, ja että paikkabrändäystä tulisi kohdentaa maantieteellisesti pienemmille alueille.

Paikkabrändäyksen tutkimus ja käsittely on seurannut samanlaista kaavaa kuin brändäyksen. Alkuun brändin koettiin olevan muuttumaton itseisarvo. Nykyään brändin koetaan olevan dynaaminen, vastavuoroinen ja sidosryhmien muovaama. (Rodrigues & Schmidt 2021, 20.) Paikkabrändiä rakentavat elementit, kuten identiteetti, mielikuva, promootio sekä paikan tuntu, ovat olleet olemassa jo pitkään ennen kuin niitä on alettu tuoda yhteen osana paikkabrändäyksen konseptia (Ashworth & Kavaratzis 2010, 1). Paikkabrändäyksen ensiaste on ollut syntyneiden paikkamielikuvien kehittäminen, kun suosittu matkakohteet ympäri maailman, esimerkiksi New York, Rooma ja Pariisi, alkoivat markkinoida itseään ennalta määrätty mielikuva kärkenään (Huertas Roig ym. 2010, 116).

Alkujaan paikkabrändäyksen hyödyt nähtiin paikan ulkopuolelta: se oli tapa tehostaa turismia, korostaa vientiä ja houkutella suoria sijoituksia kaupunkiin. Esimerkiksi Gnoth tutkimuksessaan (2002, 262–280) keskittyy maabrändin luomiseen pelkästään turismin näkökulmasta eli kohdebrändinä (engl. *destination brand*). Gnothin tutkimus on ensimmäisiä laatuaan paikkabrändäyksestä. Kohdebrändäys kuitenkin sivuuttaa kokonaan paikallisten tarpeet ja identiteetin ja pahimmassa tapauksessa saattaa olla haitallista paikallisille (Anholt 2005, 118; ks. Dinardi 2017, 85–101). Sittemmin paikkabrändäys on siirtynyt keskittymään kaupungin rajojen sisälle: tukemaan kaupunkilaisten

identiteetin rakentumista, viihtyisyyttä, yhteisöllisyyden tuntua ja yleistä hyvinvointia. (Aitken & Campelo 2011, 917; Rodrigues & Schmidt 2021, 20.)

Vaikka paikkabrändillä ja tuotteen brändillä on sama taustamekanismi, eroavat ne keskenään merkittävästi. Osa brändäyksen malleista ja toimintaperiaatteista pätee sekä tuotteisiin että paikkoihin, mutta brändäyksen luomisprosessit ovat huomattavan erilaisia toisistaan. Tuotetta on helpompi brändätä, koska paikkabrändiä rajoittaa ja muovaa paikalle tyypilliset ominaisuudet, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Paikkabrändäyksessä tulee myös ottaa huomioon merkittävä määrä sidosryhmiä, kuten kaupunkilaiset ja kaupungissa sijaitsevat yritykset. Sen lisäksi tulee muistaa, että paikan, erityisesti kaupungin, brändi on aina sidoksissa kaupunkipolitiikkaan. Kaupunkibrändäys voidaan nähdä myös osana kaupunkisuunnittelua. Se on osa kaupunkihallintoa eikä sitä voi täysin irrottaa kaupunkipolitiikasta. (Braun 2012, 258; Hakala & Lemmetyinen 2013, 8; Dinardi 2017, 86.)

Olellainen ero paikan ja tuotteen brändien välillä on se, että paikalla on aina brändi riippumatta siitä, markkinoidaanko paikkaa tietoisesti vai ei. Tämä juontaa juurensa siitä, että paikasta muodostuu mielikuvia ja tulkintaa sekä asukkaiden että turistien toimesta, mutta myös yritysten, talouden, historian ja kaupunkipolitiikan avittamana. Nämä paikkaan sidonnaiset mielikuvat syntyvät, vaikka paikka ei harjoittaisi minkäänlaista markkinointia itsestään. Jos kyseessä olisi tuote tai palvelu, olisi merkittävästi vaikeampi rakentaa itselleen brändi ilman markkinointitoimenpiteitä. (Pasquinelli & Teräs 2013, 1614.) Paikkabrändi siis muodostuu, kun tarpeeksi moni yksilö yhteisössä saa samanlaisen käsityksen paikasta. Nämä jaetut käsitykset vaikuttavat yksilöiden asenteisiin, muovaavat arvoja, luovat merkityksellisyyttä ja ottavat sijaa yksilöiden ja sen myötä myös yhteisön elämässä. (Aitken & Campelo 2011, 922.)

## 2.2 Kaupunkibrändin muodostuminen

### 2.2.1 Näkökulmat kaupungin brändiin

Kaupunkibrändin muodostumisen lähtökohta on **kaupungin identiteetti**. Kaupungin identiteetti on liitännäinen kaupungin historiaan ja erikoisuuksiin, joista kaupunki tyypillisesti tunnetaan. Identiteetti on kaupungin historiallisten, sosiaalisten, uskonnollisten, kulttuuristen, taloudellisten ja poliittisten prosessien ja diskurssien summa. Se rakentuu paikallisen tietämyksen varaan ja sitä ohjailee paikallishallinnon valta-asetelmat. Kaupungin identiteetti on tulos kaupungin poliittisesta päätöksenteosta, jossa identiteetti voidaan purkaa osiin ja viestiä brändiviestinnän keinoin organisaation ulkopuolisille sidosryhmille. Kaupungin identiteetti voidaan nähdä myös subjektiivisena asiana, jolloin identiteetti on tulkitsijasta riippuvainen. (Deffner & Metaxas 2010, 52; Hanna & Rowley 2011, 468; Kavaratzis & Hatch 2013, 74.) Rodrigues ja Schmidt (2021, 27) sanovat, että kaupungin identiteetti

ei ole koskaan rakennettavissa, vaan ilmestyy ajan kanssa – joskus vuosisatojen tai jopa vuosituhansien aikana – ja on aina läsnä, vaikka ihmiset eivät olisi siitä tietoisia. Sen muodostumisen syyt eivät ole aina selviä; se ei ole suunniteltu prosessi ja on tyypillisesti ”kaottinen” ja ympyränmuotoinen tapahtumaketju.

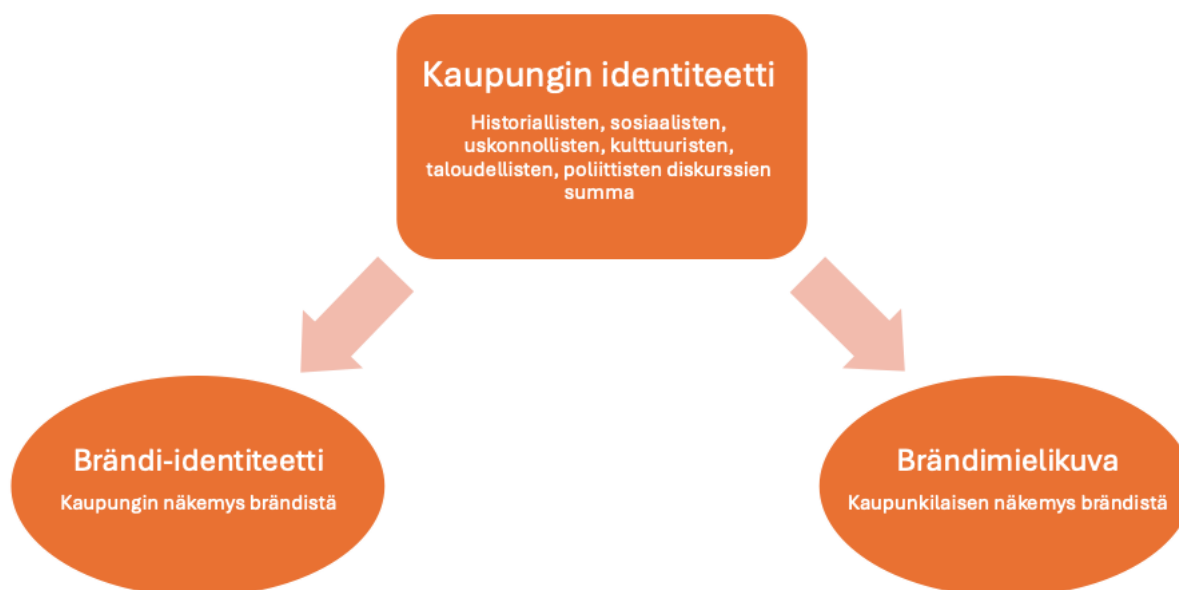
Kaupungin identiteetti ei ole yksiselitteinen asia, vaan sillä on useita eri määritelmiä, tutkijan näkökulmasta riippuen. Joskus kaupungin identiteetti nähdään staattisena ja muuttumattomana asiana, joskus muuttuvana. Joskus se nähdään subjektiivisena ja joskus objektiivisena tulkintana kaupungista. Osa tutkijoista käsittelee identiteettiä interaktiivisena prosessina yhdessä kaupunkilaisten kanssa, osa ei. (ks. Kalandides 2011, 34–36; Kavaratzis & Hatch 2013, 73–74.)

Kaupungin identiteetin pari ja brändiä rakentava tekijä on **kaupungin mielikuva**. Kaupungin mielikuva on uskomusten, ajatusten ja käsitysten summa, joka kuluttajalla on kyseisestä kaupungista. Mielikuva on karkea yleistys lukemattomista käsityksistä, joita eri ihmisillä on kaupungista. (Deffner & Metaxas 2010, 52; Hanna & Rowley 2011, 468.)

Mielikuvan ja identiteetin erottaminen on haastavaa ja niillä on paljon päällekkäisyyttä. Esimerkiksi Kalandides (2011, 34–36) toteaa, että sen sijaan, että nämä kaksi olisivat toisistaan irrallisia, kaupungin mielikuva on osa sen identiteettiä ja rakentaa sitä. Hän jatkaa, että kaupungin identiteetti on alati muuttuva prosessi, ei staattinen lopputulos. Deffner ja Metaxas (2010, 52) pyrkivät jakamaan näitä kahta ja kertovat, että kaupungin mielikuva on työkalu, jolla identiteettiä rakennetaan, muovataan ja ylläpidetään. Sen sijaan identiteetti on kaikki kaupungin historiallinen tausta, joka antaa kaupungille sen tunnuksenomaisen luonteen. Mielikuva joko ylläpitää tätä luonnetta tai on työkalu, jolla sitä voidaan vahvistaa. Kavaratzis ja Hatch (2013, 74) puolestaan määrittelevät kaupungin mielikuvan ja identiteetin eron niin, että identiteetti on kaupungin oma käsitys itsestään ja mielikuva on sidosryhmien käsitys kaupungista. Sama jako on nähtävissä kuviossa 1, joka perustuu tuotteiden brändeihin.

Warnaby ja Medway tutkimuksessaan (2010, 209) tarkastelevat kaupungin identiteettiä ja brändimielikuvaa yrityksiin rinnastaen: **brändi-identiteetti** rakentuu organisaation sisällä, kun taas **brändimielikuva** muodostuu sidosryhmien mielissä. Oleellinen ero näiden kahden termin välillä on brändin tarkastelukohta brändin muodostumisen prosessissa (ks. kuvio 1): brändi-identiteetti on organisaation käsitys brändistä, brändimielikuva sidosryhmien. Tässä tutkimuksessa brändi-identiteetillä tarkoitetaan organisaation, eli kaupungin tulkintaa brändistä ja brändimielikuvalla kuluttajan, eli kaupunkilaisen. Sanalla kaupunkibrändi tarkoitetaan näiden kahden risteymää, eli todellista brändiä. Sen sijaan kaupungin identiteetti on lyhyellä aikavälillä staattinen ominaisuus, joka ohjailee näitä kaikkia.

Näiden määritelmien perusteella kuvion 1 jakoa jatkojalostetaan ja saadaan kuvio 2. Kuvio 2 esittelee kaupungin identiteetin, brändi-identiteetin ja brändimielikuvan tulkitsijoiden näkökulmista.



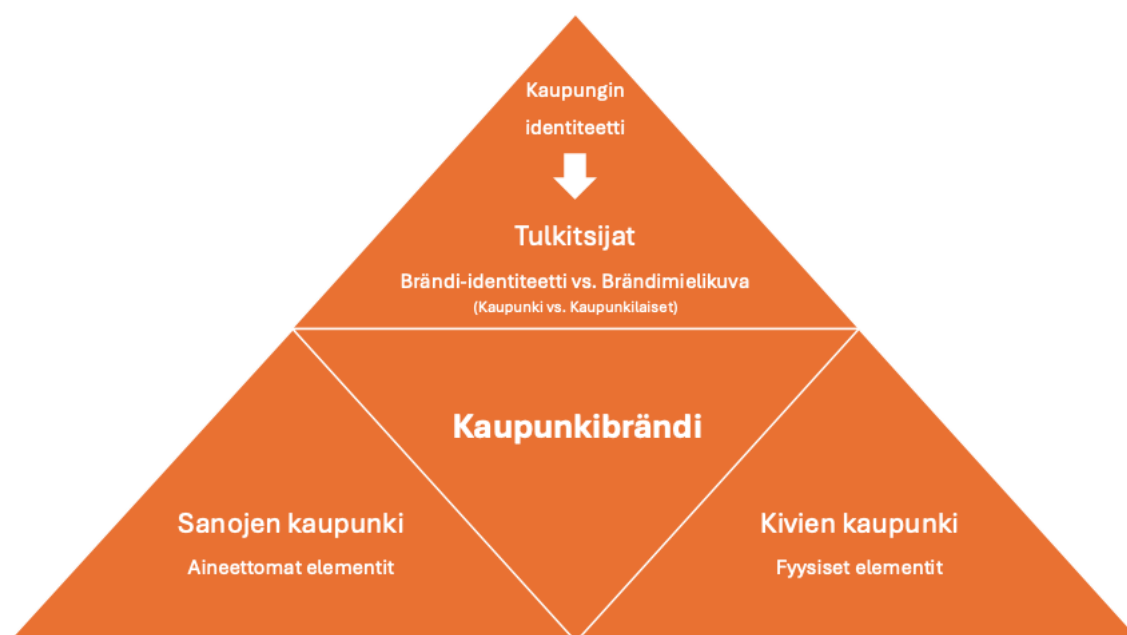
Kuvio 2 Kaupunkibrändin tulkitsijat

Kaupungin brändimielikuva ei ole välttämättä sidonnainen brändi-identiteettiin, vaan voi erota siitä merkittävästi, eikä sitä voi viime kädessä hallita kaupunkibrändäyksen keinoin. Kaupunkibrändäyksessä markkinoijan tulee löytää balanssi brändi-identiteetin, brändimielikuvan ja tavoitellun brändin välillä. Kaupunkia tulee brändätä ”realistisesti”, eli kaupunkibrändin tulee olla uskollinen paikan brändi-identiteetille ja -mielikuvalle ollakseen autenttinen. (Warnaby & Medway 2010, 209.) Määrittelyistä riippumatta kaupungin mielikuvan ja identiteetin valjastaminen on strategisen kaupunkibrändäyksen perusta. Kaupunkibrändäys voidaankin nähdä keinona viestiä kaupungin identiteettiä. Keskeisintä siinä on löytää yhteys kaupungin identiteetin, kokemuksen ja mielikuvan kesken. (Govers & Go 2009, 23; Kavaratzis & Hatch 2013, 74; ks. Dinardi 2017, 86.)

## 2.2.2 Kaupunkibrändin peruselementit

Kaupungille muodostuu brändi ja kaupunkibrändiä rakentavat prosessit ovat alati käynnissä, vaikka kaupunginhallinto tai muu relevantti toimija ei tekisi mitään niiden eteen. Kaikilla kaupungeilla on brändi tai vähintään nimi, joka luo mielikuvaa kaupunkilaisen mielessä. Kaupunkibrändin haltuunotto on valinta; kaupunki voi antaa prosessin olla käynnissä omalla painollaan tai alkaa johtaa sitä. (Hanna & Rowley 2011, 463–464, 472.)

Cresswell ja Hoskins (2008, 394) kuvailevat, että kaupungin olemassaolo rakentuu materiaalisuudelle ja merkitykselle. Näistä ensimmäinen on fyysisesti rakennettu ympäristö (**fyysiset elementit**) ja toinen aineeton ympäristö (**aineettomat elementit**). Kavaratzis ja Hatch (2013, 76) esittelevät samat elementit kaupunkibrändin rakentajina ja antavat niille nimet, **kivien kaupunki** ja **sanojen kaupunki**. Samassa he toteavat, että näiden keskinäinen kanssakäyminen yhdessä brändin rakentamiseksi on epäselvää. Kolmas kaupunkibrändiä rakentava elementti ovat **tulkitsijat**, eli tässä tapauksessa kaupunki ja kaupunkilaiset (Therkelsen ym. 2010, 141). Yhdessä nämä kolme tekijää muodostavat kaupunkibrändin peruspilarit, jotka on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3 Kaupunkibrändin peruspilarit (mukaillen Therkelsen ym. 2010, 141)

Näitä kolmea kaupungin brändiä rakentavaa peruspilaria kuvaillaan monella eri tavalla eri tutkijoiden kesken. Esimerkiksi Rodriguesin ja Schmidtin (2021, 22–23) mukaan fyysisillä ja aineettomilla elementeillä on erilaiset rajat. Fyysisiä elementtejä ovat esimerkiksi rakennettu ympäristö, mutta heidän määritelmänsä mukaan myös logot, symbolit ja sloganit. Aineettomia elementtejä ovat esimerkiksi kaupungin visio, arvot, strategia ja persoona. Tässä jaottelussa fyysinen kivien kaupunki ulottuu käsittämään aineettomiakin elementtejä, kun taas aineettomat elementit ovat merkittävästi abstraktimpia. Hanna ja Rowley (ks. 2011, 463) jaottelevat brändin myös kahteen, mutta kokemuksen perusteella: funktionaalisiin ja kokemuksellisiin ominaisuuksiin. Funktionaalisia ovat ominaisuudet, joita kaupunkilainen voi käyttää, kuten infrastruktuuri ja maisematyö. Sen sijaan kokemukselliset ominaisuudet luovat kaupunkilaisille kokemuksia, kuten kulttuuri ja palvelut.

Tässä tutkimuksessa sanojen kaupunki ja kivien kaupunki jaetaan konkreettisesti kahteen: aineettomia elementtejä ovat abstraktit ominaisuudet, fyysisiä konkreettiset. Näin ollen aineettomia elementtejä ovat mm. historiallinen tausta, yleinen ilmapiiri, viestintä sekä assosiaatiot ja fyysisiä mm. infrastruktuuri, arkkitehtuuri, kaupunkirakenne ja maamerkit.

### 2.2.3 Kaupunkilaiset kaupunkibrändin rakentajina

Kaupunkibrändi on auttamatta sidoksissa ekosysteemiinsä. Kaupunkibrändiä ei ole olemassa ilman ihmisiä ja fyysistä tilaa sekä näiden keskinäistä suhdetta. Se on riippuvainen ihmisten, tilan, yhteisöjen sekä kokemusten kanssakäymisestä. (Aitken & Campelo 2011, 917.) Ihmisten välinen kanssakäyminen ja ihmissuhteet luovat pohjan kaupungin tunnulle (Hakala & Lemmetyinen 2013, 12). Kaupunkibrändi onkin muista brändeistä poiketen vahvasti sidosryhmistään riippuvainen ja Hankinson (2010, 33) laskee, että kaupungilla saattaa olla satoja sidosryhmiä, jotka vaikuttavat kaupunkibrändiin. Näitä sidosryhmiä ovat mm. paikalliset liikkeet, hotellit, ravintolat, kaupat, paikallishallinto, infrapalveluita tuottavat tahot sekä kaupunkilaiset. Kavaratzis ja Hatch (2013, 82) näkevät sidosryhmät massoina, jotka kollektiivisesti rakentavat kaupunkibrändiä samaan aikaan, kun brändiä johtavat toimijat yrittävät ohjata brändin muodostumista brändäyksen keinoin. Kaupunkibrändi muodostuu ja elää keskustelun kautta kaupungin ja sen sidosryhmien välillä (Rodrigues & Schmidt 2021, 23).

Hanna ja Rowley (2011, 465–466) nostavat sidosryhmät varsin merkittävään rooliin osana kaupunkibrändäystä. He toteavat, että sidosryhmät ovat merkittävästi keskeisemmässä asemassa kaupunkien brändeissä kuin tuotteiden. Heidän näkemyksensä mukaan kaupunkibrändi on lopputulosta sidosryhmistä ja näiden välisestä kanssakäymisestä. Kaupunkibrändäys voidaankin nähdä sitkeänä jatkuvana neuvotteluna kaupungin sidosryhmien – etenkin kaupunkilaisten – kesken (Rodrigues & Schmidt 2021, 32).

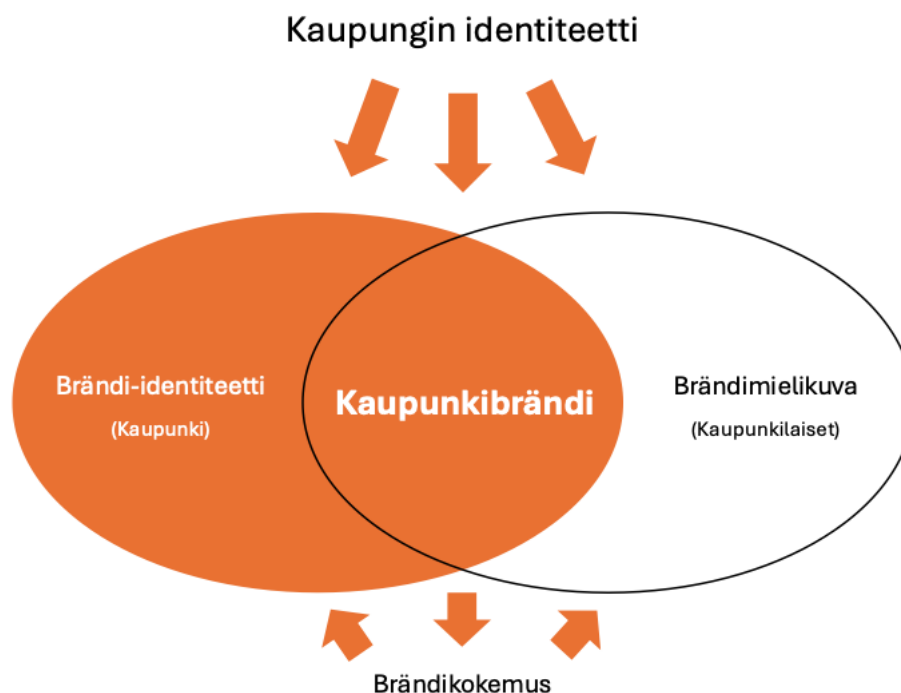
Kaupunkilaiset rakentavat ja konkretisoivat kaupungin brändiä symboleilla ja rituaaleilla, jotka luovat tietynlaista **brändikokemusta** kaupungista. Brändikokemus on tunteita, aistimuksia, tietoisuutta tai käyttäytymistä vastaanottajassa, jotka aikaansaa brändi. Symboleja tässä tapauksessa ovat esimerkiksi historialliset kohteet, koristukset ja maisemointi, ja rituaaleja katujuhlat, paraatit, markkinat ja performanssit. (Hanna & Rowley 2011, 468; Rodrigues & Schmidt 2021, 31; Eshuis & Gonzalez 2025, 66.) Tässä tapauksessa symbolit ovat osa kivien kaupunkia ja rituaalit sanojen kaupunkia (ks. kuvio 3) ja kaupunkilaiset rakentavat kaupungin brändistä mielikuvaa oman näkemyksensä mukaan. Onkin paikallaan kysyä, rakentavatko kaupunkilaiset kaupunkibrändiä käyttäytymisellään vai käyttäytyvätkö sidosryhmät kaupunkibrändiin pohjautuen?

Kaupunkilaiset kiinnittävät enemmän huomiota kaupungin brändiin kuin muut sidosryhmät, koska he ovat tekemisissä kaupungin aineellisten ja aineettomien ominaisuuksien kanssa päivittäin. Heidän kokemuksensa kaupunkibrändistä on vahvempi kuin muiden, koska se on muodostunut useiden tai lukemattomien kohtaamisten perusteella kaupungin identiteetin kanssa. Tämän lisäksi kaupunkilaiset eivät ole pelkästään kaupunkibrändin kuluttajia vaan myös rakentavat sitä. Heidän näkemyksensä ja suhtautumisensa kaupunkiin vaikuttaa suoraan mielikuvaan kaupunkibrändistä, minkä lisäksi kaupunkilaisten käyttäytyminen rakentaa brändiä kokonaisuudessaan. Kaupunkilaisista voidaan puhua kaupungin brändilähettiläinä, koska he viestivät kaupunkinsa brändistä suusanallisesti ja omalla käyttäytymisellään luovat sitä. (Rodrigues & Schmidt 2021, 30–31; Zhao 2024, 468–469.)

Kaupunkilaiset ovat herkkä, mutta samalla hyödyllinen ryhmä kaupunkibrändin rakentumisen osalta. Jos kaupunkilaiset kokevat olevansa kumppaneita brändin rakentamisessa, he tukevat brändistrategiaa ja edistävät positiivista brändikokemusta muissa vastaanottajissa. Jos he eivät koe olevansa merkittävässä osassa brändäysprosessissa, he saattavat protestoida brändistrategiaa vastaan, vaikeuttaa sen implementointia ja huonontaa brändikokemusta. (Hanna & Rowley 2011, 466.) Kaupunkilaisia tulisi konsultoida, jotta kaupunkia voisi ymmärtää paremmin. He osaavat ruohonjuuritasolla kuvailla kaupungin monimuotoisuutta, ihmisiä, asenteita ja menestystä. (Hanna & Rowley 2011, 465–466.)

Suusanallinen viestintä on yksi merkittävimmistä brändin rakentajista kaupunkilaisten keskuudessa. Suusanallinen viestintä nähdään sidosryhmien keskuudessa erittäin luotettavaksi brändiviestinnän lähteeksi, koska viestijää ei nähdä brändin agenttina, vaan tämän tulkinta ja siitä koitua viestintä koetaan autenttiseksi. (Hanna & Rowley 2011, 470–471.) Kaupunkilaisten viestiminen kaupungin brändistä saatetaankin tulkita intuitiivisempänä, spontaanimpana ja henkilökohtaisempänä kuin kaupungin oma viestintä (Rodrigues & Schmidt 2021, 27).

Hanna ja Rowley (ks. 2011, 463–464, 472) muistuttavat, että viime kädessä kaupunkibrändi, kuten kaikki brändit, muodostuu kokemuksen kautta ja edellä käsiteltyjen prosessien lopputulos ei ole brändimielikuva vaan brändikokemus. Kaupunki voi pyrkiä vaikuttamaan tulkitsijoiden käsitykseen brändistään edellä käsiteltyjen keinojen ja mm. yhteiskehittämisen avulla, mutta brändikokemuksen muodostaa jokainen tulkitsija itse (Hanna & Rowley 2011, 471). Muodostettuaan brändikokemuksen kaupungin brändistä tulkitsija palaa osaksi kaupunkibrändin muodostumisen prosessia yhtenä tai useampana toimijana. Tämä kaupunkibrändin muodostumisen syklinen luonne on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4 Kaupunkibrändin muodostuminen kaupunkilaisten kanssa

Kaupunkilaisten ja kaupungin yhteisesti rakentamaa brändiä kutsutaan yhteiskehitetyksi brändiksi (engl. *co-created brand*), joka on kaupunkibrändäyksen tutkijoiden keskuudessa todettu parhaimmaksi tavaksi rakentaa kaupungille brändi. (ks. Hakala & Lemmetyinen 2013, 12; Zhao 2024, 469.) Oikein ja kaupunkilaisten näkemyksien perusteella rakennettu brändi saattaa luoda kaupunkilaisille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ylpeyttä kotikaupungistaan. Tyytyväiset kaupunkilaiset edistävät kaupunkibrändin menestystä puhumalla siitä hyvää toisille, mikä entuudestaan edesauttaa kaupungin erilaistumista kilpailijoistaan. (Therkelsen ym. 2010, 139; Hakala ym. 2020, 323; Zhao 2024, 471.) Kavaratzis ja Hatch (2013, 72) toteavat, että kaupunkibrändiä ei ole edes mahdollista rakentaa ilman kaupunkilaisten näkökulmaa ja yhteiskehittämistä.

#### 2.2.4 Kaupunkibrändin merkitys asukkaille

Kaupunkibrändäyksen suosion nousu voidaan nähdä vastavoimana globalisaatiolle. Kaupunkien ja valtioiden rajojen hälvetessä kaupunkilaiset kokevat suurempaa tarvetta identifioitua omaan kaupunkiinsa ja kaupunki tarvetta identifioitua kaupunkilaisiinsa. Deffner ja Metaxas (2010, 54) antavat ymmärtää, että kaupunkibrändäys on vastaus juuri tähän. Kaupunkibrändiä ei voisi rakentaa ilman individualismia, erottautumista muista kaupungeista sekä tunnesidettä omaa kaupunkiaan kohtaan. Kaupungeilla tulisi olla syvyyttä, omaperäisyyttä ja itselleen ominaisia piirteitä, joihin kaupunkilaiset

voivat samaistua. Kaupunkibrändäys näin ollen siis edistää paikallisen identiteetin kehittymistä ja päinvastoin.

**Paikkatyytyväisyys** (engl. *place satisfaction*) on elämäntyytyväisyyteen (engl. *life satisfaction*) rinnastettava ajatus kaupunkilaisen tyytyväisyydestä asuinpaikkaansa, mikä vaikuttaa kaupunkilaisen hyvinvointiin. Paikkatyytyväisyyttä muodostuu, kun kaupunkilaisen odotukset paikasta vastaavat hänen kokemuksiansa siitä. Paikkatyytyväisyys voidaan nähdä myös kriittisenä prosessina, jossa kaupunkilainen mittaa tyytyväisyyttään itse asettamillaan kriteereillä. Tyypillisesti kaupunkilaiset, jotka ovat tyytyväisiä asuinpaikkaansa ovat yleisesti tyytyväisempiä elämiinsä. (ks. Inch & Florek 2010, 192.) Johdonmukaisesti tyytyväiset kaupunkilaiset jatkavat kaupungissa asumista ja pohtivat vähemmän pois muuttamista (Inch & Florek 2010, 191).

Ihminen muodostaa paikkoihin kiintymyssuhteita samalla tavalla kuin toisiin ihmisiin ja esineisiin. Jos elinympäristön sosiaaliset ja fyysiset elementit täyttävät kaupunkilaisen tarpeet ja preferenssit, kaupunkilainen alkaa kiintyä siihen ja syntyy **paikkakiintymystä** (engl. *place attachment*). (Inch & Florek 2010, 192; Zhao 2024, 471.) Zhao (2024, 471) purkaa paikkakiintymyksen vielä pidemmälle kahteen: paikkasamaistumiseen ja paikkariippuvuuteen. Paikkasamaistuminen viittaa yksilön tunteelliseen kiintymykseen paikkaan liittyen, mikä tehostaa hänen yhteenkuuluvuuden tunnettaan paikassa. Paikkariippuvuus viittaa yksilön käytännön riippuvuuteen paikasta, toisin sanoen mahdollistaako paikka yksilön omasta näkökulmasta hänelle tavoitteidensa saavuttamisen.

Kaupunkilaisten paikkatyytyväisyys eroaa tuotteen asiakastyytyväisyydestä, koska se on dynaamista ja alati muuttuvaa. Kaupunkilainen kokee asuinpaikkansa jatkuvasti, kun taas tuote koetaan vain sitä käytettäessä. Kaupunkilainen siis ”käyttää” kaupunkia jatkuvasti, kun taas esimerkiksi turisti ”käyttää” kaupunkia tyypillisesti kerran. (Inch & Florek 2010, 194.)

Kaupunkibrändillä on merkitystä kaupunkilaisille, koska ihmiset rakentavat ja sitovat omaa identiteettiään asuinpaikkansa identiteettiin. **Paikkaidentiteetti** (engl. *place identity*) on osa ihmisen identiteettiä, joka rakentuu fyysisen maailman ympärille muistojen, ideoiden, tuntemuksien, asenteiden, arvojen, mieltymyksien muodossa. (Proshansky ym. 1983, 61–62.)

Kaupunkilaisten ja kaupunkibrändin keskinäinen suhde on jossain määrin verrattavissa kuluttajan ja tuotteen brändin suhteeseen (Zhao 2024, 469). Tästä suhteesta juontuu myös kaupunkibrändiyhteys (engl. *self-city brand connection*). Kaupunkibrändiyhteys kuvastaa, kuinka paljon kaupunkilainen identifioituu kaupunkinsa brändiin, kuinka paljon hän käyttää brändiä itsensä ilmaisuun ja kuinka paljon hän kokee brändin sopivan oman identiteettinsä kanssa yhteen. Termi on juonnettu termistä

brändiyhteys (engl. *self-brand connection*), joka mittaa samoja tekijöitä tuotteen tai yrityksen brändien osalta. (Yu & Kim 2020; Zhao 2024, 470–471.) Kaupunkibrändiyhteyden ja paikkaidentiteetin keskeisin ero on se, että paikkaidentiteetti on pitkälti kaupungin fyysiseen ulottuvuuteen sidonnainen, kun taas kaupunkibrändiyhteys on kaupunkilaisen samaistumista nimenomaan brändiin.

Ollakseen menestynyt ja hyvinvointia edistävä, kaupunkibrändin pitäisi olla johdonmukainen kaupunkilaisten näkökulmasta. Dinardi tutkimuksessaan (2017, 85–101) perehtyi Buenos Airesin pyrkimykseen brändäytyä kulttuurikaupunkina ja totesi sen epäonnistuneen. Luodussa brändissä oli ristiriitaa kaupunkipolitiikan kanssa, joka oli vastentahtoinen kaupunkilaisten osallistamiseen. Kaupungin brändiviestinnässä kerrottiin kuvaa kulttuurintäyteisestä kaupungista, mutta todellisuudessa kaupunkilaisille ei annettu mahdollisuuksia toteuttaa kulttuuria. Esimerkiksi kaupunkitilan varaaminen performansseja ja katuteatteria varten kaatui toistuvasti byrokratiaan. Jos luvan onnistui saamaan, projekti kaatui vakuutuksien puutteeseen, koska vakuutusyritykset eivät suostuneet vakuuttamaan taiteilijoita ja katutilaa ei saanut käyttää esityksiin ilman vakuutuksia. Tämän kaiken seurauksena paikalliset alkoivat protestoida brändiä ja kaupunkihallintoa vastaan.

### **2.3 Kaupunkibrändäyksen haasteet**

Kaupunkibrändäys ei ole yksiselitteisesti positiivista kaupungille. Brändäys saattaa olla haastavaa, jos kaupungilla on paljon sidosryhmiä, sillä on selkeän ja yhteneväisen tarkoituksen tai merkittävän auktoriteetin puute tai jos sillä on kokemattomuutta markkinoinnissa. Kaupungin brändiä on myös vaikea muuttaa, kun se on kerran muodostunut, koska se muodostuu voimakkaaksi. Tuotteiden ja palveluiden brändäykseen verrattuna kaupunkibrändäys on erityislaatuista siksi, että kaupunkia ei voi varsinaisesti muokata samalla tavalla kuin tuotetta tai palvelua. Kaupunkia ei voi vetää markkinoilta, uudelleen lanseerata tai korvata uudella ja parannellulla versiolla. Joka tapauksessa kaupungille muodostuu brändi, joko itsestään tai tietoisien markkinoinnin avulla. Jos kaupungin brändiin haluaa vaikuttaa, se täytyy ottaa haltuun. Kaupungin uudelleen brändääminen on aina haastavampaa kuin tyhjästä brändääminen ja jo muodostuneen brändin muuntaminen toisenlaiseksi vaatii merkittävästi enemmän resursseja ja aikaa. (Ashworth 2010, 229; Hakala & Lemmetyinen 2013, 8, 10; Pasquinelli & Teräs 2013, 1614.)

Kaupungin brändi muodostuu yhdessä kaupunkilaisten kanssa. Jos kaupungin brändi-identiteetti ei vastaa kaupunkilaisten käsitystä kaupungin brändimielikuvasta, vaarana on brändin heikentyminen (Aitken & Campelo 2011, 918). Kaupunkibrändi on klassisen brändin luomisen näkökulmasta poikkeuksellinen. Tyypillisesti brändi jaetaan tulkitsijan perusteella kahteen: brändi-identiteettiin ja brändimielikuvaan. Kaupunkibrändäyksessä nämä kaksi käsitystä brändistä ovat vuorovaikutuksessa

keskenään ja muovaavat toinen toisiaan juuri kaupunkilaisten oman identiteetin takia. (Kavaratzis & Hatch 2013, 74; Rodrigues & Schmidt 2021, 22.) Kaupunkibrändäyksestä tekee haastavaa se, että yksilöt kokevat paikat eri tavalla, muodostaen aina omanlaisensa mielikuvan siitä. Positiiviset kokemukset luovat positiivisia mielikuvia ja päinvastoin ja tämä kaikki vaikuttaa lopulliseen kaupunkibrändiin. (Hakala & Lemmetyinen 2013, 10.)

Kysymys identiteetistä saattaa nousta haasteeksi kaupunkibrändäyksessä. Tutkimuksessaan Huertas Roig ym. (2010, 116–135) huomasivat, että Walesin brändäyksessä oli haasteita löytää kompromissia walesilaisen ja isobritannialaisen identiteetin välillä. Liian walesilaiseen identiteettiin perustuva brändi karkottaa isobritannialaisiksi itsensä tunnistavat ja päinvastoin. Sama ilmiö toistui Katalonian ja Espanjan välillä. Ongelma identiteetistä saattaa syntyä myös silloin, kun yritys suunnittelee laajentumista tietylle alueelle. Jos kaupungin brändi-identiteetti koetaan liian kaukaiseksi yrityksen identiteetistä, yritys saattaa kääntää katseensa toisaalle. Therkelsen ym. (2010, 139) toteavat, että brändit, jotka käsittävät kokonaisia populaatioita, tarvitsevatkin koko populaation hyväksynnän.

Therkelsenin ym. (2010, 139) mukaan kaupunkibrändäyksen merkittävin haaste on sidosryhmien määrä. Kaupungin kokoisessa organismissa brändäyksessä on otettava huomioon sekä kaikkien kaupunkilaisten että yritysten ja muiden sidosryhmien toiveet ja näkemykset kaupunkibrändistä. Paikallisten lisäksi kaupunkibrändiä pitäisi rakentaa myös ulkoiset sidosryhmät mielessä pitäen, jos tavoitteena on asukkaiden, yritysten tai kaupunkiin tehtävien investointien määrän kasvattaminen. Kaupunkibrändäyksen kohderyhmänä voidaan näin ollen nähdä sekä sisäiset että ulkoiset sidosryhmät. Tämä on kuitenkin kaupungista riippuvaa, ja esimerkiksi kohdebrändäyksessä kohderyhmänä on tyyppillisesti nimenomaan ulkoiset sidosryhmät, eli turistit. Keskeiseksi haasteeksi muodostuu se, miten yhdistää kaikkien eri sidosryhmien näkemykset kaupungin brändistä, mutta samalla viestiä yhtenäistä kuvaa siitä. Yksinkertainen ja yhteneväinen viestintä brändistä on potentiaalisempi menestymään kuin monimutkainen ja hajanainen.

Strateginen kaupunkibrändäys saattaa olla kaupungille haasteellista, jos sillä ei ole selkeää käsitystä siitä, mitä brändäys on, mitä sillä tavoitellaan tai jos brändissä on päällekkäisyyttä muiden alueella vaikuttavien brändien kanssa. Huertas Roig ym. (2010, 133) toteavat tutkimuksessaan Katalonian ja Walesin brändeistä, että molempien brändiviestintä sekoittaa kaupunkibrändille ominaista viestintää kohdebrändäykselle ominaisen viestinnän kanssa. Käytännössä alueista kerrottiin epä johdonmukaista viestiä paikallisille sekä turisteille, luoden epäselvyyttä alueiden brändeistä matkakohteina sekä itsenäisinä alueina. Tämän lisäksi molempien itsehallintoalueiden brändeissä oli epäselvää

päällekkäisyyttä maan brändin kanssa (Espanja ja Iso-Britannia), vaikka molemmat alueet brändeis-  
sään pyrkivät erottautumaan emomaastaan.

Kaupunki saattaa haluta tavoitella mahdollisimman laajaa yleisöä ja sortua brändäämään kaupunkinsa  
liian laajasti. Huertas Roig ym. (2010, 116–135) tutkimuksessaan totesivat, että useat heidän tutki-  
mistaan kaupungeista yrittivät assosioida itsensä lukuisten symbolien ja arvojen kanssa. Tämä johti  
siihen, että yleisö koki brändin sekavaksi ja toimimattomaksi ja vaikeutti vahvan ja tunnistettavan  
brändin muodostumista. Kaupunkibrändäyksen ydinongelma onkin monimutkaisuus mutta myös ra-  
jallisuus. Kaupunkia ei voi brändätä houkuttelemaan kaikkia eri kohderyhmiä, mutta ei myöskään  
pelkästään yhtä organisaation ja kaupungille ominaisen monimutkaisuuden takia.

Kaupungille voi myös syystä tai toisesta kehittyä negatiivinen brändi. Usein negatiivisen brändin syy  
juontaa kaupungin historiaan, joka on jossain vaiheessa saanut negatiivisen latauksen. Negatiivinen  
lataus on saattanut olla joskus totta, mutta ei välttämättä ole sitä enää nykypäivänä. Esimerkiksi Esb-  
jerg Tanskassa kärsii negatiivisesta brändistä, jossa kaupunki mielletään väkivaltaiseksi ja kalalta  
haisevaksi kaukaiseksi satamakaupungiksi, vaikka kaupunki on tehnyt paljon työtä brändin uudista-  
miseksi (Dragin-Jensen & Lenholdt 2021, 1). Myös mm. Holonin kaupunki Israelissa menetti 1900-  
luvun lopussa paljon keskiluokkaista asukaskuntaa ja alettiin liittää pahamaineiseen naapurikaupun-  
kiinsa, minkä kanssa kaupunki taisteli edelleen vuonna 2008 (Herstein & Jaffe 2008, 78).

Tietyissä tapauksissa kaupungin brändi saattaa rakentua julkisuuden henkilön kanssa. Esimerkiksi  
Gaudi liitetään Barcelonaan, Mozart Salzburgiin ja Jeesus Nasaretiin, Betlehemiin ja Jerusalemiin  
(Ashworth 2010, 224–225, 227). Julkisuuden henkilön sitominen kaupungin brändiin saattaa kuiten-  
kin olla haitallista kaupungille, jos kyseessä on negatiivisesti ajateltu henkilö. Näin on esimerkiksi  
Adolf Hitlerin kotikaupungissa Branaussa, Al Caponen rikollistoiminnan keskittymässä Chicagossa  
tai Billy the Kidin ammuskelun kohteessa Lincoln Countyssä. (Ashworth 2010, 228.) Julkisuuden  
henkilöiden tausta vaikuttaa siihen, kuinka herkästi henkilön brändi yhdistetään kaupungin brändiin.  
Taiteilijoiden ja historiallisesti merkittävien henkilöiden brändit tarttuvat herkimmin kaupungin brän-  
diin. (Ashworth 2010, 224.)

Kaupunkibrändi saattaa muodostua myös liian vahvaksi. Vahva kaupunkibrändi ei itsessään ole on-  
gelma, mutta muuttuu ongelmaksi silloin, kun se haittaa kaupunkilaisten elämää tai kaupungin muita  
pyrkimyksiä markkinoida itseään. Vahva brändi voi kääntyä myös kaupunkia vastaan. Esimerkiksi  
Toscanan alue Italiassa omaa vahvan brändin. Toscanan brändi on niin vahva, että sen sisällä olevat  
merkittävät kaupungit, Firenze ja Pisa, jäävät sen varjoon. Ulkopuolisilla ei ole välttämättä käsitystä  
siitä, että Firenze ja Pisa sijaitsevat Toscanassa tai siitä, mikä ero näillä kolmella on. Toscanan vahva

brändi on synnyttänyt liikkeen, jossa Euroopasta etsitään ”uutta Toscanaa”, ”kuin Toscanaa” tai ”seuraavaa Toscanaa”. Alueen brändi on niin vahva, että kuluttajien mielikuvissa se saattaa olla turismin tuhoama, eikä sinne kannata enää edes matkustaa. (Bellini ym. 2010, 95–96.)

### 3 Kulttuuri osana kaupunkibrändiä

#### 3.1 Mitä on kulttuuri?

Kulttuurin yksiselitteinen määrittelyminen on hankalaa. Kulttuurin tutkiminen on, kuten kaupunginkin, poikkitieteellistä, eli sitä voidaan tarkastella monen eri tieteenalan näkökulmista. Geertz (1973, 24–26) toteaa, että ei ole olemassa yhtä kulttuurin teoriaa, jolle perustaa kaikkea tutkimusta, koska kulttuuri ei ole yleistettävissä, vaan se on vahvasti aikaan, paikkaan, ihmiseen ja ryhmään sidonnaista.

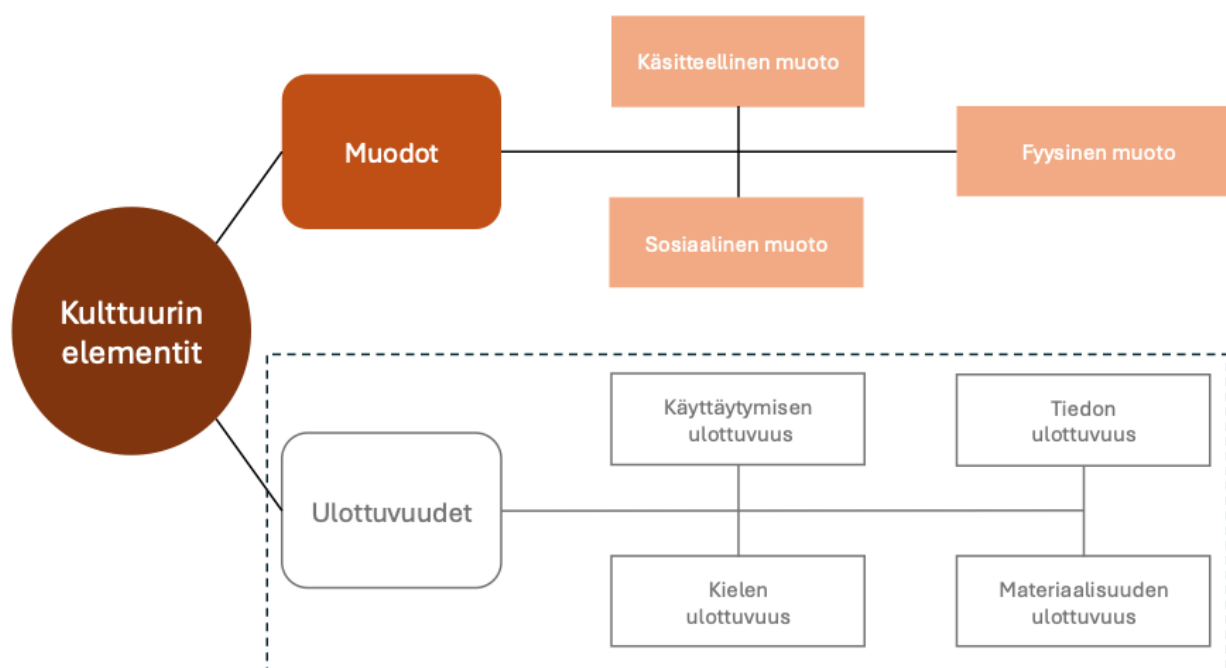
Kulttuuri voi tulkitasijasta ja erityisesti kielestä riippuen käsittää hyvinkin erilaisia asioita. Esimerkiksi Kantar Publicin kulttuuria käsittelevässä kyselytutkimuksessa vuodelta 2022 (Kantar Public 2022) kulttuuri nähdään palvelujen kautta. Mahdollisiksi kulttuuripalveluiksi kyselyssä on listattu kirjasto, elokuva, museo, konsertti, musiikkitapahtumat ja festivaalit, teatteri, taidenäyttely sekä lasten kulttuuritapahtuma. Sen sijaan Aitken ja Campelo tutkimuksessaan (2011, 913–933) tutkivat kulttuurin osallisuutta paikkabrändäyksessä, jossa kulttuuri käsitetään yhteiskunnallisena tekijänä, joka vaikuttaa ja ohjailee asukkaiden jokapäiväistä elämää. He määrittelevät kulttuurin seuraavasti: ”Kulttuuri on merkityksellisyiden verkko, joka on johdettu julkisesta merkityksien systeemistä, joka on ryhmän ihmisiä rakentama ja omistama.”

Geertz (1973, 4–5) toteaa teoksessaan *The interpretation of cultures*, että kulttuuri on mm. ”tietyn kansan elämäntyylin loppusumma”, ”sosiaalinen perintö, jonka yksilö saa ryhmältään”, ”tapa ajatella, tuntee ja uskoa”, ”käyttäytymisen abstraktio”, ”kerääntyneiden oppien varasto”, ”joukko suuntautumisia toistuviin ongelmiin”, ”opittua käytöstä”, ”normatiivisen käyttäytymisen säännöstö”, ”tapa sopeutua ympäristöön ja toisiin ihmisiin” sekä ”historian saostuma”. Näiden määrittelyiden keskeisin anti on se, että kulttuurin keskiössä on ihminen, ryhmä ja käyttäytyminen.

Byrne (2001, 130–131) määrittelee kulttuurin kolmen merkityksen kautta. Kulttuuri on merkityksellisyttä estetiikan kautta, kuvailua maailman todellisesta luonteesta tai sosiaalisen kanssakäymisen kautta ihmisten tapa elää. Byrne näkee kulttuurin myös hyödykkeenä. Kavaratzis ja Hatch (2013, 78) jatkavat tästä ajatuksesta ja yleistävät kulttuurin kuvastamaan kaikkea elämän ilmaisua tietyn ajanjakson sisällä. Rachman (2021, 85) esittää, että kulttuuri on ihmisten luomusten, ideoiden, mieltymysten, tekojen ja aloitteellisuuden lopputulos, joka muodostuu yhteisön sisällä ja jonka ihmiset omaksuvat oppimisen kautta.

Kulttuuria ei varsinaisesti voi erottaa ihmisyydestä, ja Rachman (2021, 84) sanookin, että ihmiset ja kulttuuri tulevat aina elämään rinnakkain. Hän toteaa, että kulttuuri on sosiaalisten rakenteiden tulema, jota yhteiskunta jatkuvasti muokkaa. Aitken ja Campelo (2011, 914) tukevat tätä näkemystä ja

toteavat, että kulttuuri on kollektiivisesti omistettua ja se muovaa ja antaa merkitystä tekemiselle jokaisessa yhteiskunnassa ja jokaiselle ihmiselle. Geertz (1973, 12) huomauttaa, että kulttuuri on julkista, koska siihen liittyvä merkityksellisyys on julkista. Rachman (2021, 85) toteaa, että kulttuurilla on universaaleja tunnistettavia piirteitä, joita voi löytää eri kulttuureista ympäri maailman. Kulttuurin universaalit elementit Rachmanin mukaan ovat kieli, tieto, sosiaalinen järjestelmä, teknologiset järjestelmät, toimeentulo, uskonto ja taiteet. Rachman (2021, 89) esittelee kulttuurille mallin, jossa kulttuuri on jaettu kahteen: muotoihin ja ulottuvuuksiin. Muodot ovat konkreettisempia ja institutionaalisempia kulttuurin ilmentymiä, kun taas ulottuvuudet ovat abstraktimpia ja ihmisten käyttäytymisestä ja käsityksestä johdettuja. Kulttuurin elementit on havainnollistettu kuviossa 5. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kulttuurin muotoja, koska ne palvelevat parhaiten tutkimusta, jossa analysoidaan kaupunkibrändiä. Kulttuurin muodoilla ja ulottuvuuksilla on paljon päällekkäisyyttä, ja muodon alakategoriat istuvat paremmin tämän tutkimuksen tarpeisiin.



Kuvio 5 Kulttuurin elementit (mukaiillen Rachman 2021, 89)

Kulttuurin käsitteellinen muoto käsittää mm. ihmisten ideat, arvot, normit, säännöt ja näkemykset kulttuurista. Sosiaalinen muoto tarkastelee kulttuuria ihmisten järjestelmällisen toiminnan mukaan, joka muodostaa sosiaalisen järjestelmän, esimerkiksi kaupungin. Sosiaalinen muoto sisältää myös ihmisten käyttäytymisen, eli kaiken tekemisen, joka viestii tai edesauttaa kulttuuria, sekä sosiaalisen kanssakäymisen. Fyysinen muoto kattaa kulttuurin fyysisen ilmentymän, kuten esimerkiksi taideteokset ja kaupunkiympäristön. (ks. Rachman 2021, 89.) Sama jaottelu voidaan istuttaa

kaupunkibrändin peruspilareihin (ks. kuvio 3), jolloin kulttuurin käsitteellinen ja sosiaalinen muoto rakentavat sanojen kaupunkia ja fyysinen muoto kivien kaupunkia.

### 3.2 Kulttuuri, kaupunkibrändi ja kaupunkilaiset

Kaupunki, ja siten myös sen brändi, on auttamattomasti sidoksissa kulttuuriin. Mumford (1937, 59) toteaa, että kaupunki sosiaalisena järjestelmänä vaalii ja edistää taidetta ja on itsekin taidetta. Mumford näkee kaupungin teatterina, lavana, jossa ihminen esittää elämänsä konfliktien, yhteistyön, tapahtumien, ryhmien ja yleensä kanssakäymisen kautta. On kaupungista itsestä kiinni, edesauttaako ja rikastuttaako se tätä kaupunkilaisten rikasta teatteria taiteen, politiikan ja koulutuksen avulla vai tukahduttaako se sen valinnoillaan.

Kulttuuria kaupunkibrändin elementtinä on tutkittu vähän ja kaupunkilaisten roolia osana prosessia vielä vähemmän. Kulttuuri myös käsitetään tutkimuksessa eri tavoin tutkijan omasta taustasta riippuen. Osassa tutkimuksista kulttuuri nähdään kapeammin, rajaten se pelkästään tapahtumateollisuuden (ks. Deffner & Metaxas 2010, 54), kun taas osa käsittelee kaupunkia itsessään kulttuurielementtinä (ks. Mumford 1937, 59). Aitken ja Campelo (2011, 913) taas toteavat, että kaupunkibrändin ytimessä on kulttuuri ja ihmiset, jotka elävät ja luovat sitä. Tässä tutkimuksessa kun puhutaan kulttuurista kaupunkibrändin elementtinä, puhutaan kaupungin **kulttuuribrändistä**.

#### 3.2.1 Kulttuuribrändin rakentaminen ja sen hyödyt

Kaupungilla on lukuisia eri tapoja ja syitä rakentaa itselleen kulttuuribrändi. Ilmeisin tapa rakentaa kaupungin kulttuuribrändiä on rakentaa rakennuksia, jotka tavalla tai toisella edesauttavat, mahdollistavat tai viestivät kulttuurista, eli toimivat kulttuurin fyysisenä muotona (kuvio 5). Yksinkertaisimmillaan nämä ovat museoita, kirjastoja, taide- tai esiintymistiloja (Gogishvili & Müller 2024, 5). Esimerkiksi Tanskassa Aalborgissa esiteltiin kokonainen ”Kulttuurikolmio”, jossa vanhalle satama-alueelle rakennettiin musiikkitalo, innovaatiokeskus sekä esittävän taiteen tiloja (Jensen 2007, 221). Kaupungin kulttuuribrändiä rakentava tekijä voi olla myös yksittäinen rakennus. Gogishvili ja Müller (2024, 4) puhuvat kulttuurilippulaivarakennuksista (engl. *cultural flagship buildings*). Näistä esimerkkejä ovat mm. Guggenheim-museo Bilbaossa, Tate Modern Lontoossa, M+ -museo Hong Kongissa, Pompidou-keskus Pariisissa tai Getty Center Los Angelesissa. Näistä Bilbaon Guggenheim onnistui vaikuttamaan koko kaupungin kehitykseen, ja tätä kehitystä moni muu kaupunki on pyrkinyt tavoittelemaan. (Plaza ym. 2015, 180–181; Gogishvili & Müller 2024, 4.)

Kaupungin kulttuuribrändiä voidaan lähestyä myös numeerisesti. Tällöin kulttuuritoimintojen määrää kasvattamalla pyritään luomaan kaupungille vahvempi kulttuuribrändi. Caset ja Derudder (2017,

238–248) tutkimuksessaan pyrkivät tulkitsemaan 527 kaupungin ympäri maailmaa kulttuuribrändin tasoa eri mittareilla. Tutkimuksessaan he mittasivat mm. kulttuuria tukevan infrastruktuurin, kuten taidemuseoiden, teattereiden ja konserttitilojen määrää, taiteellisen koulutuksen ja luovalla alalla työskentelevien määrää, taidekauppiaiden määrää sekä muiden museoiden ja taidetapahtumien määrää. Tämä tapa lähestyä kulttuuria yksinkertaisesti laskee kaupungista löytyviä kulttuurin muotoja ja määrittelee kulttuuribrändin vahvuuden summan perusteella.

Euroopassa kaupungin kulttuuribrändit on rakennettu pitkälti Euroopan kulttuuripääkaupunkiohjelman (engl. *European Capital of Culture, ECoC*) varaan. Vuodesta 1985 myönnetty ECoC-status annetaan hakemusten perusteella vuosittain yhdelle tai kahdelle eurooppalaiselle kaupungille. Ohjelman tarkoituksena on korostaa kulttuurin rikkautta ja monipuolisuutta Euroopassa ja edistää kaupunkien panostusta kulttuuriin. (Hakala & Lemmetyinen 2013, 5–6; Zhao 2024, 469; European Commission: *European Capitals of Culture*.) Euroopan kulttuurikaupunkistatus rakentaa kaupungin kulttuuribrändiä erityisesti kulttuurin sosiaalisten ja fyysisten muotojen avulla, kun kaupungissa korostetaan kulttuuria lisäävää käyttäytymistä ja investoidaan kulttuurin fyysisiin ilmentymiin.

Euroopan kulttuuripääkaupunkiohjelma on erityisen hyvin todistanut, että kulttuuriin panostaminen ja kulttuurin sitominen kaupunkibrändiin ovat hyödyllisiä kaupungeille. ECoC-kaupungeissa on todistettu kasvua kaupunkiin kohdistuvissa sijoituksissa sekä luovilla aloilla pääkaupunkivuoden jälkeen. Etenkin vanhat teollisuuskaupungit ja elvytystoimia kaivanneet kaupungit ovat hyötyneet ohjelmasta. (Degen & García 2012, 1023; Zhao 2024, 469.) Hakalan ja Lemmetyisen (2013, 5) tutkimuksen mukaan hyvin johdettuna kulttuuripääkaupunkistatus voi kasvattaa tietoisuutta kaupungista ja syventää yhteyttä kaupungissa vieraileviin ihmisiin. Status voi myös elvyttää kaupungin kulttuurikenttää sekä taloutta. Koska ohjelmalla on vahva sija eurooppalaisella matkailukentällä, pelkästään kulttuuripääkaupungin statuksen myöntäminen viestii kaupungin tahtotilasta investoida kulttuuriin ja kehittää sitä.

Kaupungin kulttuuribrändiin panostaminen saattaa myös vaikuttaa kaupunkilaisten hyvinvointiin, identiteettiin ja sitoutumiseen kaupungin brändiin. Zhao (2024, 468–481) tutkimuksessaan toteaa, että kulttuuriset piirteet kaupunkibrändissä vaikuttavat positiivisesti kaupunkilaisten kaupunkibrändiyhteyteen (engl. *self-city brand connection*). Kulttuuriset piirteet kaupunkibrändissä siis kasvattavat kaupunkilaisten identifioitumista ja sitoutumista kaupunkinsa brändiin. Tyypillisesti kaupunki haluaakin edistää kaupungin kulttuuribrändiä parantaakseen kaupunkilaistensa hyvinvointia (Zhao 2024, 470). Kulttuurin hyödyntäminen osana kaupunkibrändäystä voidaan myös nähdä keinona tavoittaa

kaupungin sosiaalisia, taloudellisia ja poliittisia tavoitteita. Siitä on myös tullut nykypäivänä merkittävä kilpailuetu kaupungille.

### 3.2.2 Kaupungin kulttuuribrändin muodostuminen

Kaupungin kulttuuribrändin muodostumista kuvaa kuvio 6, joka on tutkimuksen **teoreettinen analyysikehys**, jota hyödynnetään analyysityökaluna empiirisessä analyysissä. Kuvio 6 tuo yhteen brändin muodostumisen prosessin (kuvio 1), kaupunkibrändin tulkitajat (kuvio 2), kaupunkibrändin peruspilarit (kuvio 3), kaupunkibrändin muodostumisen kaupunkilaisten kanssa (kuvio 4) sekä kulttuurin elementit (kuvio 5).



Kuvio 6 Tutkimuksen teoreettinen analyysikehys: Kaupungin kulttuuribrändi

**Kaupungin kulttuuribrändi** rakentuu kolmen tekijän varaan: tulkitajien, sanojen kaupungin ja kivien kaupungin. Sanojen kaupunkia ovat kaikki aineettomat elementit kaupungin rajojen sisällä, kun taas kivien kaupunkia ovat fyysiset ja konkreettiset. Aineettomiin elementteihin lukeutuu myös kulttuurin muodoista (kuvio 5) käsitteellinen ja sosiaalinen muoto, jolloin kaupunkilaisten omat käsitykset, käyttäytyminen ja sosiaalinen rakenne rakentavat kaupungin kulttuuribrändiä. Kulttuurin fyysinen muoto, eli käsinkosketeltavat kulttuurista viestivät muodot, lukeutuvat kivien kaupunkiin.

Näiden jatkuvasti olemassa olevien elementtien lisäksi tulkitajat rakentavat kulttuuribrändiä. Tulkitajia on kaksi, kaupunki itse ja kaupunkilaiset. Näiden molempien ryhmien käsitys kaupungin

kulttuuribrändistä saa alkunsa kaupungin identiteetistä, joka juontaa juurensa sen historialliseen, kulttuuriseen ja poliittiseen taustaan. Tulkitsijat muodostavat omat käsityksensä kulttuuribrändistä, kaupunki brändi-identiteetin ja kaupunkilaiset brändimielikuvan. Näiden kahden risteymässä muodostuu kaupungin todellinen kulttuuribrändi (kuvio 4). Muodostuneesta kulttuuribrändistä sekä kaupunki että kaupunkilaiset muodostavat brändikokemuksen, joka muovaa heidän käsitystään kulttuuribrändistä, jolloin kaupungille muodostuu uusi brändi-identiteetti ja brändimielikuva, ja kaupungin kulttuuribrändi päivittyy.

## 4 Menetelmät

### 4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen (kvalitatiivinen) yhden kaupungin (Turku) tapaustutkimus ja nojaa sosiaaliseen konstruktivismiin tieteenfilosofisena suuntauksena. Tarkoituksena on tarkastella ja kuvailla Turun kaupungin kulttuuribrändiä kaupungin omasta sekä kaupunkilaisten näkökulmista ja tutkia löydettyä kulttuuribrändiä tutkimuksessa kehitetyn teoreettisen analyysikehyksen kautta (kuvio 6).

Laadullinen tutkimusmenetelmä on kattotermi laajalle kirjolle erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita kaikkia yhdistää se, ettei niiden keskiössä ole määrällisyys. Laadullinen menetelmä ei ole määrällisen (kvantitatiivinen) menetelmän vastakohta, vaan laadullinen tutkii ilmiötä pikemmin sanojen eikä lukujen avulla. Laadullinen tutkimus vastaa parhaiten kysymykseen ”*Miksi?*”, kun taas määrällinen kysymykseen ”*Kuinka monta?*”. Laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään löytämään syitä sille, miksi ja miten ihmiset ymmärtävät, kokevat, tulkitsevat ja luovat ilmiöitä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 7–9; Pratt 2009, 856; Hammersley 2012, 1; Flick 2018, 2.) Laadullisen tutkimusmenetelmän keskiössä on muodostaa maailmasta kuvauksia muistiinpanojen, haastattelujen, kuvien, tallenteiden ja keskustelujen avulla. Laadullinen tutkija tutkii kohdettaan tämän luonnollisessa ympäristössä ja yrittää parhaansa mukaan kirjata ja tulkita merkityksiä, joita ihminen sille antaa. Hän asettuu tutkittavan saappaisiin ja tarkastelee sekä kuvailee prosesseja tämän näkökulmasta. (Pratt 2009, 856; Flick 2018, 2.)

Tapaustutkimuksen hyöty piilee siinä, että se mahdollistaa teoreettisen ilmiön yhdistämisen kontekstiin, jolloin teoria tuodaan lähelle käytäntöä. Tapaustutkimuksia on hyödynnetty laajasti lukuisten eri tieteenalojen tutkimuksessa, kuten myös liiketaloustieteiden. Kuitenkaan pelkkä tutkimusmenetelmän sopivuus ilmiön tutkimiseen ei ole riittävä perustelu, vaan menetelmän tulee palvella tutkimuksen tarkoitusta. Tapaustutkimuksella on riskinsä. Niitä ovat muiden muassa se, että tutkimus tyypistyy pelkäksi kuvailuksi ilmiöstä ja jättää tulkinnan lukijan harteille tai aineiston esittäminen tutkimustuloksena sellaisenaan ilman vahvaa teoreettista taustaa. Näitä vastaan voidaan taistella sillä, että tutkija nojautuu vahvemmin teoriaan ja selittää analyysiprosessinsa parhaansa mukaan auki. (Dubois & Gadde 2002, 554; Pratt 2009, 857.)

Minkä tahansa tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on asettaa teoria vastakkain empiirisen maailman kanssa. Tapaustutkimuksessa empiirinen maailma kiteytyy yhteen käytännön esimerkkiin, tässä tutkimuksessa kokonaiseen kaupunkiin. Näin ollen tapaustutkimus mahdollistaa uniikin mahdollisuuden soveltaa ja samalla testata sekä kehittää teoriaa oikean elämän kontekstissa. (Eisenhardt

1989, 534–535; Dubois & Gadde 2002, 555.) Tässä tapaustutkimuksessa sovelletaan tutkimuskirjallisuuden pohjalta kehitettyä teoreettista analyysityökalua kaupungin kulttuuribrändin kuvailuun ja ilmiön ymmärtämiseen Turun kontekstissa. Sen lisäksi analyysityökalun toimivuutta ja hyödyllisyyttä testataan käytännössä.

Tämän tapaustutkimuksen keskiössä on Turun kaupungin kulttuuribrändi ja se, mistä elementeistä kyseinen brändi rakentuu. Tutkimus ei pyri vastaamaan siihen, mitä kulttuuri on, vaan siihen, miten turkulaiset itse tulkitsevat kulttuurin osana kotikaupunkinsa brändiä, jos lainkaan. Tämä tutkimus hyötyy tapaustutkimuksesta menetelmänä, koska kaupunkibrändäystä ei varsinaisesti voi tutkia ilman tutkimustapauksia. Kaupunkibrändäyksen taustalla vaikuttavia prosesseja, kuten brändi-identiteetin ja brändimielikuvan muodostumista voidaan tutkia ilman tutkimustapausta, mutta tuodakseen nämä yhteen tutkijan täytyy soveltaa teoriaa käytännössä. Ilman tutkimustapausta näitä erillisiä prosesseja ei voida tutkia yhdessä. Tässä tutkimuksessa on olemassa olevan kaupunkibränditeorian pohjalta luotu teoreettinen analyysityökalu (kuvio 6), jolla voidaan analysoida kaupungin kulttuuribrändin muodostumista. Aineiston ja empirian avulla tätä luotua mallia sovelletaan käytännössä tapaustutkimuksessa, eli Turun kulttuuribrändin tarkastelussa.

Konstruktivismi on tieteenfilosofinen suuntaus, joka nojaa subjektiivisuuteen ja toteaa, että tieto ja todellisuus muotoutuvat yksilön henkilökohtaisten kokemusten mukaan. Sosiaalinen konstruktivismi on konstruktivismin muoto, joka korostaa sosiaalisten suhteiden roolia näiden muodostumisessa. Suuntaus sopii tähän tutkimukseen, koska se sopii brändien ja erityisesti kaupunkibrändien tutkimukseen. Sosiaalinen konstruktivismi tunnustaa subjektiivisuuden roolin brändin muodostumisessa ja sen, että brändi muodostuu yhdessä kokijan kanssa. (Mazurek 2014, 578–579; Paavilainen-Mäntymäki & Harikkala-Laihinen 2024, 15–16.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä yhdessä sosiaalisen konstruktivismin näkökulman kanssa sopivat tähän tutkimukseen, koska niiden avulla pyritään kuvailemaan kaupunkilaisten subjektiivisia kokemuksia Turun kulttuuribrändistä. Laadullisella menetelmällä Turun kulttuuribrändistä saadaan kuvailevaa dataa, jolla pystytään kertomaan, minkä tekijöiden varaan brändi rakentuu. Kaupunkibrändin muodostumisen keskiössä on kokemus Turun kaupunkibrändistä, jonka jokainen kaupunkilainen muodostaa itse sekä kaupungin että muiden kaupunkilaisten vaikutusvallan alaisena. Tätä käsitystä Turun kaupunkibrändistä on mielekkäintä lähestyä sanallisesti, eli laadullisesti.

## 4.2 Tutkimustapaus – Kulttuurikaupunki Turku

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida kulttuuria osana Turun kaupunkibrändiä. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään tutkielman otsikossa esitetyllä kysymyksellä: ”*Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?*”. Sanana kulttuurikaupunki on epämääräinen, mutta tyypillisesti sillä viitataan kaupungin kulttuuribrändin olemassaoloon sekä sen vahvuuteen. Turku itse käyttää sanaa kulttuurikaupunki viestinnässään sekä kaupunkistrategiassaan (Turun kaupunki 2022a; Turun kaupunki: Uudistuva kulttuurikaupunki), minkä takia sanaa on mielekästä käyttää myös tutkimuksessa.

Saavuttaakseen ”kulttuurikaupungin” statuksen kaupungin tulee sisällyttää kulttuuri osaksi kaupungin strategista suunnittelua. Kulttuurikaupunki voidaan määritellä usealla eri tavalla riippuen kaupungin ideologiasta, ominaisuuksista ja näkökulmasta. Keskeisintä kulttuurikaupungin toiminnassa on se, että se tukee ja mahdollistaa kulttuurin luomista, levittämistä ja kuluttamista ja se, että se tiedostaa kulttuurin vaikutuksen kaupungin talouteen, yhteiskuntaan ja ympäristöön. (Zhao 2024, 470.) Gogishvili ja Müller (2024, 3) määrittelevät kulttuurikaupunkisuuden (urbaani kulttuurinen pääoma) kaupungiksi, jolla on tunnustusta siitä, että sillä on tarjontaa luovan, kulttuuri- ja taideteollisuuden saralla, mikä erottaa sen muista samankaltaisista kaupungeista. Kaupunki voikin rakentaa itselleen kulttuuriin nojaavan brändin mm. kehittämällä ja korostamalla kulttuuritapahtumia, taidetta, performansseja, museoita sekä taideyhteisöjä. Myös kaupungin urbaanista rakenteesta voidaan etsiä ominaisuuksia, jotka viestivät kulttuurikaupunkisuudesta. Kaupungin rakenne voi joko tukea tai vastustaa kulttuuria. (Zhao 2024, 469–470.) Tässä tutkimuksessa sanalla kulttuurikaupunki kuvaillaan kaupungin kulttuuribrändin olemassaoloa, eli sitä, onko kulttuuribrändiä olemassa sekä sen olomuotoa, eli minkälaiseksi kulttuuribrändi koetaan kaupunkilaisten keskuudessa.

Turun kaupungilla on vahva intressi ylläpitää kulttuuria osana sen strategista kärkeä. Kaupungin johdossa tiedostetaan, että kulttuurilla on pitkä historia Turussa ja siitä viestitään suorasti sekä epäsuorasti. Kulttuurilupauksessaan Turku kertoo:

Kulttuurilla ja taiteella on Turussa pitkä historia, ne nähdään ja koetaan laaja-alaisesti ja jatkuvasti sisältöjä uudistaen. Turku on moniulotteinen kulttuurikaupunki, jossa kulttuuri ja taide herättävät erilaisia tunteita ja reaktioita. (Turun kaupunki 2022b, 2.)

Edistääkseen kulttuurin jalansijaa kaupungissa Turun kaupunki kehitteli kuluneen valtuustokauden (2021–2025) aluksi julkisen poliittisen ohjenuoran vuonna 2021–2022. Turun kaupungin *Kulttuurilupaus* on kaupungin ja kulttuurin parissa toimivien kaupunkilaisten yhteistyönä luotu ”*strateginen ja visiomainen näkymä kulttuurin kehittämisestä Turussa vuoteen 2029*”. Kulttuurilupauksen työstämisessä on hyödynnetty taustamateriaalina kaupungin pormestariohjelmaa 2021–2025, kaupungin

toimintalupausta, kaupunkistrategiaa sekä kaupungin visiota vuodelle 2029. (Turun kaupunki 2022b, 3, 20; Turun kaupunki: Kulttuurilupaus.) Tämä kyseinen pormestariohjelma on tärkeä ja merkityksellinen Turun kaupunkikehitystä ohjaava ohjelma, koska sillä oli poikkeuksellisesti koko kaupunginvaltuuston hyväksyntä valtuustokauden alussa. Toisin sanoen kulttuurilla on vahva poliittinen tuki Turussa. Sittenmin pormestariohjelmasta on irtisanoutunut perussuomalaiset sekä muutama yksittäinen yhden hengen valtuustoryhmä. (Heino 2025.)

Turun kaupungilla on pormestariohjelmasta ja kaupunkistrategiasta johdettuja kärkihankkeita, joista *kulttuurin kärkihanke* on yksi. Kulttuurin kärkihanke on johdettu kaupunginhallituksessa vuonna 2022 hyväksytyyn Kulttuurilupauksen ja siihen liittyvien projektien perusteella. Kärkihankkeella ja Kulttuurilupauksella Turku tavoittelee kaupungin vetovoimaisuuden ja kaupunkilaisten hyvinvoinnin lisäämistä. Kulttuurin kärkihankkeeseen sisältyy kolme erillistä projektia: *Kulttuurista hyvinvointia*, *Kulttuurista työtä* sekä *Kulttuurista elinvoimaa*. Kärkihanke on koko valtuustokauden kestävä prosessi, jota tarkastellaan ja päivitetään vuosittain. Vuosittain kaupunki tunnistaa, päättää ja panee toimeen toimenpiteitä, joilla kärkihankkeen tavoitteita edistetään. (Turun kaupunki 2022b; Turun kaupunki 2024; Turun kaupunki: Kulttuurin kärkihanke; Turun kaupunki: Kärkihankkeet.)

Kulttuurilupaus ja kulttuurin kärkihankkeet ovat kunnianhimoisia projekteja ja vaativat merkittävästi resursseja, mutta antavat kaupunkilaisille vahvan viestin siitä, että kulttuuri on aidosti keskiössä osana Turun kaupunkistrategiaa. Projektien olemassaolo myös tukee kaupungin omaa näkemystä siitä, että Turku on aidosti ”kulttuurikaupunki”. Tutkimuksen ajankohta on poikkeuksellisen hyvä, koska tutkimushetkellä Turussa ollaan merkittävien muutosten ja päätösten äärellä. Tutkimusajankohtana Turussa on juuri vaihtunut valtuusto, joka suunnittelee uutta pormestariohjelmaa seuraavalle neljälle vuodelle, musiikkitalo Fuuga on monien vaiheiden jälkeen vihdoinkin työn alla sekä raitiotiestä on tarkoitus äänestää tämän hetken tiedon mukaan loppuvuonna 2025. Nämä kaikki ovat Turun kulttuuri-brändiin vaikuttavia päätöksiä, joista myös turkulaiset ovat tietoisia, eli yleisen keskustelun voi olettaa vaikuttavan myös tutkimuksen tuloksiin.

### 4.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineistona toimivat yhdessä Turun kaupungin omat materiaalit sekä Turun kaupungin asukkaille (myöhemmin kaupunkilaiset tai turkulaiset) suoritettu kysely.

#### 4.3.1 Turun kaupungin omat materiaalit

Tähän tutkimukseen on valittu julkisia ja kaikille avoimia Turun kaupungin dokumentteja, jotka on julkaistu valtuustokaudella 2021–2025. Dokumentit ovat sekundääristä aineistoa, eli aineistoa, joka

on kerätty, johdettu tai koostettu aiemmassa tutkimuksessa tai muussa kontekstissa. Sekundäärisen datan hyödyntäminen antaa mahdollisuuden lähestyä tai tulkita muuta tarkoitusta varten kerättyä tietoa uudella näkökulmalla. (Heaton 2004, 4–5, 7.)

Tutkimusaineisto koostuu Turun kaupungin verkkoalueelta (turku.fi) saatavista PDF-tiedostoista sekä yksittäisistä verkkosivuista. Aineisto valittiin siksi, että se on kaikille kaupunkilaisille avointa dataa, jota kuka tahansa voi hyödyntää. Valittu aineisto kuvailee Turun poliittisesti valittua kaupunkistrategiaa, jossa kulttuuri on nimetty yhdeksi merkittäväksi kärjeksi. Aineistoksi valikoidut dokumentit kuvastavat kattavasti siis sitä, miten Turku haluaa kaupunkina kehittyä nykyisellä valtuustokaudella ja aina vuoteen 2030 asti. Kaikki valitut dokumentit on julkaistu tai haettu valtuustokauden 2021–2025 aikana ja käsittelevät kulttuuria osana Turun strategista kehittämistä.

Dokumentit ovat luonteeltaan keskenään erilaisia. Osa on strategisia, eli ne toimivat ohjenuorana kaikelle poliittiselle päätöksenteolle ja osa taas raportteja, joissa tiivistetysti kerrotaan rajatun ajanjakson aikana tehdyistä toimenpiteistä. Osa dokumenteista asettuu näiden välille, joissa samanaikaisesti asetetaan tavoitteita ja raportoidaan tehdyistä toimenpiteistä. Turun kaupungin omilla dokumenteilla tutkimuksessa rakennettiin käsitys siitä, miten kaupunki itse näkee kulttuuribrändinsä, eli luotiin kuva kaupungin brändi-identiteetistä. Taulukossa 1 on listattuna analyysissä hyödynnetyt dokumentit.

Taulukko 1 Analyysin pohjana toimivat dokumentit

| Otsikko                                       | Sisältö  | Julkaisu- tai hakuvuosi | Koodi |
|---|--|-------------------------|-------|
| Turku 2030-luvulla                            | Turun kaupunkistrategia (PDF)  | 2022                    | D1    |
| Turun kaupungin kulttuurilupaus               | Kulttuurilupauksen esittely (PDF)                                      | 2022                    | D2    |
| Turun kaupungin toimintasuunnitelma           | Vuoden 2023 talousarvio ja vuosien 2023–2026 toimintasuunnitelma (PDF) | 2023                    | D3    |
| Kärkihankkeiden toimintasuunnitelma 2024      | Turun kärkihankkeiden toimintasuunnitelmat 2024 (PDF)                  | 2023                    | D4    |
| Kulttuurin kärkihankkeen toinen toimintavuosi | Raportti kulttuurin kärkihankkeen edistymisestä vuonna 2023 (PDF)      | 2024                    | D5    |
| Kärkihankkeiden toimintasuunnitelma 2025      | Turun kärkihankkeiden toimintasuunnitelmat 2025 (PDF)                  | 2024                    | D6    |
| Kulttuurin kärkihanke                         | Kulttuurin kärkihankkeen kotisivut (verkkosivu)                        | 2025                    | D7    |

|                           |   |      |     |
|---------------------------|---|------|-----|
| Kulttuurista elinvoimaa   | Turun kaupungin kuvailu kulttuurin hyödyntämiseksi elinvoiman luomiseksi (verkkosivu) | 2025 | D8  |
| Kulttuurista hyvinvointia | Turun kaupungin kuvailu kulttuurin hyödyntämiseksi hyvinvoinnin tueksi (verkkosivu)   | 2025 | D9  |
| Kulttuurista työtä        | Turun kaupungin kuvailu kulttuurin hyödyntämiseksi työllistymisessä (verkkosivu)      | 2025 | D10 |

Turun kaupungin aineistoa on kahdenlaista: PDF-muotoisia raportteja sekä helpommin lähestyttäviä verkkosivuja, joita päivitetään tarpeen mukaan. PDF-muotoisia raportteja ovat dokumentit D1–D5. D1 on vuonna 2022 tuoreen kaupunginvaltuuston hyväksymä kaupunkistrategia, joka ohjaa kaupungin kehitystä vuoteen 2030 asti. Dokumentissa kaupunki kuvailee Turkua vuonna 2030 teemoittain ja listaa tavoitteita, joilla näihin teemoihin olisi tarkoitus päästä kahden valtuustokauden aikana. **Aktiivinen kulttuurikaupunki** on yksi näistä teemoista. D2 on kuvaus Turun kaupunkistrategian rinnalla toimivasta **Kulttuurilupauksesta**, joka kehitettiin valtuustokaudella 2021–2025 yhdessä kulttuurin ammattilaisten ja kaupunkilaisten kanssa. Dokumentti toimii pormestariohjelman **kulttuurin kärkihankkeen** pohjana ja on kaupungin oma kartoitus siitä, miten kaupunkilaiset toivoisivat kulttuuria kehitettävän Turussa. D3 on valtuustokauden ensimmäinen toimintasuunnitelma Kulttuurilupauksen ja kulttuurin kärkihankkeen julkistamisen jälkeen ja listaa tavoitteet, joilla kärkihankkeen etenemistä mitataan. D4 on vuoden 2024 kärkihankkeiden toimintasuunnitelma, jossa esitellään näiden tavoitteet tulevalle vuodelle, peilaten D3:ssa asetettuihin tavoitteisiin. Vuoden 2022 toimintasuunnitelma ei vielä sisältänyt kärkihankkeita, koska ne olivat vielä työn alla, minkä takia sitä ei ole otettu mukaan aineistoon. D5 on raportti kulttuurin kärkihankkeen edistymisestä vuonna 2023 ja kertoo, mitä konkreettisia toimenpiteitä kaupungissa on tehty kulttuurin eteen. D5 on sisällöltään perusteellisempi ja konkreettisempi, kun taas toimintasuunnitelmat kuvailevat suunniteltua tai tehtyä toimintaa vain yleisellä tasolla. Tutkimusajankohtana D5 puhtaana raporttina kulttuurin kärkihankkeesta on ainoa laatuaan. D6 on tuorein ja nykyisen valtuuston viimeinen kärkihankkeen toimintasuunnitelma. Osa PDF-dokumenteista sisältää kaupungin koko toimintasuunnitelman kyseiselle vuodelle, osa toimintasuunnitelmat pelkästään kärkihankkeiden osalta. Tämä johtuu siitä, että tutkimusta tehdessä Turun kaupunki uudisti verkkosivunsa, eikä kaikkia linkkejä ollut vielä päivitetty niin, että kaikki vanhat dokumentit löytyisivät kokonaisuudessaan. Kaikki PDF-dokumentit kuitenkin sisältävät kärkihankkeiden toimintasuunnitelmat kokonaisuudessaan, mikä oli merkityksellisin osuus tutkimuksen kannalta.

Dokumentit D7–D10 ovat turku.fi-verkkoalueelta ladattuja verkkosivuja, jotka on haettu 4.3.2025. D7 on kulttuurin kärkihankkeen kotisivu, jossa kuvaillaan lukijaystävällisesti kärkihankkeen sisältö. Dokumentit D8–D10 ovat kärkihankkeeseen sisältyvien projektien omat verkkosivut. Dokumentit D7–D10 ovat luonteeltaan kevyitä, suurpiirteisiä ja kuvailevia, joissa kaupunkilaisille ja asiasta kiinnostuneille kuvaillaan kulttuurin kärkihankkeen kokonaisuutta ja toteutumista.

Edellä mainittujen dokumenttien lisäksi analyysin tukena hyödynnettiin muita Turun kaupungin verkkoalueelta löytyviä verkkosivuja, jotka löytyvät kokonaisuudessaan lähdeluettelosta. Yksittäisiä verkkosivuja hyödynnettiin apuna, koska useimmille kaupungin projekteille on omistettu kokonaan omat verkkosivunsa, joihin vain viitataan kulttuurin kärkihankkeen (D7) verkkosivuilla. Myös osa PDF-muotoisista raporteista sisälsi suoria linkkejä turku.fi-verkkoalueen verkkosivuille. Näitäkin linkkien takana olevia verkkosivuja hyödynnettiin analyysin tukena, esimerkiksi taustoittamaan kaupungin raportoimia tekoja, joita raporteissa ei ollut selostettu tarpeeksi kuvailevasti. Kaikki analyysin tukena käytetyt verkkosivut ovat myös kaupungin itse tuottamaa materiaalia, joka on julkista ja kaikkien vapaasti saatavilla ja käytettävissä.

#### 4.3.2 Kysely kaupunkilaisille

Turun kaupungin materiaalien rinnalla suoritettiin kysely kaupunkilaisille. Tämä aineisto on primääriaineistoa, eli se on suunniteltu ja koostettu nimenomaan tämän tutkimuksen tarkoitusta varten. Myös teemahaastatteluja harkittiin keruutavaksi. Aineiston keruutavaksi valikoitui kysely haastatteluiden sijaan siksi, että kyselyllä tavoitettiin merkittävästi suurempi osuus kaupunkilaisista. Kysely on myös ylivoimaisesti kustannustehokkaampi tutkimustapa kuin haastattelu (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76). Tuomi ja Sarajärvi (ks. 2002, 75) toteavatkin, että kyselyn ja haastattelun jyrkkä erottelu ei ole järkevää, koska molemmilla voidaan päästä samanlaisiin lopputuloksiin. Kysely rakennettiin niin, että se voisi tuottaa samanlaisia tuloksia kuin teemahaastattelu. Kyselyn suurin haaste on kuitenkin tutkijan mahdottomuus kysyä tarkentavia kysymyksiä, vaikka kysymykset antaisivatkin tilaa tutkittavan pohdinnalle.

Tässä tutkimuksessa kyselyn vastaajiksi valittiin henkilöitä, jotka **asuvat tutkimushetkellä Turussa**. Asumistiedon paikkansapitävyyttä ei ole tarkastettu anonymiteetin turvaamiseksi. On kuitenkin huomionarvoista, ettei Turun kulttuuribrändin vaikutusalue rajoitu pelkästään kaupungin rajoihin, vaan sillä saattaa olla merkitystä myös seutukuntien asukkaisiin sekä turisteihin. Tässä tutkimuskontekstissa on kuitenkin perusteltua rajata vastaajat vain Turun asukkaisiin, koska vertailukohtana on Turun kaupungin poliittinen päätöksenteko (dokumentit), jolla pyritään ja voidaan vaikuttaa pitkälti pelkästään kaupungin omiin asukkaisiin. Kaupungin dokumenteissa on maininta kansainvälisyydestä, eli

turismin merkityksestä osana kulttuuribrändiä, mutta sen merkitys on huomattavasti pienempi kuin kaupunkilaisiin kohdistuva päätöksenteko.

Kaupunkilaiset valittiin tutkimuskohteeksi kuvailemaan Turun kulttuuribrändiä, koska kuten kuviossa 4 osoitettiin, kaupunkibrändi muodostuu yhdessä kaupunkilaisten ja heidän brändikokemuksensa kanssa. Näin on myös kaupungin kulttuuribrändin osalta. Kaupunkilaisten jättäminen tutkimuksen ulkopuolelle kyseenalaistaisi analysoidun kaupunkibrändin autenttisuuden. Aineiston avulla kaupunkilaisten kokemusta Turun kaupunkibrändistä verrattiin kaupungin omaan näkemykseen brändistään, eli kaupungin brändimielikuvaa peilattiin sen brändi-identiteettiin (ks. kuvat 2 ja 4).

Tutkimuksen kysely sisälsi kaksi kysymystä ja kaksi jatkokysymystä.

### **1. Asutko Turussa?**

#### **2. Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki?**

##### **a. Kyllä: Miksi Turku on mielestäsi kulttuurikaupunki?**

##### **b. Ei: Miksi Turku ei mielestäsi ole kulttuurikaupunki?**

Molempien kysymysten vastausvaihtoehtoina oli ”*Kyllä*” tai ”*Ei*”. Ensimmäisen kysymyksen avulla rajattiin pois kaikki, jotka eivät oman kokemuksensa mukaan asuneet Turussa. Toisen kysymyksen perusteella tutkittava sai jatkokysymyksen a tai b. Nämä kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin tutkittavat saivat vastata vapaasti, ilman merkkirajoitteita. Kysymyksiin oli mahdollisuus vastata suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi.

Kysymyksellä ”*Asutko Turussa?*” rajattiin pois myös sellaiset kaupunkilaiset, jotka eivät juuri tällä hetkellä asu Turussa, mutta kokevat kuitenkin olevansa turkulaisia asuinpaikkakunnastaan riippumatta. Tällä pyrittiin varmistamaan, että vastauksista nousisi Turun *nykyisen* kulttuuribrändin tilanne kaupunkilaisten silmin, koska vertailukohteena käytetyt dokumentit kuvastavat kaupungin näkemystä kulttuuribrändistään juuri tässä hetkessä. Jos kysymyksen olisi esittänyt muodossa ”*Oletko turkulainen?*” riskinä olisi ollut, että kyselyyn olisi vastannut entisiä Turun asukkaita, joiden kokemus Turun kulttuuribrändistä on vanhentunut tai muutoin vääristynyt, koska asukas ei ole jatkuvasti tekemisissä kaupungin kulttuuripalveluiden kanssa.

Kysymysten tarkoituksena oli antaa kaupunkilaisille mahdollisuus kuvailla vapaasti heidän kokemustaan Turun kulttuuribrändistä. Kyselyyn vastaamista ei ohjailtu muuten kuin sanan ”*kulttuurikaupunki*” avulla, joka on kaupungin itsensäkin käyttämä termi. Löyhällä rajauksella kysely oli tarkoitus

mahdollistaa kulttuurin laajamittainen käsittäminen vastaajien keskuudessa, eli kulttuurille ei annettu raameja etukäteen. Kuten luvussa 3.1 kävi ilmi, kulttuurin yksiselitteinen määrittelyminen on hankalaa eikä välttämättä edes tarkoituksenmukaista. Kyselyn muotoilun avulla vastaajat saivat itse määrittellä kulttuurin itselle parhaaksi näkemällään tavalla. Näitä määritelmiä sen jälkeen verrattiin Rachmanin (2021, 89) kehrittelemään kulttuurin muodot -malliin.

Kyselyyn vastattiin verkossa Turun yliopiston tarjoamassa Webropol-kyselypalvelussa. Verkossa toteutetun kyselyn jakelukanavaksi valikoitui turkulainen paikallislehti Turun Sanomat. Turun Sanomat on vuodesta 1904 toiminut poliittisesti sitoutumaton sanomalehti, jonka levikkialuetta on Varsinais-Suomi. Lehti on Suomen viidenneksi tavoittavin sanomalehti, joka tavoitti 427 000 lukijaa viikoittain vuonna 2024 ja kattaa melkein koko suomenkielisen Varsinais-Suomen (Kansallinen mediatutkimus 2024; Turun Sanomat 20.9.2024). Valittu kanava palveli parhaiten tutkimuksen tarkoitusta, koska tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman kattava otos kaupunkilaisista. Tutkimuksen tarkoitusta pyrittiin palvelemaan sillä, että kaikilla kaupunkilaisilla olisi tasavertainen mahdollisuus halutessaan vastata kyselyyn. Kyselyn jakelussa huomioitiin se, ettei se olisi sanomalehden maksumuurin takana. Sanomalehden painettu versio on maksullinen, mutta siihen on kaupunkilaisilla pääsy ympäri kaupunkia, esimerkiksi kirjastoissa. Sanomalehden verkkoversion tiedostettiin rajaavan iäkkäitä ihmisiä pois, minkä takia painetussa versiossa ohjattiin pyytämään kyselylinkkiä sähköpostitse tutkijalta. Sähköpostissa tutkittavat ohjattiin vastaamaan kysymyksiin linkin kautta, jolloin vastauksien anonymitetistä saatiin pidettyä kiinni. Tutkimuksen ja resurssien rajatun laajuuden vuoksi kysymyksiin ei annettu mahdollisuutta vastata puhelimitse tai paikan päällä.

Kysely julkaistiin Turun Sanomissa 28.3.2025 lehden verkkoversiossa ja 30.3.2025 painetussa lehdessä. Kysely oli avoinna kaikille 6.4.2025 asti, eli täyden kalenteriviikon painettuun lehteen ilmestymisestä. Pidemmän keräämisajan ei ajateltu merkittävästi kasvattavan kerättyjen vastausten määrää, koska päivälehdissä uutiset häviävät nopeasti uusien alle. Kysely julkaistiin lehdessä viikonloppuna: verkkoversiossa perjantaina ja painetussa lehdessä sunnuntaina, koska viikonloppujulkaisun odotettiin tavoittavan suurin yleisö.

Kyselyn aukioloaikana siihen vastasi 105 ihmistä. Kyselyn jätti kesken vain 4 ihmistä (3,7 %), mikä viestii siitä, että kysely koettiin helpoksi vastata. Tutkittavia, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen ”Ei” ja jotka rajattiin pois, oli 22 kappaletta. Vastauksia hylättiin 1 kappaletta, johtuen vastauksen asiattomuudesta. Näiden vähennysten jälkeen tutkimuksen analyysissä hyödynnettiin 82 vastausta. Kaupunkilaisten vastaukset on koodattu koodeilla K1–K82.

Toisin kuin määrällisessä, laadullisessa tutkimuksessa ei ole ennalta määrättyä lukua, joka kertoisi, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi. Sopiva määrä aineistoa on riippuvainen tutkimuksen luonteesta ja tutkittavan ilmiön laajuudesta ja vaikuttavuudesta. (Pratt 2009, 856.) Tässä tutkimuksessa kaupunkilaisilta kerätyn aineiston määrää voidaan verrata kaupungin väkilukuun. Tilastokeskuksen ennakotietojen mukaan vuoden 2024 lopussa Turussa asui 206 266 ihmistä (Suomen virallinen tilasto 2025). Tutkimuksen kyselyyn vastasi 82 ihmistä, joka on 0,04 % kaupungin väestöstä. Toisaalta, Turun kaupunginvaltuusto, eli Turun ylintä valtaa käyttävä elin, sisältää 67 kaupunkilaista, eli pienemmän joukon kuin mitä tämän tutkimuksen kyselyyn vastasi ihmisiä. Tämä 67 kaupunkilaisen joukko määrittelee sen, miten Turku rakentaa omaa kulttuuribrändiään, ja 82 kaupunkilaisen joukko kertoi, miten turkulaiset kokevat sen.

Absoluuttista ja prosenttilukua tärkeämpi mittari on huomio kylläntymisestä (engl. *saturation*), eli hetkestä, jolloin vastaukset alkavat toistaa itseään, eikä merkittäviä uusia havaintoja enää paljastu aineistosta ja aineiston kerääminen voidaan lopettaa. Kylläntymisen perusajatuksena on se, että tietty määrä aineistoa riittää kuvailemaan tutkittavaa teoreettista ilmiötä. Joidenkin tutkijoiden mukaan niinkin pieni määrä kuin 15 vastausta voi riittää kylläntymiseen, mutta mitään tarkkaa lukua ei voida määrittellä, koska kylläntyminen on vahvasti tutkimuskohtaista. Kylläntymiseen tähtääminen ei myöskään välttämättä ole kaikessa laadullisessa tutkimuksessa edes tavoiteltavaa. (Mäkelä 1990, 52; Tuomi & Sarajärvi 2002, 89–90.)

Kaupungin omien dokumenttien osalta aineisto alkoi kylläntyä nopeasti ja etenkin toimintasuunnitelmat (D3, D4 ja D6) toistivat itseään. Kaikki kaupungin kulttuuriin liittyvät toimenpiteet kuluvalla valtuustokaudella on johdettu Kulttuurilupauksen teemoista. Tämä johti siihen, että toimenpiteet vuodesta toiseen konkretisoivat samoja kattoteemoja, eikä dokumenttien kesken ollut merkittävää eroavaisuutta. Osa dokumenttien sisällöistä olivat keskenään täysin identtisiä. Aineistoksi valitun kymmenen dokumentin avulla onnistutaan siis rakentamaan kattava ja tyhjentävä käsitys siitä, miten kaupunki rakensi kulttuuribrändiään valtuustokaudella 2021–2025.

Kysymys kyselyn kylläntymisestä on vaikeatulkintaisempi. Osa Turun kulttuuribrändin tekijöistä toistui kaupunkilaisten keskuudessa merkittävän paljon, kuten esimerkiksi museot, rakennukset, festivaalit, tapahtumat ja historiallisuus. Näiden osalta kysely kylläntyi riittävästi, jotta niiden voi turvallisesti sanoa rakentavan Turun kulttuuribrändiä. Näiden ilmeisten tekijöiden lisäksi kaupunkilaiset listasivat paljon yksittäisiä yksityiskohtia, jotka heidän mielestään rakentavat kulttuuribrändiä. Yksittäisiä tekijöitä saattoivat olla esimerkiksi tietyt taiteilijat, tietty patsas, yksittäinen galleria tai baari. Näiden osalta kysely ei varsinaisesti kylläntynyt koskaan, koska merkittävällä osalla

kaupunkilaisista oli jotain yksityiskohtaista kerrottavaa. Nämä kaikki yksityiskohdat on kuitenkin pyritty parhaan mukaan huomioimaan suuressa kuvassa Turun kulttuuribrändistä. Kysely ei siis varsinaisesti koskaan kylläntynyt, mutta aineiston perusteella pystytään rakentamaan yksi, koherentti kuva Turun kulttuuribrändistä juuri tässä hetkessä juuri näiden kaupunkilaisten kokemukseen perustuen.

#### 4.4 Aineiston analyysi

Kerättyä aineistoa analysoitiin teoriaohjatun sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti. Analyysin tarkoituksena on pyrkiä järjestelemään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen keskeisintä informaatiota. Dokumentti voidaan käsittää minä tahansa kirjalliseen muotoon asetettuna materiaalina. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105, 110.) Tässä tutkimuksessa dokumenteiksi laskettiin taulukossa 1 listatut Turun kaupungin verkkosivut ja PDF-tiedostot sekä kyselystä saadut vastaukset. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 105) toteavat, että sisällönanalyysi sopii hyvin strukturoimattoman aineiston analyysiin, joten se sopii myös Turun materiaalien ja kaupunkilaisten vastausten analysointiin. Sen lisäksi Pietilä (1976, 24–25) toteaa, että ollakseen mielenkiintoinen, sisällönanalyysillä tulisi olla vertaileva ote. Siksi tässäkin tutkimuksessa verrataan kahta eri lähdettä samaan tutkittavaan ilmiöön. Sisällönanalyysillä pyritään luomaan tutkittavasta ilmiöstä, tässä tapauksessa Turun kulttuuribrändistä, kuvaus tiivistetyssä ja yleisesti ymmärrettävässä muodossa.

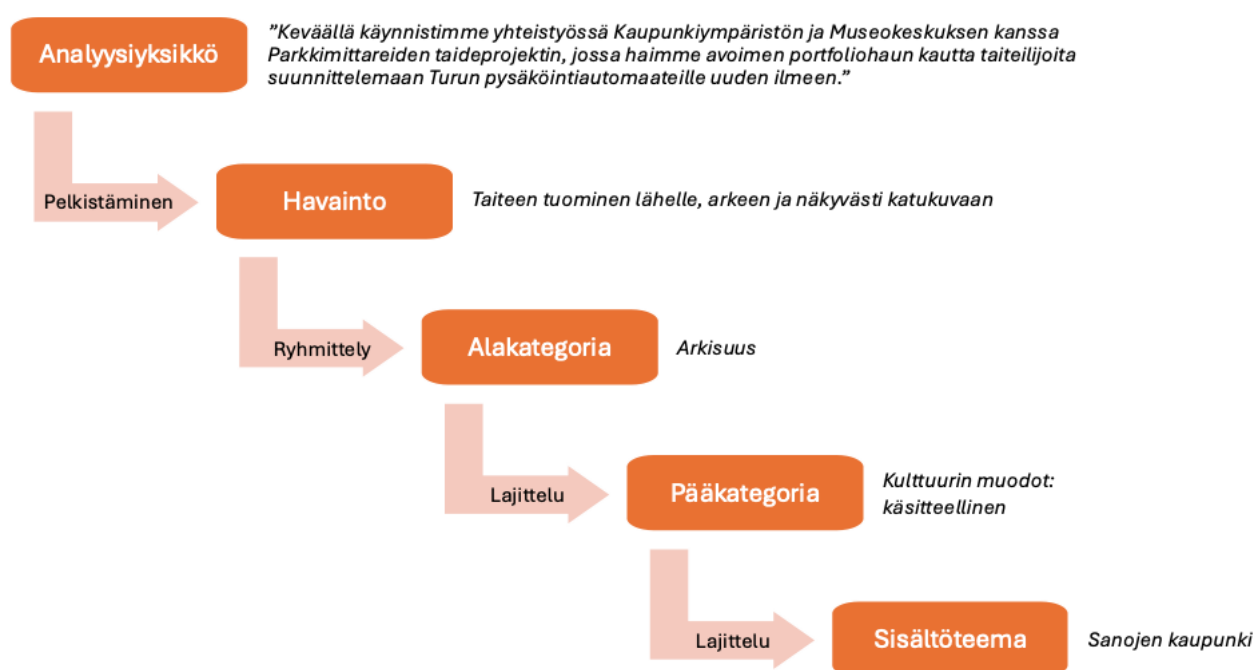
Teoriaohjaavalla tai teoriasidonnaisella sisällönanalyysillä tarkoitetaan abduktiivista analyysiä, jossa empiirinen aineisto luokitellaan teoreettisiin käsitteisiin olemassa olevan teorian avulla. Aineistoa siis käsitellään, tulkitaan ja selitetään teoriaan viitaten ja sen avustamana, mutta ei kuitenkaan sen rajoittamana. Teoria toimii apuna analyysissä, mutta ei sido analyysiä liikaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98–99, 101, 116–117.) Abduktiivinen analyysi sijoittuu induktiivisen ja deduktiivisen analyysin väliin, eli se ei ole täysin aineistolähtöistä, eli induktiivista, mutta ei myöskään täysin teorialähtöistä, eli deduktiivista, analyysiä. Abduktiivisella analyysillä pyritään jalostamaan olemassa olevaa teoriaa sen sijaan että luotaisiin täysin uusi teoria. (Dubois & Gadde 2002, 559.) Abduktiivinen analyysi on analyysimenetelmistä harvinaisin (Pratt 2009, 856), mutta palvelee tämän tutkimuksen tarkoitusta hyvin. Tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa peilataan kaupungin kulttuuribrändin muodostumisen malliin (kuvio 6), joka on muodostettu olemassa olevan kaupunkibrändäysteorian perusteella.

Tapaustutkimuksissa voidaan hyödyntää useampaa eri analyysin tasoa (Eisenhardt 1989, 534). Tässä tutkimuksessa analyysin tasoja on kaksi: kaupungin (Turku) sekä kaupunkilaisten taso. Molempia tasoja lähestyttiin samalla teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Analyysin tarkoituksena oli löytää

aineiston perusteella yhteneväisyyksiä näkemyksistä Turun kulttuuribrändiin mutta myös eroavaisuuksia.

Turun kaupungin dokumentteja lähestyttiin etsimällä aineistosta kulttuuriin viittaavia tekijöitä. Kulttuurin edistämiseen, korostamiseen, kehittämiseen ja raportointiin liittyvissä dokumenteissa keskityttiin konkreettisiin tekoihin ja keinoihin, joita dokumenteissa kuvaillaan. Abstrakteimmista strategioita kuvailevissa dokumenteissa analysoitiin ”Kulttuuri”-alaotsikoiden alta löytyvää tai ”kulttuuri”-haku-sanalla löytyvää tekstiä. Toimintasuunnitelmien osalta (D2–D6) dokumenteista analysoitiin vain kulttuurin kärkihanketta käsittelevät osiot. Toimintasuunnitelmat olivat sisällöltään muilta osin samantyyppiset, mutta raportit ja suunnitelmat konkreettisista keinoista oli päivitetty ajantasaisiksi vuodesta toiseen. Kaupunkilaisilta kerätyn aineiston lähestyminen oli suoraviivaisempaa, koska he vastasivat suoraan siihen, millä tavoin Turun kaupunkibrändi ilmentää kulttuuria, joten kulttuurin ilmentymää ei tarvinnut aineistosta erikseen etsiä.

Molempia aineistoja lähestyttiin teoriassa esitetyn **Kaupungin kulttuuribrändi** -kuviossa (kuvio 6) esitettyjen teemojen avulla. Sisältöä käsiteltiin Tuomen ja Sarajärven (2002, 110–121) kuvailemien induktiivisen ja deduktiivisen sisällönanalyysin keinoin, jolloin lopputuloksena päästiin abduktiiviseen, eli näitä yhdistelevään, sisällönanalyysiin. Sisällön teemoitteluprosessia on havainnollistettu kuviossa 7, jossa on esimerkki kaupungin dokumentista D5. Teemoitteluprosessin apuna käytettiin Turun yliopiston tarjoamaa laadullisen analyysin NVivo-ohjelmaa.



Kuvio 7 Sisällön teemoitteluprosessi

Ensin aineisto pelkistettiin, eli alkuperäiset **analyysiyksiköt** tiivistettiin lyhyempään muotoon, jossa kerrottiin ilmauksen keskeisin **havainto**. Sen jälkeen pelkistetyt ilmaukset ryhmiteltiin, eli ilmauksien keskeinen sisältö tunnistettiin ja luotiin **alakategoria**, joka yhdistäisi ja kuvailisi parhaiten kyseisiä havaintoja. Havainnot ja alakategoriat muodostuivat aineiston perusteella, eli induktiivisesti. Alakategoriat eivät olleet etukäteen määriteltyjä, vaan tutkija muodosti ne yhdistämään toisistaan irrallisia havaintoja. Alakategorian muodostumiseen ei ollut ennalta määriteltyä määrää havaintoja, jonka jälkeen kategoria muodostettaisiin, vaan tällä kategorisoinnilla pyrittiin luomaan mahdollisimman kattava kuva Turun kulttuuribrändiä rakentavista tekijöistä. Alakategorioiden muodostamisen jälkeen ne lajiteltiin sopiviin **pääkategorioihin** ja **sisältöteemoihin**. Sisällönanalyysin pääkategoriat ja sisältöteemat johdettiin kuvioista 6. Pääkategorioita olivat **kulttuurin käsitteellinen, sosiaalinen ja fyysinen muoto**. Sisältöteemoja olivat **sanojen kaupunki** ja **kivien kaupunki**. Tämä lajittelu oli analyysin deduktiivinen osuus, eli teoriasta johdettuja teemoja hyödynnettiin aineiston teemoittelussa.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Kvalitatiivinen tutkimusprosessi luo omanlaisensa haasteen tutkimuksen luotettavuuden osalta. Laadullinen tutkimus on monitulkintaista ja lähestymistavasta riippuvainen. Näin ollen myös tutkimuksen luotettavuudelle ei ole yksiselitteisiä universaaleja mittareita. Keskeistä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tarkastella sitä, kuinka lähelle *totuutta* tutkimuksella päästään. On hyvä huomata, että *objektiivisen* tai *absoluuttisen* totuuden olemassaoloa sopii kyseenalaistaa, koska kaikki ilmiöt eivät edes ole tai pyri objektiivisuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131–132.) Tässäkään tutkimuksessa objektiivista totuutta ei ole, koska kaupunkilaisilta kerätty aineisto perustuu kaupunkilaisten subjektiiviseen kokemukseen Turun kulttuuribrändistä ja kaupungin oma aineisto on kaupungin päättäjien oma – subjektiivinen – näkemys omasta kulttuuribrändistään. Tämä lähestymistapa tutkimuksen luotettavuuteen noudattaa tutkimuksessa hyväksyttyä sosiaalisen konstruktivismin tieteenfilosofista suuntausta.

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 133) varoittavat vaaran paikasta tutkimuksen *luotettavuuden* ja *puolueettomuuden* rinnastamisessa. Puolueettomassa tutkimuksessa tutkija tulkitseisi aineistoa niin, ettei tutkijan oma käsitys ja tausta vaikuttaisi siihen, miten aineistoa käsitellään. Laadullista aineistoa käsitellessä tutkija joutuu kuitenkin vetämään yhteen, pohtimaan, tulkitsemaan ja tekemään johtopäätöksiä oman taustansa, kokemuksensa, näkemyksensä ja oppineisuutensa kautta, koska laadullisella aineistolla ei päästä absoluuttisiin lukuihin ja sitä kautta kiistattomiin totuuksiin. Laadullinen tutkimus ei siis koskaan ole puolueetonta, mutta voi kuitenkin olla luotettavaa.

Yksinkertaisimmillaan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnilla pyritään siihen, että lukijalle annetaan mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä ja tulkintaa ja tarvittaessa olla eri mieltä siitä (Mäkelä 1990, 53). Yksi merkittävimmistä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mittaavan kriteeristön ovat kehittäneet Lincoln ja Guba (1985), jotka pohtivat naturalistisen tutkimuksen luotettavuutta. Naturalistisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka ”tapahtuu luonnollisissa olosuhteissa ilman tutkijan erikoistoimenpiteitä; asioiden annetaan tapahtua omalla painollaan, luonnollisesti” (Tuomi & Sarajävi 2002, 134). Tätä Lincolnin ja Guban kriteeristöä ovat kehittäneet eteenpäin Zeithaml ym. (2020, 43–45), jota hyödynnetään tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata neljällä eri kriteerillä: yleisellä uskottavuudella (engl. *credibility*), siirrettävyydellä (engl. *transferability*), prosessin uskottavuudella (engl. *dependability*) sekä tulosten vakuuttavuudella (engl. *confirmability*). Edellä mainitut käsitteet ovat hankalasti käännettäviä ja niille löytyy useita suomennoksia.

**Yleisellä uskottavuudella** mitataan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa esitetty ”jos X, niin Y” -johtopäätökset ovat perusteltavissa (Zeithaml ym. 2020, 43–44). Yleistä uskottavuutta tukee se, että tutkimuksessa väitteitä tuetaan vahvoilla argumenteilla ja aineistosta tai teoriasta löytyy toistuvia ja toisiinsa tukevia perusteluita. Kriteerillä pohditaan, vastaavatko tutkijan tuottamat tulkinnat aineistosta tutkittavien tulkintaa omasta todellisuudestaan, ts. onko tutkija ymmärtänyt tutkittavaa oikein. Tässä tutkimuksessa prosessin uskottavuutta on pyritty kasvattamaan erityisesti sillä, että kyselyaineiston keruussa on pyritty huomioimaan sanantarkasti kysymyksen neutraalius ja ymmärrettävyys. Samalla tutkimuksessa hyväksytään se, että kyselyn vastaukset muodostuvat täysin subjektiivisista mielipiteistä, joista tutkija on parhaansa mukaan pyrkinyt löytämään kulttuuribrändiä rakentavat elementit vahvasti subjektiivisen tekstin seasta. Tutkija tunnustaa kaupunkilaisten merkittävän tunnelatauksen omaan kotikaupunkiinsa ja sen mahdollisen vaikutuksen aineistoon.

Yleistä uskottavuutta voidaan kasvattaa sillä, että tutkittavilta tai muilta tutkijoilta pyydetään validointia tutkimustuloksille ja pohditaan sitä, olisiko toinen tutkija päätenyt samansuuntaisiin tuloksiin samalla teorialla ja aineistolla. (Tuomi & Sarajävi 2002, 136; Riege 2003, 81.) Tässä tutkimuksessa yleistä uskottavuutta on pyritty kasvattamaan sillä, että olemassa olevaa teoriaa kuljetetaan rinnakkain empiirisen aineiston kanssa, ja että analyysityökalu (kuvio 6) Turun kulttuuribrändin tutkimiselle on rakennettu olemassa olevien teorioiden pohjalta. Tutkimuksen tulososiossa (luvut 5–6) empiirisiä tuloksia esitellään ja pohditaan yhdessä teorian kanssa, jolloin tutkijan tekemät johtopäätökset ja ajatuksen kulku käyvät paremmin ilmi. Tällä kaikella pyritään siihen, että kuka tahansa tutkija voisi päätyä samoihin johtopäätöksiin. Creswell ja Miller (2000, 128–129) toteavat, että yksinkertaisin tutkimuksen uskottavuutta kasvattava keino on tutkimusprosessin perusteellinen kuvailu niin, että

lukija voisi päätyä itse samoihin lopputuloksiin. Tutkimusprosessi on kuvailtu kokonaisuudessaan luvussa 4.

**Siirrettävyys** pohtii tutkimuksen kontekstisidonnaisuutta ja sitä, päädyttäisiinkö tutkimuksessa samoihin tuloksiin, jos tilanne, aineisto, tutkija ja hetki olisivat erilaiset (Riege 2003, 82). Perusteellinen kuvaus tutkimuskontekstista auttaa lukijaa arvioimaan tutkimuksen siirrettävyyttä toiseen kontekstiin (Riege 2003, 82). Tutkimuksen konteksti ja taustat on kuvailtu perusteellisesti luvussa 4.2. Tämä tutkimus itsessään on vahvasti kontekstisidonnainen, mutta tutkimuksen analyysityökaluksi kehitetty kaupungin kulttuuribrändin malli (kuvio 6) on sellaisenaan siirrettävissä mihin tahansa muuhun kontekstiin. Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä muihin kulttuurikaupunkeihin, mutta tutkimuksen prosesseja on mahdollista hyödyntää muissa konteksteissa.

**Prosessin uskottavuus** mittaa tutkimusprosessin johdonmukaisuutta, loogisuutta ja huolellisuutta (Riege 2003, 81–82). Ollakseen uskottava tutkimus, tutkijan tulee prosessissa huomioida aineiston vaihtelua aiheuttavat tekijät sekä tutkimuksesta ja tutkittavista itsestään aiheutuvat tekijät. Tutkijan tulee myös mahdollisuuksiensa mukaan pohtia tekijöitä, joita ei välttämättä osata odottaa. Prosessin uskottavuutta kasvattaakin se, että tutkimusprosessi on tehty tieteellistä tutkimusta yleisesti ohjaavien ja hyväksytyjen periaatteiden mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2002, 136–137.) Keskeisintä tässä kriteerissä on se, että muut tutkijat kykenevät seuraamaan tutkimusprosessia ja jäljittämään tulosten syntyperän (Zeithaml ym. 2020, 44). Tässä tutkimuksessa prosessin uskottavuutta on pyritty kasvattamaan sillä, että tutkimusasetelma, teoriasta johdettu analyysityökalu ja aineiston keruu on selitetty mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tutkijan tekemät johtopäätökset voidaan jäljittää alkulähteelle, eli havaintoihin aineistosta, asti.

**Tulosten vakuuttavuus** pohtii, ovatko tulokset johdettu aineistosta loogisesti ja ennakkoluulottomasti. Se pohtii myös sitä, ovatko tutkijan tekemät johtopäätökset kaikista järkevimät, vai olisivatko jotkut toisenlaiset johtopäätökset perustellummat. (Riege 2003, 81.) Kriteerillä pyritään häivyttämään tutkijan omaa taustaa, lähtökohtia, ajatuksia tai motivaatiota, eli lisäämään objektiivisuutta (Zeithaml ym. 2020, 44). Tutkija tunnustaa oman taustansa, ammattinsa ja harrastuneisuutensa kulttuurialalla sekä tuntemuksensa ja kiintymyksensä Turkuun ja sen kulttuurikenttään. Tutkija viestii avoimesti siitä, että Turun musiikkijuhlasäätiö rahoittaa tutkimusta, mutta se ei ohjaa tutkimuksen tekoa mitenkään. Tutkija on parhaansa mukaan pyrkinyt käsittelemään aineistoa objektiivisesti, mutta tiedostaa sen, että taustatietämys saattaa vaikuttaa aineiston tulkintaan ja lopulta myös johtopäätöksiin. Tutkimuksen tuloksissa ja johtopäätöksissä kuuluu kuitenkin tutkijan oma ääni ja tulkinta.

Tulosten vakuuttavuutta voidaan kasvattaa ”todisteiden ketjulla” (engl. *chain of evidence*), jolla lukijalle osoitetaan askel askeleelta, miten aineistosta on päädytty lopulliseen tulkintaan niin, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyketjua ja arvioimaan sitä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 137; Riege 2003, 82). Tässä tutkimuksessa todisteiden ketjua on tuotu esille erityisesti sitaateilla aineistosta, jotta ulkopuolinen voisi jäljittää tulkintaa aineistoon asti. Sitaattien lisäksi aineiston analyysiprosessi on kuvattu selkeästi sekä yksityiskohtaisesti ja siitä on annettu myös esimerkkitaulukot, jotta sisällöntoimitteluissa luodut ja tulkinnassa hyödynnetyt kategoriat voidaan esitellä perustellusti.

Tämän tutkimuksen tekemisessä on koko prosessin aikana noudatettu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) määrittelemää **hyvää tieteellistä käytäntöä (HTK)**. TENK on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen asiantuntijaelin, joka käsittelee tieteelliseen tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä ja edistää tutkimusetiikkaa Suomessa (Tenk.fi 19.3.2024). TENK pohjaa HTK-ohjeistuksensa yhteiseen eurooppalaiseen tutkimuseettiseen ohjeistukseen, jota ohjailee European Federation of Academies of Sciences and Humanities (Allea). HTK:n peruseriaatteina ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023b, 11.)

TENK (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023b, 12) kuvailee HTK:n peruseriaatteita seuraavasti:

*Luotettavuus* – varmistetaan tieteellisen toiminnan laatu suunnitelmissa, menetelmissä, analyysissä ja voimavarojen käytössä.

*Rehellisyys* – suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan tieteellistä toimintaa sekä raportoidaan siitä avoimesti, oikeudenmukaisesti, puolueettomasti ja yksityiskohtia salaamatta.

*Arvostus* – osoitetaan arvostusta kollegoita, tieteellisen toimikunnan osapuolia, yhteiskuntaa, ekosysteemejä, ympäristöä ja kulttuuriperintöä kohtaan.

*Vastuunkanto* – kannetaan vastuu tieteellisen toiminnan koko elinkaaresta, joka alkaa ideasta ja ulottuu hallintoihin, koulutukseen, ohjaukseen, toteutukseen, julkaisemiseen ja vaikutuksiin.

Näiden peruseriaatteiden täyttymistä seurattiin TENK:n laatimalla HKT 2023 -ohjeeseen sitoutumisen muistilistalla (Liite 2). Turun yliopiston laatimalla Aineistonhallinnan suunnitelmalla (Liite 1) pohdittiin aineiston käsittelyä läpi tutkimusprosessin. Saatekirjeessä (Liite 3) tutkittaville annettiin mahdollisuus perehtyä tutkimuksen taustoihin sekä esittää kysymyksiä tutkijalle. Tietoon perustuvassa suostumus -lomakkeella (Liite 4) varmistettiin tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus ja tietoinen suostumus. Paikallislehti Turun Sanomat toimi pelkästään kyselyn levittäjänä, eikä sillä ollut pääsyä aineistoon missään vaiheessa tutkimusprosessia. Myös artikkelin teksti, joka johdatti lehden lukijat kyselyyn (Liitteet 6 & 7), on tutkijan kirjoittama. Tämän tutkimuksen tekemisen apuna ei ole käytetty generatiivista tekoälyä.

## 5 Turun kulttuuribrändi-identiteetti

Turun kulttuuribrändi-identiteettiä (kaupungin näkökulma) tarkastellaan ja kuvaillaan tutkimuksessa kehitetyn teoreettisen analyysityökalun avulla (kuvio 6). Tämä luku on jaettu alalukuihin analyysityökalussa esiteltyjen kulttuurin muotojen perusteella **kulttuurin fyysiseen (5.1), käsitteelliseen (5.2) sekä sosiaaliseen (5.3) muotoon.**

### 5.1 Tilaa kulttuurin tekemiselle ja kokemiselle

**Kulttuurin fyysinen muoto** on kolmesta kulttuurin muodosta konkreettisin ja helpoin tapa kaupungille tuoda näkyvästi kulttuuribrändiään esiin kaupunkilaisille. Aineiston ajanjaksolla erityiseen keskiöön nousi tilojen tarve; ilman sopivia tiloja kulttuuria ei voida tehdä, kokea, harrastaa tai esittää. Tutkitulla ajanjaksolla Turussa tehtiin mittavia investointeja kulttuuritiloihin rakentamalla uusia rakennuksia ja kehittämällä olemassa olevia paremmiksi tai uudennlaisiksi. Tyhjäksi jääneitä tiloja on annettu hyötykäyttöön kulttuurin eduksi, taiteilijoille on pyritty löytämään uudennlaisia tekemisen tiloja ja julkista kaupunkitilaa on kehitetty, ehostettu ja kaunistettu parantamaan kaupunkilaisten jokapäiväistä elämää. Taulukko 2 havainnollistaa, miten kulttuurin fyysisestä muodosta viestivä kaupungin aineisto teemoiteltiin analyysiprosessissa ja mistä tulosten keskeiset väittämät juontavat juurensa.

Taulukko 2 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin fyysinen muoto (Turku)

| <b>SISÄLTÖTEEMA: KIVIEN KAUPUNKI (Fyysiset elementit)</b> |   |
|---|---|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – fyysinen</b>         |   |
| <b>Alakategoria</b>                                       | <b>Havainto</b>   |
| Investoinnit  | <i>Investoinnit kulttuuria edistäviin rakenteisiin</i>                      |
|   | <i>Uusien kulttuurikeskittymien rakentaminen</i>                            |
| Rakennukset   | <i>Fuugan rakentaminen</i>  |
|   | <i>Historian ja tulevaisuuden museon rakentaminen</i>                       |
|   | <i>Kulttuurirannan konseptointi</i>   |
|   | <i>Taiteen talon lanseeraus</i>   |
| Tilat   | <i>Erilaiset tilat inspiraation lähteenä</i>                                |
|   | <i>Paikkasidonnainen ja uudennlainen taide</i>                              |
|   | <i>Purkukohde yhteisötaideprojektina</i>                                    |
|   | <i>Taiteen tekemisen pitkäjänteinen tukeminen tilojen avulla</i>            |
|   | <i>Tyhjillään olevien tilojen hyötykäyttö ja tarjoaminen taiteilijoille</i> |
|   | <i>Uudennlaiset kulttuurin kokemisen ja tekemisen tilat</i>                 |

| Alakategoria            | Havainto  |
|-------------------------|---|
| Kaupunkitila            | <i>Kulttuuriranta korostettuna tapahtumapaikkana</i>                                  |
|                         | <i>Kulttuuri ja taide pysyvänä osana kaupunkitilaa</i>                                |
|                         | <i>Kulttuurisisältöä ja taidetta kaupunkitilassa ympäri kaupunkia</i>                 |
|                         | <i>Lähiöiden huomioiminen taide- ja kulttuurisisällön lisäämisessä</i>                |
| Katu- ja julkinen taide | <i>Katutaidetta ympäri kaupunkia</i>  |
|                         | <i>Määräaikaista taidetta katukuvassa</i>   |
|                         | <i>Taide osana päivittäisiä matkoja</i>   |
|                         | <i>Taidekaupunginosan konseptointi ja lanseeraaminen</i>                              |
|                         | <i>Taiteen tuominen lähelle, arkeen ja näkyvästi katukuvaan</i>                       |
| Maisema                 | <i>Katukuvan kaunistaminen taiteella</i>  |
|                         | <i>Maisema-arkkitehtuurikilpailut arkkitehtuurikilpailujen rinnalla</i>               |
| Rakenteet               | <i>Kulttuurihyvinvoinnin palveluiden selkeyttäminen</i>                               |
|                         | <i>Kulttuuritoimintaympäristön rakenteiden parantaminen ja yhteistyön edistäminen</i> |

Investoinnit ovat olleet Turulle näkyvin keino rakentaa kulttuuribrändiään tarkasteluajanjaksolla. Fuuga (Turun uusi konserttitalo) on näistä investoinneista kustannuksellisesti merkittävin, mutta myös Taiteen talon lanseeraaminen, WAM:n (Wäino Aaltosen museo) remontti, Historian ja tulevaisuuden museon suunnitteleminen sekä kulttuurirannan konseptointi saavat jalansijaa aineistossa. Turku näkee investoinnit kulttuuriin merkittävänä osana kaupunkikehitystä ja kaupungin elinvoimaisuutta:

Turun kaupunki on tehnyt ja tulee tulevana vuosina tekemään merkittäviä panostuksia kulttuuriin. Kulttuuriin investoiminen on osa kestävästä kaupunkikehityksestä, jolla edesautamme elinvoimaisen kaupunkirakenteen syntymistä. (D8)

Investoinneilla Turku pyrkii ylläpitämään ja kehittämään olemassa olevaa sekä luomaan uusia rakennuksia, jotka joko edistävät tai mahdollistavat kulttuurin tekemisen ja kokemisen. Investointien kuvailussa mainitaan säännöllisesti myös kaupallinen puoli ja elinvoimavaikutus, jolloin Turku saa oletetusti paremmin rahoilleen vastinetta ja pystyy paremmin perustelemaan miljoonaluokan sijoituksiin. Esimerkiksi kulttuurirannan (kulttuurirakenteiden verkosto Aurajoen varrella Tuomiokirkolta Turun linnalle) konseptia on kehitetty yhdessä Aurajokirannan olemassa olevien toimijoiden kanssa. Tällä tavoin uusien ja ehostettujen kulttuurirakennusten rinnalle saataisiin kulttuurivieraita palvelevia toimintoja niin, että kulttuuriranta houkuttelee kävijöitä vierailujen yhteydessä muiden palveluiden pariin, ja muut palvelut edesauttavat sitä, että kulttuuriranta on houkutteleva muutenkin kuin kulttuuripalvelujen osalta.

Kulttuurin tekemisen, kokemisen ja esittämisen tilojen puute on asia, joka nousi esiin kaupunkilaisten kanssa yhdessä luodussa Kulttuurilupauksessa vuonna 2022. Tilojen puutteen ratkaisuksi Turku on löytänyt merkittävimminä Taiteen talon ja kulttuurin välitilat -mallin. Taiteen talo on vuonna 2022 lanseerattu taiteen tekemisen ja kokemisen kortteli historiallisessa Rettigin tupakkatehtaassa Nunnankadulla. Talo pitää sisällään työhuoneita, studio-, esitys- ja galleriatilaa, konferenssitiloja, WAM:n väistötilat, elokuvateatterin, esittävän taiteen teatterin, kahvilan sekä luovien alojen toimistoja. Taiteen talo nähdään ratkaisuna etenkin taiteilijoiden pitkäaikaiseen työskentelyyn ja työskentelytilojen puutteeseen. Taloa operoi Turun Taiteen Talo Oy, joka on 100 % Turun kaupungin omistama yritys.

Kulttuurin välitilat on Turun konseptoina malli, jossa syystä tai toisesta tyhjillään olevia kaupungin tiloja tarjotaan taiteilijoille maksutta määräajaksi avoimen haun kautta. Tilojen käyttötarkoitusta ei ole rajattu, mutta vastineeksi tilojen käytöstä kaupunki edellyttää, että niissä järjestetään kaikille kaupunkilaisille avointa toimintaa. Mallilla kaupunki siis edistää samalla taiteilijoiden työ- ja esitystilojen löytämistä sekä kulttuuripalveluiden kirjoa kaupungissa. Malli pilotoitiin vuonna 2023 ja on ollut positiivisen palautteen perusteella syksystä 2024 alkaen osa Turun kulttuuripalvelujen perustoimintaa. Sen lisäksi, että Turku auttaa taiteilijoita tarjoamalla tiloja, se näkee tilojen hyötykäytön taiteen eduksi myös potentiaalisena inspiraation lähteenä:

Taiteilijoita persoonalliset tilat inspiroivat luomaan aivan uudenlaista paikkasidonnaista taidetta turkulaisten iloksi. (D5)

[Vuoden 2023] loppuun mennessä välitiloissa koettiin lähes 50 uutta paikkasidonnaista taidesisältöä, kuten taidenäyttelyitä, sirkusesityksiä, konsertteja ja taidetyöpajoja. (D5)

Tilat annetaan käyttöön siinä kunnossa, jossa ne ovat, eli tilojen taso on vaihteleva. Osa tiloista on aktiivisessa käytössä, kuten Turun konserttitalon lämpiö, osa taas käytöstä poistuneita, kuten Runosmäen purkukohteen sali. Välitilamalli on taiteilijoille oiva tilaisuus saada paljonkin tilaa käyttöönsä, mutta he ovat kuitenkin tilan fyysisten ulottuvuuksien armoilla. On täysin taiteilijasta riippuvaa, kuinka inspiroivana hän tilan itse kokee ja kuinka hyvin hänen oma taiteen tekemisensä istuu juuri kyseiseen tilaan.

Aineiston perusteella Turku tuntuu tietävän haasteekseen sen, että kulttuuria voi nykyisellään kohdata vain osassa kaupunkia. Strategiassaan ja toimintasuunnitelmissaan kaupunki on ottanut hienovaraisesti erityisfokukseen sen, että kulttuuria voi kokea kaikkialla kaupungin rajojen sisällä. Kaupunki tunnustaa myös ääneen sen, että lähiöiden segregatiota pitää ja voidaan estää mm. kulttuurin avulla ja että panostukset lähiöihin edesauttavat kaupunkilaisten hyvinvointia ja alueen elinvoimaa siellä.

Aineistossa korostetaan keskusta-alueella ja kehitettävillä alueilla tapahtuvaa kulttuuritoimintaa, mutta myös keskustan ulkopuolelle kohdennettua toimintaa, kuten kirjastoautokiertuetta.

Kirjastoautokiertue on konsepti, jossa taiteellisen teippauksen saanut kirjastoauto tuo kulttuuriesityksiä kirjastoauton pysäkeille keskusta-alueen ulkopuolelle ympäri kaupunkia. Kirjastoauton hyödyntäminen taiteellisen sisällön tuomisessa lähiöihin on tehokas tapa useasta syystä. Kirjasto on institutionaalisesti kaupunkilaisille tuttu, eli sen tiedetään tuovan korkealaatuista ja matalan kynnyksen maksutonta sisältöä. Auto itsessään on teippauksineen näkyvä ja pysäkit ovat vakiintuneita ympäri kaupunkia, eli kaupunkilaiset tietävät, minne tulla. Auton liikkuvuus myös mahdollistaa sen, että kaupunkilaisten ei tarvitse lähteä kulttuuripalveluiden luo, vaan palvelut tuodaan heidän luo. Tämä edistää saavutettavuutta sekä madaltaa kynnystä osallistua kulttuuritapahtumiin.

Katu- ja julkinen taide on yksi tapa Turulle edistää kulttuuria kaupunkitilassaan kaikkialla kaupungissa. Katu- ja julkisella taiteella Turku pyrkii samaan aikaan kaunistamaan katukuvaa, arkistamaan kulttuuria, parantamaan kulttuurin saavutettavuutta sekä työllistämään taiteilijoita. Merkittäviä katu- ja julkisen taiteen edistämishankkeita ovat mm. Linnanniemen taidekaupunginosa, Pop-up-taidehaut sekä sekalaiset väliaikaiset teoshaut katukuvaan.

Linnanniemi, uusi kaupunginosa Turun sataman ja Turun linnan välissä, on julistettu ”taidekaupunginosaksi”. Taidekaupunginosa-titteli tarkoittaa sitä, että kaupunginosalle on luotu oma taideohjelmansa, jota kuratoi oma taidekoordinaattorinsa, ja että taide tulee ottamaan vahvan sijan katukuvassa. Alueelle rakennetaan lähitulevaisuudessa myös Historian ja tulevaisuuden museo, kun satamatoiminnot siirretään pois Turun linnan välittömästä läheisyydestä. Taidekaupunginosan lanseeraaminen tuo taiteen poikkeuksellisen lähelle kaupunginosan asukkaiden jokapäiväistä elämää.

Linnanniemen alueelle on laadittu taideohjelma ja aluetta kehitetään Turun ensimmäisenä taidekaupunginosana. (D3)

Linnanniemi on myös osa Aurajoen ympärille levittäytyvää kulttuurirannan kokonaisuutta. (D8)

Linnanniemen suunnittelun lisäksi tarkasteluajankohtana katukuvaan on tuotu julkista taidetta erilaisilla väliaikaisilla teoshauilla. Pop-up (suom. kirj. *ponnahtaa esiin*) -taidehauilla Turku on hakenut avoimesti ja tuonut erilaisia taidesisältöjä ympäri kaupunkia. Pop-up-taidesisältö on voinut olla mitä tahansa yllättävistä kuoroesiintymisistä katumaalauksiin. Kaupunkitilan lisäksi pop-up-sisältöjä on toteutettu mm. Kauppahallissa, museoissa ja festivaaleilla. Pop-up-taide on ollut kaikille kaupunkilaisille ilmaista sisältöä, mutta sisäänpääsy festivaalialueille on saattanut rajoittaa sisällön saavutettavuutta.

Vuonna 2024 yhteistyössä Kaupunkiympäristön ja Museokeskuksen kanssa Turku haki keskusta-alueen parkkimittareihin koristuksia avoimella haulla. Projektin lopputuloksena saatiin neljän taiteilijan suunnittelemat ilmeet parkkimittareille neljässä eri kaupunginosassa lähellä keskustaa. Tällä, ja kaikella muulla katu- ja julkisella taiteella Turku tuo kulttuurin fyysistä ilmentymää näkyväksi kaikille ja erityisesti arkeen päivittäisten matkojen varrelle. Katu- ja julkisen taiteen nähdään kaunistavan katukuvaa ja parantavan kaupunkilaisten viihtyisyyttä ja sitä myötä myös hyvinvointia. Tämä taide on myös saavutettavaa, ilmaista ja matalan kynnyksen kulttuurikokemusta. Katu- ja julkinen taide muovautuvat myös osaksi Turun maisemaa, jota ylläpidetään, edistetään ja kehitetään mm. maisema-arkkitehtuurikilpailujen avulla, viimeisimpänä Historian ja tulevaisuuden museon ympäristön kilpailulla.

Edellä käsiteltyjen fyysisten rakenteiden lisäksi Turku on pyrkinyt parantamaan aineetonta kulttuuria ja kulttuurikokemuksia edistäviä rakenteita. Turulla on kirjo ”kulttuurihyvinvointituotteita”, joilla se kohdistaa kulttuuripalveluja niitä tarvitseville asukasryhmille. Näitä ovat mm. Kimmoke-ranneke työttömille, työkyvyttömille ja kuntoutujille, Senioriranneke kaikille 65 vuotta täyttäneille sekä Kulttuurikortti kaikille kaupunkilaisille. Näillä tuotteilla Turku mahdollistaa matalakustanteisen tai jopa ilmaisen kulttuuritoiminnan sitä tarvitseville kaupunkilaisille, edistää kulttuuripalvelujen näkyvyyttä ja tavoitavuutta, mahdollistaa kulttuurin kokemisen laajemmalle kirjolle kaupunkilaisia ja pitää kohdistetummin kaupunkilaiset mukana kaupungin kulttuuritoiminnan, ja näin ollen myös hyvinvoinnin, parissa.

Turku tiedostaa kuitenkin kaupunkitilalliset haasteensa: palvelut ovat keskittyneitä keskustan ympäristöön ja lähiöillä on merkittävänä vaarana segregoitua. Vuosien 2023 ja 2024 toimintasuunnitelmissa Turku kuvailee tehtyä toimintaansa ja suunnittelee tulevaa näin:

Alueellisen yhteistyön ja segregoation ehkäisyn suunnitelma ja yhteistyö kärkihankkeiden kanssa käynnissä. Kulttuuria ja taidetta tuotu lähiöihin. (D3)

Tuomalla taidetta ja kulttuuripalveluja entistä monipuolisemmin lähiöihin tuemme paitsi asukkaiden hyvinvointia myös näiden alueiden elinvoimaisuutta. (D4)

Kuitenkin esimerkiksi kulttuurirannan kokonaisuuden kehittäminen on Turulle strategisesti ristiriitainen: kaupunki pyrkii painottamaan sitä, että kulttuuria kehitetään ja tuodaan saataville kaupungin koko mittakaavassa, mutta merkittävät investoinnit keskittyvät kuitenkin kulttuurirantaan, eli Aurojoen tuntumaan, mittakaavaltaan fyysisesti pienelle alueelle. Keskustan tai kulttuurirannan ulkopuolelle ei ole aineiston perusteella suunnitelmissa mitään merkittävää kulttuurilaitosta tai -rakennusta, vaan kulttuuria tuodaan keskustan ulkopuolelle pelkästään väliaikaisen taiteen muodossa. On

tietenkin totta, että merkittävin osuus turkulaisista asuu keskustan läheisyydessä, mutta miksi korostaa aluekehitystä kaikkialla kaupungissa, jos sen toteutus jää puolitiehen?

## 5.2 Kaikille kaikenlaista kulttuuria – läpi elämän

**Kulttuurin käsitteellinen muoto** pohtii kulttuurin ilmenemistä ihmisten ideoiden, arvojen, normien, sääntöjen ja näkemysten kautta. Käsitteellisen muodon avulla saadaan käsitys siitä, miten Turku arvottaa ja käsittää kulttuurin osana brändiään. Taulukko 3 havainnollistaa, miten kulttuurin käsitteellisestä muodosta viestivä kaupungin aineisto teemoiteltiin analyysiprosessissa ja mistä tulosten keskeiset väittämät juontavat juurensa.

Taulukko 3 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin käsitteellinen muoto (Turku)

| <b>SISÄLTÖTEEMA: SANOJEN KAUPUNKI (Aineettomat elementit)</b> |  |
|---|--|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – käsitteellinen</b>       |  |
| <b>Alakategoria</b>   | <b>Havainto</b>  |
| Saavutettavuus  | <i>Auditiivinen taide osana kaupunkiympäristöä</i>                                 |
|   | <i>Kulttuuria matalalla kynnyksellä kaikkialla kaupungissa</i>                     |
|   | <i>Kulttuurin esteettömyyden parantaminen</i>                                      |
|   | <i>Kulttuurin saavutettavuuden edistäminen kohdennetusti</i>                       |
|   | <i>Kulttuuripalveluiden käyttäjien proaktiivinen etsiminen</i>                     |
|   | <i>Kulttuuritoimijoiden kouluttaminen parantamaan saavutettavuutta</i>             |
|   | <i>Matalan kynnyksen palvelut eri kohderyhmille</i>                                |
|   | <i>Opasteiden uusiminen</i>  |
| Digitaalisuus   | <i>Palvelua tarvitsevia autetaan kädestä pitäen kulttuurin pariin</i>              |
|   | <i>Digitaalisten kulttuurin toimintamallien luominen ja kehittäminen</i>           |
| Tasa-arvo   | <i>Interaktiivisia kulttuurisisältöjä niille, jotka eivät pääse kulttuurin luo</i> |
|   | <i>Kulttuuri kuuluu kaikille</i>   |
|   | <i>Kulttuurin mahdollistaminen kaikille kaupunkilaisille</i>                       |
| Arkisuus  | <i>Kulttuuripalvelut on tarkoitettu kaikille turkulaisille</i>                     |
|   | <i>Kulttuuri arjen piristäjänä ja ongelmien ennaltaehkäisijänä</i>                 |
|   | <i>Mahdollisuus kohdata taidetta kaupunkilaisten arjessa</i>                       |
| Hyvinvointi   | <i>Taide osana päivittäisiä matkoja</i>  |
|   | <i>Kulttuuri sosiaalisena välineenä</i>  |
|   | <i>Kulttuuri terveyden ja hyvinvoinnin edistäjänä</i>                              |
|   | <i>Perheiden ohjaaminen kulttuuritoiminnan pariin maksutta</i>                     |
|   | <i>Syrjäytymisen vähentäminen kulttuurin avulla</i>                                |
|   | <i>Taidetta ja kulttuuria tarvitsee jokainen</i>                                   |

| Alakategoria          | Havainto  |
|-----------------------|---|
| Kestävyys             | <i>Kestävyys edistäminen kulttuurin ja taiteen avulla</i>                     |
|                       | <i>Kestävän kulttuurin edistäminen</i>  |
|                       | <i>Kulttuuri vaikuttamisen välineenä</i>                                      |
|                       | <i>Taiteilijoiden kestävyysajattelun kehittäminen</i>                         |
| Houkuttelevuus        | <i>Kulttuuri elinvoiman ja vetovoiman edistäjänä</i>                          |
|                       | <i>Taiteen ja kulttuurin ammattilaisten houkuttelu</i>                        |
|                       | <i>Turun tunnettuus taidekaupunkina</i>                                       |
| Läpinäkyvyys          | <i>Taidetta avoimien hakujen kautta</i>                                       |
| Monitulkintaisuus     | <i>Ruoka, liikunta ja urheilu osana kulttuuria</i>                            |
| Jatkuvuus             | <i>Kertaluonteisella investoinnilla saavutetaan pitkäkestoista vaikutusta</i> |
|                       | <i>Pitkäjänteisellä kehittämisellä luodaan perusta kulttuurikaupungille</i>   |
|                       | <i>Uusien kulttuuritoimintamallien juurruttaminen pysyväksi</i>               |
| Kulttuurin itseisarvo | <i>Taide ja taiteilijat kulttuurikaupungin elinehtona</i>                     |

Erityisen suureksi teemaksi kaupungin aineistosta nousi saavutettavuus ja sen myötä myös tasa-arvo. Turun kulttuuripalveluiden keskiössä on se, että ne olisivat kaikille kaupunkilaisille mahdollisimman helppo ja ylipäätään mahdollista saavuttaa:

Haluamme kulttuurin olevan kaikkien saavutettavissa. (D4)

Suurin osa kaupungin kulttuuripalveluista on suunnattu kaikille turkulaisille. Lisäksi tarjolla on räätälöityjä ja kohdennettuja matalan kynnyksen palveluja esimerkiksi lapsille, nuorille ja ikäihmisille. (D7)

Edistämme kulttuurin saavutettavuutta ja kaupunkilaisten osallistumismahdollisuuksia siellä, missä tarvetta on havaittu. (D9)

Saavutettavuuteen Turku on kehitellyt ja implementoinut paljon erilaisia keinoja. Kulttuuripalveluiden esteettömyyttä on parannettu, matalan kynnyksen sisältöä tuotetaan kaikkialla kaupungissa, moniaistillisella kulttuurilla (esim. auditiivinen taide) palveliaan myös vammaisia, kulttuuritoimijoita on koulutettu harkitsemaan saavutettavuutta sisällössään, palveluita tuotetaan kohdennetusti ja kulttuurin parista puuttuvia kohderyhmiä myös proaktiivisesti etsitään ja saatetaan kädestä pitäen kulttuurin pariin. Kohdennetusta, etsivästä, kynnystä madaltavasta ja yleistä saavutettavuutta parantavasta mallista esimerkkinä toimii lapsiperheille kohdennettu kulttuurin kutsuvieras -malli:

Kulttuurikutsun avulla perhe pääsee osallistumaan maksutta esimerkiksi Lastenkulttuurikeskuksen kursseille, kaupungin museoiden näyttelyihin, Turun filharmonisen orkesterin konsertteihin tai kaupunginkirjaston vauvatapahtumiin. Tavoitteena on tuoda perheiden arkeen iloa ja uusia kokemuksia sekä tukea vanhemmuutta. (D6)

Mallissa neuvolan perheohjaaja arvioi, ketkä saattaisivat olla kulttuurikutsun tarpeessa ja ketkä hyötyisivät siitä eniten. Ohjaaja myös suosittelee perheelle sopivaa kulttuurisisältöä. Syitä kutsun antamiseen ovat mm. arjen ilottomuus, yksinäisyys, väsymys tai perheen vuorovaikutuksen haasteet. Mallin päätavoitteena on kasvattaa lapsiperheiden yleistä hyvinvointia, mutta toimintamallin avulla lapset (ja vanhemmat) saadaan kaupungin kulttuuripalveluiden pariin, ilmaiseksi. Parhaimmassa tapauksessa lapset hyötyvät kulttuurisisällöstä kognitiivisesti ja vanhemmat löytävät uudenlaista kulttuurisisältöä elämiinsä. Kulttuuritoiminnasta saadaan osa lapsiperheiden ja myöhemmin myös kasvavien lasten arkea.

Lapsiperheiden lisäksi mm. ikäihmiset ovat kohdennetun kulttuuritoiminnan piirissä. Ikäihmisten kulttuuritoiminnan saavutettavuutta on parannettu mm. digitaalisella sisällöllä, palvelutaloihin kohdistuvalla sisällöllä sekä esteettömyyden ja opasteiden parantamisella kaupunkitilassa. Nämä kaikki helpottavat kulttuurisisällön pariin eksymistä ja paikoin siltä ei kaupunkilainen kykene edes välttymään. Näillä keinoin Turku varmistaa, että kulttuuri on osana kaupunkilaistensa elämää kirjaimellisesti ”vauvasta vaariin”. Koko elämän kestävän kulttuurista nauttimisen oletetaan parantavan yleistä elämänlaatua koko elämänkaaren ajan. Kaikkien ikäryhmien palveleminen edistää myös sitä, ettei kaupunkilainen muuta pois Turusta tietystä elämänvaiheesta; turkulainen voi luottaa siihen, että kulttuuripalveluja riittää aina ja niitä on myös kohdennetusti eri ikäryhmille ihmisen siirtyessä ikäryhmästä toiseen.

Saavutettavuuden lisäksi Turku pyrkii tasa-arvoistamaan kulttuurin palveluja kaupungissa. Erityisesti arkisuus kulkee käsi kädessä tasa-arvoisen kulttuurikokemuksen kanssa, koska arjessa kohdattu, yleensä julkinen kulttuurikokemus, on kaikista tasa-arvoisin kaikille kaupunkilaisille. Kuka tahansa voi työ-, koulu- tai kauppamatkansa aikana ihailia kauniita parkkimittareita, katumaalauksia tai äänitaideteoksia. Arkisen ja tasa-arvoisen kulttuurin Turku kiteyttää näin:

Kaikki voivat kohdata taidetta ja kulttuuria ja tulla niistä osallisiksi. (D2)

Arkisen, matalan kynnyksen taidesisällön nähdään ja toivotaan myös ennaltaehkäisevän suurempaa hoitotarvetta sen piristävällä vaikutuksella:

Saimme pilotista rohkaisevia tuloksia kulttuurin ja taiteen hyödyntämisestä pikkulapsiperheiden arjen ilostuttajana ja syvempien palvelutarpeiden ennaltaehkäisijänä. (D5)

Hyvinvointi onkin merkittävä taustatekijä Turun kulttuuritoimille, koska lukuisten kulttuuritoimien nähdään parantavan kaupunkilaisten hyvinvointia ja ehkäisevän suurempia terveydellisiä ja sosiaalisia ongelmia. Turussa on tahtotila, että kulttuuri on merkittävä hyvinvoinnin vahvistaja koko

turkulaisen elämänkaaren aikana. Kulttuuri nähdään Turussa elinehtona ja välttämättömyytenä hyväälle kaupunkielämälle.

Kasvaminen kulttuurin ja taiteen kokijaksi ja tekijäksi edistää turkulaisten hyvinvointia. (D7)

Turussa tunnustetaan kulttuurin ja taiteen merkitys hyvinvoinnin edistäjänä sekä yksinäisyyden ehkäisijänä. (D2)

Kulttuurihyvinvointi näkökulmana kaikissa kaupungin palveluissa sekä kaupunkikehittämisessä. (D2)

Kulttuuria halutaan tehdä Turussa kestävästi ja kulttuurin avulla halutaan edistää kestävyysajattelua. Taiteilijoille on järjestetty koulutuksia, joissa heitä haastetaan ajattelemaan toimintaansa laatikon ulkopuolelta kestävämpään suuntaan. Kulttuuri ja taide nähdään myös välineenä, jolla tätä kestävyys-sanomaa voidaan välittää jopa kulttuurin kokijoille asti. Esimerkiksi keväällä 2025 järjestetyllä EU-rahoitteisella Creative Circular Cities (CCC) -hankkeella pyrittiin kohtaannuttamaan taiteilijoita, kiertotalouden ammattilaisia ja liiketoiminnan edustajia tavoitteena kehittää kestävämpiä ja vaikuttavampia toimintatapoja kulttuuriin:

EU-rahoitteisessa hankkeessa kuusi Itämeren alueen kaupunkia kehittää ja testaa kiertotaloutta edistäviä ratkaisuja luovien alojen ja kulttuurin avulla. Tavoitteena on vauhdittaa Itämeren alueen kaupunkien siirtymistä kiertotalouteen rakentamalla yhteistyötä päätöksenteon, liiketoiminnan ja luovien alojen välille. (D8)

Turku haluaa kasvattaa kulttuurista myös merkittävän vetovoimatekijän sekä turisteille että potentiaalisille uusille asukkaille. Taiteilijoille ja kulttuurin ammattilaisille houkutteleva Turku nähdään positiivisena noidankehänä: taiteilijat muuttavat Turkuun, luovat houkuttelevaa kulttuurisisältöä ja lopulta lisää taiteilijoita haluaa muuttaa Turkuun.

Turku tunnetaan rikkaana, uudistuvana ja monialaisena taidekaupunkina. (D2)

Vetovoimatekijöitä ovat mm. monialainen esittävä taide, runous, nykyaide sekä pienet ja isot elävät tapahtumat. (D2)

Kulttuurin kärkihankkeessa tuemme Turun elinvoimaa taiteen ja kulttuurin luomalla vetovoimalla. (D7)

Taiteen ja kulttuurin ammattilaiset haluavat työskennellä ja asua Turussa. (D1)

Runsas taiteilijoiden ja kulttuurintekijöiden kirjo tuo kaupungin näkemyksen mukaan myös auttamatta elinvoimaa kaupungille, erityisesti turismin muodossa. Tässä noidankehässä kaikki voittavat.

Toimintansa läpinäkyvyyttä Turku pyrkii parantamaan avoimien teoshakujen avulla. Suurin osa taide-, teos- ja apurahahauista ovat kaikille kaupunkilaisille avoimia. Kaupunki haluaa myös korostaa sitä, että kulttuuri on monitulkintaista ja että se on merkittävä kulttuurikaupunki kaikissa näissä eri tulkinnoissa:

Turussa myös ruoka-, liikunta- ja urheilukulttuuri ovat merkittävä osa kaupunkikulttuuria. (D2)

Ruoan, liikunnan ja urheilun lisäksi myös merellisyys halutaan nostaa osaksi Turun kaupunkikulttuuria. Tulkitsemalla kulttuuria laajasti Turku varmistaa sen, että se voi lunastaa kulttuurikaupungin titelin, vaikka jokin näistä tekijöistä sakkaisi. Kaupunki voi siis vedota olevansa kulttuurikaupunki pelkästään sillä, että siellä järjestetään merkittäviä ruokakulttuurin tapahtumia, kuten esimerkiksi pohjoismaiden Michelin-tähtien julkistamistilaisuus kesällä 2023.

Kulttuurin kärkihanke juontaa juurensa vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoteen, joka toi kaupunkiin merkittäviä panostuksia kulttuuriin, joista osa jäi elämään ja osa vaipui unholaan. Nyt Turku pyrkii selvästi toisintamaan kulttuuripääkaupunkivuoden menestyksen niin, että se juurtuu pysyvästi osaksi Turun kaupunkikehitystä. Kaupunki itse kuvailee kärkihankkeen merkitystä näin:

Turun Kulttuurilupaukseen perustuva kulttuurin pitkäjänteinen kehittäminen luo vankan perustan kukoistavan kulttuurikaupungin tulevaisuudelle. (D5)

Tarkasteluajankohtana Turku on tehnyt kertaluonteisia panostuksia kulttuuriin, joilla se kuvailee olevan pitkävaikutteinen vaikutus sekä Turun katukuvaan että kaupunkilaisiin. Esimerkiksi parkkimitareiden koristusprojektin seurauksia kaupunki kuvailee seuraavasti:

Taiteilijoiden Turun pysäköintiautomaateille suunnittelemaat uudet ilmeet ovat esimerkki kertaluonteisesta taideprojektista, joka näkyy kaupunkikuvassa vielä vuosia eteenpäin. (D10)

Fyysisten taideteosten lisäksi Turku on pyrkinyt kärkihankkeen aikana pilotoimaan, lanseeraamaan ja juurruttamaan toimintamalleja, jotka kukin tahollaan edistävät kulttuurin tekemistä ja kokemista kaupungissa. Tavoitteena on, että mallit jäisivät pysyviksi ja että tulevaisuuden kaupunkikehityksen rinnalla nämä kärkihankkeen aikaiset toimintamallit jatkaisivat elämäänsä omalla painollaan. Toisin sanoen investoinneilla, mallien juurruttamisella ja kehitystoiminnalla halutaan taata kulttuuritoiminnan jatkuvuus kaupungissa.

Vuoden aikana on juurrutettu pysyviksi toimintamalleiksi useita ensimmäisen toimintavuoden aikana luotuja Kulttuurilupaukseen pohjautuvia pilotteja. (D5)

Kulttuurin tulevaisuus on siis toivottavasti taattu ja vaikka ei olisi, nykyiset panostukset näkyvät katukuvassa ja kaupunkilaisten elämissä vielä pitkään.

Kulttuurin käsitteellisellä muodolla on tarkoitus muodostaa käsitys kulttuurin arvosta Turulle. Kaikki edellä mainittu herättää keskeisen kysymyksen: Onko kulttuuri vain väline Turulle olla merkittävämpi ja houkuttelevampi kulttuurikaupunki, parantaa kaupunkilaistensa hyvinvointia ja alueen yleistä elinvoimaa? Onko kulttuurilla siis itseisarvoa Turussa? Turku kuvailee itse suhdettaan kulttuuriin ja taiteeseen näin:

Eloisa ja monipuolinen kulttuurikaupunki syntyy laadukkaista taidesisällöistä sekä hyvinvoivista ja riippumattomista taiteen ammattilaisista. (D7)

Vaikka tässä lainauksessa korostetaan taiteen ammattilaisten hyvinvointia ja riippumattomuutta, ovat he kuitenkin linkitetyt kulttuurikaupungin eloisuuteen ja monipuolisuuteen. Tämä tutkimus ei ole kvantitatiivinen, mutta määrällisestikin maininnat kulttuurin itseisarvosta jäävät kaikkien muiden tavoitteiden varjoon.

### **5.3 Kulttuuria työn, osallistamisen ja yhteistyön kautta**

**Kulttuurin sosiaalinen muoto** tarkastelee kaupungin sosiaalista käyttäytymistä ja miten kulttuuri ilmenee sen kautta. Sen keskiössä on ihmisten välinen kanssakäyminen, eli sosiaalisuus. Taulukko 4 havainnollistaa, miten kulttuurin sosiaalisesta muodosta viestivä kaupungin aineisto teemoiteltiin analyysiprosessissa ja mistä tulosten keskeiset väittämät juontavat juurensa.

Taulukko 4 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin sosiaalinen muoto (Turku)

| <b>SISÄLTÖTEEMA: SANOJEN KAUPUNKI (Aineettomat elementit)</b> |   |
|---|---|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – sosiaalinen</b>          |   |
| <b>Alakategoria</b>   | <b>Havainto</b>   |
| Aluekehitys ja elinvoima                                      | <i>Kulttuuri elinvoiman ja vetovoiman edistäjänä</i>  |
|   | <i>Kulttuuri osana kaupungin elinvoimaa ja kaupunkilaisten hyvinvointia</i>                         |
|   | <i>Kulttuuri osana kestäväää kaupunkikehitystä ja elinvoimaista kaupunkirakennetta</i>              |
|   | <i>Kulttuurin nostaminen vientituotteeksi</i>   |
|   | <i>Turun kilpailukyvyn varmistaminen uusien kulttuurikohteiden turvin</i>                           |
| Historia  | <i>Historian kautta kiinnostava kulttuurikaupunki</i>   |
|   | <i>Historian merkityksellisyys turkulaiselle kulttuurille</i>                                       |
|   | <i>Turun merkityksellisyys Suomen historiassa</i>   |
| Kansainvälisyys   | <i>Kansainvälisesti merkittävä kulttuurikaupunki</i>  |
| Kaupunkilaiset kulttuurintekijöinä                            | <i>Kaupunkilaiset sekä tekevät että nauttivat taiteesta</i>   |
|   | <i>Kulttuurilupauksen tavoitteiden edistäminen yhdessä kaupunkilaisten ja taiteilijoiden kanssa</i> |
|   | <i>Yhdessä kehitetty kulttuurin kehittämishanke</i>   |
| Kokeilevuus   | <i>Uusien asioiden kokeileminen</i>   |
|   | <i>Väliaikaisten kokeilujen mahdollistaminen</i>  |
| Kulttuuri työnä   | <i>Kulttuuri elinkeinona</i>  |
|   | <i>Kulttuurin toimintaedellytysten parantaminen</i>   |
|   | <i>Kulttuuripankin lanseeraaminen Varsinais-Suomeen</i>   |
|   | <i>Kulttuurityön rahoittaminen</i>  |
|   | <i>Näkyvyyden parantaminen</i>  |
|   | <i>Pienien kulttuuritoimijoiden tukeminen</i>   |
|   | <i>Taideprojektit ja teoshaut taiteilijoiden työllistämisen keinona</i>                             |
|   | <i>Uusien asioiden kokeileminen osana taiteilijoiden työllistymisen parantamista</i>                |
| Kulttuuriin kasvattaminen                                     | <i>Kulttuuri kuuluu kaikenikäisille</i>   |
|   | <i>Kulttuuri osana eri elämänvaiheita</i>   |
|   | <i>Lasten ja nuorten kulttuurin harrastamisen lisääminen</i>  |
|   | <i>Lasten ja nuorten kulttuurin harrastamisen mahdollistaminen</i>                                  |
|   | <i>Perheiden ohjaaminen kulttuuritoiminnan pariin maksutta</i>                                      |
| Taiteilijoiden koulutus                                       | <i>Kulttuurikentän osaamistarpeen kartoittaminen</i>  |
|   | <i>Kulttuuritoimijoiden kouluttaminen parantamaan saavutettavuutta</i>                              |
|   | <i>Kulttuuritoimijoiden liiketoiminta- ja johtamisosaamisen parantaminen</i>                        |
|   | <i>Kulttuuritoimijoiden viestintä- ja esiintymisosaamisen parantaminen</i>                          |

| Alakategoria   | Havainto  |
|----------------|---|
| Uudistaminen   | <i>Runsaasti uusia taide-elämyksiä kulttuurin kärkihankkeen myötä</i> |
|                | <i>Uusien avauksien mahdollistaminen ja tukeminen</i>                 |
|                | <i>Uusien kulttuurilaitoksien kehittäminen</i>                        |
| Yhteistyö      | <i>Kulttuurilaitosten ja vapaan kentän kohtaannuttaminen</i>          |
|                | <i>Kulttuuri toimijoiden ja kaupungin välinen yhteistyö</i>           |
|                | <i>Kulttuuri toimijoiden verkostoituminen</i>                         |
|                | <i>Poikkitoimialainen yhteistyö</i>                                   |
|                | <i>Taiteilijakentän kuunteleminen kehittämistyössä</i>                |
|                | <i>Uudistaminen ja kehittäminen yhdessä kaupunkilaisten kanssa</i>    |
|                | <i>Yrity maailman ja luovien alojen välinen vuoropuhelu</i>           |
| Yhteisöllisyys | <i>Kulttuuri osallisuuden ja yhteisöllisyyden edistäjänä</i>          |
|                | <i>Kulttuurin tekeminen yhdessä</i>                                   |

Vuoteen 2030 ulottuvassa kaupunkistrategiassaan Turku näkee itsensä pohjoismaisiin pääkaupunkeihin rinnastettavana merkittävänä kaupunkina:

Olemme Pohjoismaiden pääkaupunkien rinnalla tunnettu kulttuuri-, liikunta-, tapahtuma- ja matkailukaupunki. (D1)

Tämä pyritään saavuttamaan erityisesti kunnianhimoisella ilmastotyöllä, mutta myös innovatiivisella kulttuuritoiminnalla ja -sisällöllä. Osittain nämä kulkevat rinta rinnan, kun vanhaa teollisuusrakennuskantaa puretaan kulttuuritoimintojen tieltä. Erityisesti kulttuurin kärkihankkeen avulla kulttuurista halutaan Turussa merkittävä aluekehitystä ja elinvoimaa kasvattava tekijä:

Kulttuurin kärkihankkeessa tuemme Turun elinvoimaa taiteen ja kulttuurin luomalla vetovoimalla. (D7)

Merkittäväillä ja pitkäjänteisillä panostuksilla kulttuuriin kulttuuri halutaan integroida tiiviimmin osaksi kaupunkikehitystä ja nostaa jopa vientituotteeksi asti. Vientituotteena kulttuuri toisi elinvoimaa laajemmin myös Turkua ympäröivälle alueelle. Kulttuuri nähdään nykypäiväisenä ja kestäväenä tapana rakentaa ja kehittää kaupunkia esimerkiksi teollisuuden sijaan. Kulttuuri onkin tänä päivänä usein merkittävin kilpailuvaltti kehittyneiden maiden suurille kaupungeille.

Turku on poikkeuksellisen vanha kaupunki Suomessa ja sillä on ollut vuosisatoja pitkä merkitys koko Suomen kehityksessä, erityisesti Ruotsin vallan aikana. Turku tiedostaa historiansa vaikutuksen brändiinsä ja pyrkii tietyiltä osin korostamaan sitä:

Uudet aatteet ja virtaukset ovat saapuneet 1200-luvulta lähtien Suomeen Turun kautta. (D1)

Kulttuurilla ja taiteella on Turussa pitkä historia, ne nähdään ja koetaan laaja-alaisesti ja jatkuvasti sisältöjä uudistaen. (D2)

Turulla on pitkä historia kulttuurikaupunkina, joka tarjoaa kaupunkilaisille ja matkailijoille runsaasti kiinnostavaa koettavaa ja nähtävää. (D7)

Sen lisäksi, että Turulla on pitkä historia Suomen mittakaavassa, kaupunki korostaa sitä, että se on ollut vuosisatojen ajan portti länteen ja sen vaikutteisiin, eli myös kulttuurivirtaukset ovat kulkeneet muualle Suomeen Turun kautta. Historian vaikutusta pidetään itsessään suuressa arvossa, koska pitkä historia tarkoittaa Turun näkemyksen mukaan sitä, että kulttuuria on tehty, harrastettu ja koettu kaupungissa yhtä pitkään. Historiallisuuden ohessa uusilla kulttuurilaitoksilla, kuten Taiteen talolla ja Fuugalla, kaupunki pyrkii luomaan taiteilijoille ja kulttuurialan ammattilaisille uusia työmahdollisuuksia. Samaan aikaan uusilla kulttuurilaitoksilla pyritään pitämään Turku relevanttina kansainvälisenä matkakohteena.

Uudet kulttuurilaitokset tukevat jo olemassa olevaa luovan talouden yritystoimintaa sekä mahdollistavat kokonaan uuden toiminnan. (D7)

Uusilla vetovoimaisilla kulttuurikohteilla varmistamme Turun pysymisen kilpailukykyisenä matkailukohteena kotimaan matkailussa ja edistämme kaupungin nousemista kiinnostavaksi kansainväliseksi matkailukohteeksi. (D8)

Turku pyrkii parhaansa mukaan valjastamaan kaupunkilaisensa kulttuurintekijöiksi kokemisen ohessa. Sen lisäksi, että kaupungissa asuvia taiteilijoita kutsutaan luomaan kulttuuria teos- ja muilla hauilla, myös kaupunkilaisia osallistetaan mm. erinäisten yhteisötaideprojektien avulla. Kaupungin äänessä kaikuu yhdessä tekemisen tavoite:

Nyt on taiteen ja kulttuurin aika! Lunastamme Turussa laaditun Kulttuurilupauksen tavoitteita yhdessä taiteilijoiden ja asukkaiden kanssa. (D7)

Yhdessä kaupunkilaisten kanssa laadittu Kulttuurilupaus ohjaa tietä tulevaisuuteen. (D1)

Suunnittelemme vapaa-ajan palvelut yhdessä asukkaiden kanssa. (D1)

Erytisesti Aikamatka 20360 -tilataideteos on ollut näkyvä projekti tarkasteluajanjaksolla. Aikamatka 20360 on purkukohteeksi määriteltyyn Runosmäen vanhaan kirjastoon ja nuorisotaloon suunniteltu ja toteutettu teos, jonka tekemiseen on osallistunut noin 300 vapaaehtoista kaupunkilaista.

Vastuuttamalla kaupunkilaiset tekemään taidetta kaupunki saavuttaa kaksi asiaa: se saa kulttuurisältöä ympäri kaupunkia ilman, että sen tarvitsee itse tuottaa sitä, ja kaupunkilaiset saavat itse luoda omannäköistä sisältöä itselleen, mikä edesauttaa sitä, että sisältö on kaupunkilaisille mielekästä.

Tietenkään kaikki kaupunkilaisten sisältö ei voi miellyttää kaikkia muita kaupunkilaisia, mutta siinä tapauksessa tyytymätön turkulainen voi ottaa ohjat omiin käsiinsä ja luoda itselleen mielekäästä sisältöä seuraavan yhteisöprojektin parissa.

Turku tiedostaa sen, että ilman taiteilijoita ei ole taidetta eikä kulttuuria. Ja taiteilijat eivät pysy kaupungissa, jos heillä ei ole töitä. Taiteilijoiden työllistymistä on tarkasteluajanjaksolla pyritty parantamaan lukuisin eri keinoin: kokeilemalla uutta, kouluttamalla taiteilijoita, kohtaannuttamalla taiteilijoita yritysmaailman kanssa sekä yksinkertaisesti tilaamalla taidetta.

Taiteilijat voivat saada teoksiaan Turussa esille osallistumalla järjestämiimme taideprojekteihin ja teoshakuihin. Teoshakuja järjestetään sekä kertaluonteisesti tiettyyn kohteeseen tai tarpeeseen että toistuvasti, vakiintuneen toimintamallin mukaan. (D10)

Erityisesti kulttuurin välitilat -malli on saanut positiivista palautetta pienten kulttuuritoimijoiden tukemisesta:

Välitilamalli keräsi kiitosta tyhjiillään olevien tilojen käytöstä ja kaupungin pienempien kulttuuritoimijoiden tukemisesta. (D5)

Samaan aikaan välitilamalli pyrkii inspiroimaan taiteilijoita luomaan täysin uudenlaista sisältöä tilan ehdoilla. Pilottivuonna 2023 välitilat työllistivät kymmeniä taiteilijoita ja tavoittivat noin 7000 kävijää.

Osana kulttuurin kärkihanketta Turku on yhteistyössä Varsinais-Suomen liiton kanssa tuonut maakuntaan Kulttuuripankki-palvelun, joka mahdollistaa taiteilijoiden ja kulttuurin ammattilaisten palveluiden myymisen keskitetysti. Pirkanmaalla jo käytössä olevan palvelun odotetaan parantavan taiteilijoiden näkyvyyttä koko maakunnan tasolla.

Uusien asioiden kokeilemisella ja pilotoinnilla Turku pyrkii sekä työllistämään taiteilijoita sekä luomaan uudenlaista ja mielekäästä kulttuurisisältöä kaupunkilaisille. Esimerkkejä uusista kokeiluista ovat esimerkiksi Linnanniemen taidekaupunginosa, pop-up-taidehaut, kulttuurin välitilat -malli sekä Runosmäen purkutaideprojekti. Näistä suurin osa on saanut kaupunkilaisilta kiitosta ja osa vakiinnutettu osaksi kaupungin vakituista kulttuuritoimintaa. Suoran ja epäsuoran työllistämisen rinnalla Turku kouluttaa taiteilijoitaan, huomioiden sekä taiteilijoiden että kaupungin strategisen tarpeen:

Taiteilijoiden toiminta- ja työskentelyedellytyksiä vahvistettu kentän tarpeesta nousseella koulutuksellisella tuella. (D6)

Keväällä järjestimme kulttuurisen saavutettavuuden koulutuskokonaisuuden, jonka tavoitteena oli antaa kulttuuritoimijoille valmiuksia kohdata eri kulttuuritaustoista tulevia kaupunkilaisia ja vahvistaa heidän osallisuuttaan. (D5)

Liiketoimintaosaamisen kouluttamisella kaupunki parantaa taiteilijoiden mahdollisuuksia tehdä taiteestaan liiketoimintaa:

Syksyllä järjestimme turkulaisille taide- ja kulttuuritoimijoille kaksiosaisen viestintä- ja esiintymiskoulutuksen, joka keskittyi oman tarinan kertomiseen, median kanssa työskentelyyn ja sosiaalisessa mediassa menestymiseen. (D5)

Tehdään näkyväksi erilaiset rahoituskanavat taiteen ja kulttuurin tekijöille. (D2)

Markkinointi- ja viestintäkoulutus yhdessä rahoituskanavien selkeyttämisen kanssa edesauttavat sitä, että kaupungissa toimivilla taiteilijoilla on paremmat edellytykset elättää itsensä pelkästään taiteellaan. Pitkällä tähtäimellä taiteilijoista ja kulttuuritoimijoista voisi tulla itseohjautuvampia ja kulttuurisäiltöä voisi syntyä kaupunkiin kuin itsestään. Myös taiteilijoiden ja kulttuuritoimijoiden kansainvälistä osaamista ja verkostoitumista on edistetty.

Turku on pyrkinyt painottamaan yhteistyötä vapaan kentän taiteilijoiden ja vakiintuneiden kulttuurilaitosten, kuten esimerkiksi kaupunginteatterin, kanssa. Turku näkee, että yhteistyön avulla taiteilijat saavat toimeksiantoja ja työllisyyttä, kun taas laitokset hyötyvät monimuotoisemmasta sisällöstä taiteilijoiden kirjon tuottamana.

Kulttuurilaitokset kehittävät yhteistyötä vapaan taide- ja kulttuurikentän kanssa sekä tukevat osaamisellaan vapaata kenttää. (D2)

Esimerkiksi pop-up-taidesisällön haussa sisältöä haettiin myös kaupunkiorganisaation ulkopuolisille festivaaleille ja museoille. Erityisesti aloittelevat taiteilijat saavat laitoksilta merkittävää ammattitaitoa ja liiketoimintaosaamista, jota hyödyntää omassa toiminnassaan. Laitokset myös ovat merkittävä tekijä taiteilijoiden näkyvyyden kasvattamisessa, eikä kaikilla taiteilijoilla olisi välttämättä muutoin resursseja markkinoida omaa toimintaansa yhtä näkyvästi.

Yhteistyö ei rajaudu pelkästään laitosten ja vapaan kentän taiteilijoiden välille, vaan sitä on kehitetty myös kaupungin, korkeakoulujen, yritysten sekä yhdistysten välillä. Yhteistyön keskiössä on ollut alojen välinen vuoropuhelu ja toistensa toimintaympäristöjen ja -mallien ymmärtäminen. Mitä paremmin eri toimialojen edustajat ymmärtävät toisiaan, sen paremmin he voivat hyötyä toinen toisistaan.

Haluamme vahvistaa taidekentän verkostoja ja niiden välistä vuoropuhelua toteuttamalla säännöllisesti erilaisia yhteistyöfoorumeita ja verkostoitumistilaisuuksia. Näin tuemme uusien yhteistyömallien syntymistä eri alojen välille. (D10)

Yhteistyössä Business Turun ja korkeakoulujen kanssa järjestämme muun muassa vuosittaisen kulttuuri- ja elämysteollisuuden verkostoitumistahtuman, jossa luovien alojen

toimijat pääsevät tapaamaan toisiaan, inspiroitumaan ja kehittämään liiketoimintaansa. (D10)

Kaiken tämän toiminnan avulla Turku pyrkii sitomaan kulttuurin ja kulttuurintekijät vahvemmin osaksi kaupunkikehitystä sekä oikeuttamaan merkittäviä panostuksia kulttuuriin. Kulttuuriin panostettuja veroeuroja on vaikeampi haastaa, jos ne hyödyttävät kaikkia kaupungissa toimivia organisaatioita. Tässäkään yhteydessä ravintola-alan merkitystä kulttuuriin ei ole unohdettu:

Olemme kutsuneet myös ravintoloita ja muita yrityksiä mukaan luomaan kävijöille mahdollisimman kokonaisvaltaisen tapahtumaelämyksen. (D8)

Viime kädessä Turku näkee, että poikkitoimialainen yhteistyö rikastuttaa kaupungin kulttuuria kokonaisuudessaan:

Turun panostus kulttuuriin jatkuu vahvana, ja kaupungin tiivis yhteistyö paikallisten toimijoiden ja uusien kumppanuuksien kanssa on rikastuttanut kaupungin kulttuuritarjontaa. (D5)

Turku pyrkii parhaansa mukaan kasvattamaan kaupunkilaisistaan kulttuurin tekijöitä ja kokijoita. Kulttuuriin kasvattamisella tavoitellaan kaupunkilaisten hyvinvointia, mutta toiminnalla taataan myös se, että kulttuuria osataan arvostaa läpi elämän. Kasvatus voi alkaa jo neuvolassa, kun perheohjaaja ohjaa perheen kulttuuripalveluiden pariin kulttuurin kutsuvieras -mallin avulla. Lapsuuden aikana kaupunki taas haluaa turkulaiset kulttuurin pariin harrastamisen muodossa. Kulttuurin välitilat -mallista Turku pyrkii jalostamaan version, jossa tiloja voisi hyödyntää myös harrastustoiminnassa:

Välitilamallin hyvien kokemusten pohjalta lähdemme seuraavaksi kartoittamaan mahdollisuuksia avata erityisesti asuinalueilla sijaitsevien kaupungin harrastamisen tilojen avaamista laajempaan käyttöön. Tiloja avaamalla voimme mahdollistamaan erityisesti lasten ja nuorten kulttuurin harrastamisen lisäämistä Turussa. (D5)

Tämä mahdollistaisi sen, että harrastuneisuuden myötä yhä useampi turkulainen olisi tulevaisuudessa kulttuurin kokijuuden lisäksi myös kulttuurin tekijä. Samalla kulttuurin harrastamisesta tulisi jälleen kerran saavutettavampaa.

Turku näkee kulttuurin merkittävänä mahdollisuutena kasvattaa kaupunkilaisten kokemaa yhteisöllisyyttä. Yhteistyön, yhdessä tekemisen ja samaistumisen siivittämänä turkulaisista saadaan yhteisö, joka ymmärtää, hyväksyy ja keskustelee avoimesti. Sekä kulttuurin tekeminen että kokeminen kasvattavat yhteisöllisyyttä. Tämän takia Turku on luonut Kulttuurilupauksen, kulttuurin kärkihankkeen alkusysäyksen, yhteistyössä taiteilijoiden, kulttuuritoimijoiden ja kaupunkilaisten kanssa, jotta kulttuurin kehittämisellä Turussa olisi kaikilla samaistumispintaa. Parhaimmassa tapauksessa tällä tavoin

on saatu luotua Turulle autenttinen kulttuuribrändi, jonka myös kaupunkilaiset allekirjoittavat ja tunnustavat.

## 6 Turun kulttuuribrändimielikuva

Kysymykseen ”Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki?” tutkimuksen kyselyyn vastanneista 82 kaupunkilaisesta 60 (73,2 %) vastasi ”Kyllä”, kun taas 22 (26,8 %) vastasi ”Ei”. Kyselyn jaottelu ”Kyllä” ja ”Ei” -vastauksiin ei aina ollut onnistunut. ”Kyllä”-vastauksien seassa oli Turun kulttuuribrändiä ruotivia vastauksia, kun taas ”Ei”-vastauksista löytyi myös kulttuuribrändiä puoltavia vastauksia. Avoimet vastauslaatikot mahdollistivat kuitenkin sen, että kaupunkilaiset saivat vapaasti perustella näkemyksiään sekä puolesta että vastaan.

Kaupunkilaisten vastausten perusteella luotua Turun kulttuuribrändimielikuvaa tarkastellaan ja kuvaillaan tutkimuksessa kehitetyn teoreettisen analyysityökalun avulla (kuvio 6). Tämä luku on jaettu alalukuihin analyysityökalussa esiteltyjen kulttuurin muotojen perusteella **kulttuurin fyysiseen (6.1)**, **käsitteelliseen (6.2)** sekä **sosiaaliseen (6.3) muotoon**, minkä lisäksi lopuksi käsitellään kielteisesti vastanneiden kaupunkilaisten vastaukset erikseen alaluvussa 6.4.

### 6.1 Turkulaisten mielessä investoinnit ja rakennukset

Kaupunkilaisille ilmeisin kulttuurista viestivä muoto on **kulttuurin fyysinen muoto**. Fyysinen muoto on helppo havaita ja nimetä, koska se on käsinkosketeltavaa, näkyvää ja konkreettisen muodon ottavaa kulttuuria. Turkulaiset nimesivät erilaisia investointeja, rakennuksia, katu- ja julkista taidetta sekä kaupunkitilasta kertovia tekijöitä, jotka ovat listattuna osana teemoitteluprosessia taulukossa 5.

Taulukko 5 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin fyysinen muoto (turkulaiset)

| <b>SISÄLTÖTEEMA: KIVIEN KAUPUNKI (Fyysiset elementit)</b> |  |
|---|--|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – fyysinen</b>         |  |
| <b>Alakategoria</b>                                       | <b>Havainto</b>  |
| Investoinnit  | <i>Kaupunki tukee suuria hankkeita</i>                           |
|   | <i>Kulttuuriin panostetaan</i>                                   |
|   | <i>Olemassa olevien laitosten rinnalle rakennetaan uusia</i>     |
| Kulttuurilaitokset  | <i>Fuugan rakentaminen</i>                                       |
|   | <i>Historian ja tulevaisuuden museon rakentaminen</i>            |
|   | <i>Kulttuurirannan konseptointi</i>                              |
|   | <i>Taiteen talon lanseeraus</i>                                  |
| Rakennukset   | <i>Hyvä ja yhtenäinen museoverkosto</i>                          |
|   | <i>Laaja ja kaksikielinen teatterikenttä</i>                     |
|   | <i>Konserttitalo ja TFO</i>                                      |
|   | <i>Logomo, Taiteen talo, elokuvateatterit ja konserttipaikat</i> |
|   | <i>Yliopistot kulttuurin lähteinä</i>                            |

| Alakategoria            | Havainto  |
|-------------------------|---|
| Kaupunkitila            | <i>Kaupunkitilan hyödyntäminen tapahtumissa</i>   |
|                         | <i>Kulttuurisisällön näkyvyys kaupunkitilassa</i> |
| Katu- ja julkinen taide | <i>Väliaikainen taide</i>                         |
|                         | <i>Patsaat, murallit ja maalaukset</i>            |
|                         | <i>Taide näkyy katukuvassa</i>                    |

Merkittävät investoinnit ja rakennushankkeet löysivät tiensä myös kaupunkilaisten vastauksiin. Kulttuurirakennukset, kuten Fuuga, Historian ja tulevaisuuden museo, Taiteen talo ja WAM:n peruskorjaus ja laajennus saavat laajaa sijaa ja kiitosta aineistossa. Kaupunkilaiset kokevat, että kulttuuri koetaan kaupunkiorganisaation tasolla tärkeänä ja panostuksen arvoisena ja ovat tyytyväisiä siihen, että näitä investointeja tehdään:

Hieno ja tarpeellinen satsaus on uusi Fuuga [...] (K66)

Kaupunki tukee hyvin ainakin suuria taidehankkeita, kuten Musiikkitalo ja Taiteen Talo. (K27)

On hienoa, että Logomon rinnalle on tullut Taiteen talo ja myös Fuuga on iso satsaus. (K70)

Fuuga ja historian ja tulevaisuuden museo kohentaa edelleen tilannetta. (K10)

Investoinnit koetaan tarpeellisina ja niiden uskotaan kohentavan Turun kulttuuribrändiä. Kyselyyn vastanneet turkulaiset antavat laajan hyväksyntänsä käynnissä oleville ja tuleville kulttuuri-investoinneille. Kaupunkilaiset ovat sitä mieltä, että investoinnit ovat positiivinen asia ja että ne ovat ansaittuja. Investoinnit nähdään jatkumona olemassa olevalle kulttuurirakennusten ja -laitosten kirjolle, joita listattiin mittava määrä. Mainittuja kulttuurilaitoksia tai instituutioita olivat mm. lukuisat museot, kaksikielinen ja monipuolinen teatterikenttä, Turun filharmoninen orkesteri (TFO), galleriat, elokuvateatterit, konserttitalo, konserttipaikat sekä Logomo. Taiteen talo mainittiin vastauksissa sekä käynnissä olevana investointina sekä olemassa olevana kulttuurilaitoksena. Myös yliopistot nähtiin kulttuurista viestivinä instituutioina.

Kulttuurin koetaan olevan läsnä instituutioiden ja laitosten lisäksi myös rakennuksissa ympäri kaupunkia. Jo pelkkä ”vanhakantainen arkkitehtuuri” (K54) ansaitsi Turulle kulttuurikaupungin statuksen, mutta mm. Tuomiokirkko, Turun linna, käsityöläiskortteli ja kirjasto olivat erikseen mainittuja rakennuksia, jotka ilmentävät kulttuuria Turussa.

Turku on mielestäni kulttuurikaupunki jo pelkästään sen vanhakantaisen arkkitehtuurin takia. (K54)

[...] joidenkin mielestä paljon on tuhottu, mutta on yhä vanhaa kaupunkia ja rakennuksia [...] (K32)

Myös osa Turun rakennuksista on osattu pitää kulttuuria kunnioittavana, toki tässä voitaisiin vielä petrata! (K12)

Kulttuuria ”kunnioittavia” rakennuksia on siis ylläpidetty sekä purettu ajan saatossa, mutta kuitenkin niitä on jäljellä niin paljon, että kaupungin rakennuksista voi aistia kulttuurin. Vastauksista käy ilmi myös se, että rakennuksien olemassaolosta ollaan eri mieltä; joidenkin mielestä purkuvimma on ollut liian vahva, kun taas toisten mielestä vanhakantaista ja kulttuuria ilmentävää rakennuskantaa on kaupungissa tarpeeksi.

Kaupunkilaiset kokevat, että kulttuuri näkyy kadulla ja yleisesti kaupunkitilassa. Kauppatorin hyödyntäminen tapahtumapaikkana saa kiitosta sekä Kirkkopuiston terassi Tuomiokirkon kupeessa. Kulttuuria voi kohdata kaupungilla julkisten taideteosten, kuten muraalien, sähkökaappien maalausten, patsaiden ja väliaikaisten teosten muodossa.

## 6.2 Kulttuurikaupunki, vaikka ei tietäisi miksi

**Kulttuurin käsitteellistä muotoa** tarkastelemalla syntyy kuva siitä, miten turkulaiset kokevat kulttuurin käsitteenä; minkälaisia arvoja ja abstrakteja ulottuvuuksia kulttuuri heidän mielestään kaupungissaan ottaa ja tärkeimpänä sen, minkälainen asenne turkulaisilla on Turun kulttuuriin. Aineistosta nousi mm. kulttuurin arvostusta, hyvinvointivaikutusta, ilmeisyyttä, saavutettavuutta sekä lopuksi myös toivoa tulevasta ja kulttuurikaupungin tilasta. Aineistosta nousseet kategoriat löytyvät kokonaisuudessaan taulukosta 6, osana teemoitteluprosessia.

Taulukko 6 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin käsitteellinen muoto (turkulaiset)

| <b>SISÄLTÖTEEMA: SANOJEN KAUPUNKI (Aineettomat elementit)</b> |   |
|---|---|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – käsitteellinen</b>       |   |
| <b>Alakategoria</b>   | <b>Havainto</b>                                   |
| Arvostus  | <i>Kulttuuri kaupunkielämän ehtona</i>            |
|   | <i>Sivistyksen ja kulttuurin arvostus</i>         |
| Hyvinvointi   | <i>Kulttuuri arjen vastapainona</i>               |
|   | <i>Kulttuuri jaksaa innostaa</i>                  |
| Ilmeinen kulttuurikaupunki                                    | <i>Kulturelli myös ulkopuolisten silmin</i>       |
|   | <i>Turku päihittää muut suomalaiset kaupungit</i> |

| Alakategoria   | Havainto   |
|----------------|--|
| Ravintola-ala  | <i>Elinvoimainen ja korkeatasoinen ravintola-ala</i>       |
|                | <i>Ravintolat esiintymisten mahdollistajana</i>            |
|                | <i>Ravintolat osana turkulaista kaupunkikulttuuria</i>     |
| Saavutettavuus | <i>Tarjontaa on runsaasti, kaikkialla ja ympäri vuoden</i> |
|                | <i>Palvelut ovat edullisia ja helposti saavutettavia</i>   |
|                | <i>Palveluista viestitään hyvin</i>                        |
|                | <i>Kulttuurin pariin eksyy jopa vahingossa</i>             |
| Tasa-arvo      | <i>Kaikille kaikkea, sopivasti</i>                         |
|                | <i>Tarjontaa kaikenikäisille</i>                           |
| Toivo          | <i>Toivo tulevista investoinneista</i>                     |
|                | <i>Toiveena kulttuurikaupunki Turku</i>                    |

Turkulaiset kokevat, että kulttuuria ja taidetta arvostetaan Turussa sekä kaupungin itsensä että kaupungissa operoivien toimijoiden keskuudessa, ja ovat asiasta myös ylpeitä:

Sivistyksen ja kulttuurin arvostus näkyy hienosti Suomen tärkeimmässä kaupungissa. (K49)

Turussa toimii yksityisiä säätiöitä, jotka tukevat taidetta ja kulttuuria erityisesti silloin, kun suuret rahoittajat eivät sitä tee. (K81)

Luotto kulttuurin arvostukseen ja sitä myötä rahoitukseen on suuri; jos suuria rahoittajia ei löydy, yksityiset ja pienet säätiöt tulevat apuun. Tahtotila tehdä kulttuuria kaupungissa on suuri. Kulttuuri nähdään ylipäätään kaupunkielämän ehtona. Ilman kulttuuria ei ole kaupunkielämää, sanovat turkulaiset. Kulttuurin vaikutukset hyvinvointiin tunnustetaan ja kulttuurisisältö nähdään vastapainona arjelle. Eräs kaupunkilainen kertoo kulttuurin hyvinvointivaikutuksesta näin:

Olen koko ikäni käyttänyt kaupungin kulttuuritarjontaa ja jokaiselle iälle on löytynyt paljon kiinnostavaa. Olen nyt 72-vuotias ja innostun edelleen [...] (K66)

Kulttuurisisältö kaupungissa jaksaa siis innostaa vuodesta toiseen ja ikäryhmästä toiseen. Mielenkiintoista on se, että Turku näyttäytyy vastaajille kulttuurikaupunkina, vaikka kokemusta kulttuurin kulluttamisesta ei edes olisi:

En itse kuluta kulttuuria, mutta mielestäni Turku näyttäytyy ”ulkopuoliselle” kulttuuri-kaupunkina. (K23)

Turku on siis onnistunut tarpeeksi hyvin brändäämään itseään kaupunkilaisilleen, että kaupunki koetaan kulttuurikaupunkina, vaikka kaupunkilainen ei osaisi kertoa miksi. Turun kulttuuribrändi on

kaupunkilaisissa osin niin vahva, että sitä ei osata edes selittää. Brändi on yksinkertaisesti iskostunut kaupunkilaisten mieliin. Samaten Turku verrattiin muihin kaupunkeihin Suomessa:

Muihin kaupunkeihin verrattuna Turussa on mielestäni paljon erilaisia kulttuurielämyksiä tarjolla, joten jos kulttuurikaupunkisanaa jostain kaupungista voi käyttää, niin Turusta. (K75)

Eiköhän ole yksi Suomen johtavista kulttuurikaupungeista ja se on paljon sanottu Lahesta muuttaneelta. (K2)

Kulttuurikaupunkistatus nähdään siis tittelinä, josta suomalaiset kaupungit kilpailevat keskenään ja jonka turkulaiset myös suovat juuri Turulle.

Yllättäen ravintola-ala nostettiin kulttuurin tasolle kaupunkilaisten vastauksissa. Kaupunkilaiset kokevat, että elinvoimainen, monipuolinen ja laaja ravintola-ala kahviloineen ja klubeineen luovat elävää kaupunkikulttuuria. Erityisesti ketjujen ulkopuolinen ravintola-ala saa arvostusta kaupunkilaisilta. Turkulaisissa ravintoloissa käyminen nähdään integroituna osana turkulaista kaupunkikulttuuria, jota ilman turkulaisuutta ei ole:

Blankosta dynamoon ja hesen kautta himaan. (K52)

Merkittäväksi teemaksi turkulaisten vastauksissa nousi se, että kulttuurin pariin on helppo päätyä. Kulttuuripalveluita löytyy runsaasti ja päivittäin, niitä on matalalla kynnyksellä ja ympäri vuoden. Muihin samankokoisiin eurooppalaisiin kaupunkeihin verrattuna turkulaiset kulttuuritapahtumat koetaan verrattain edullisina, mikä lisää saavutettavuutta. Tämän lisäksi palveluista viestitään kaupungin toimesta hyvin, kuten esimerkiksi Kulttuurikortti-uutiskirjeellä, joka sai kiitosta erityisesti englanninkielisiltä vastaajilta. Keskustan tuntumaan sijoittuva kulttuurisisältö sai kiitosta niiltä, jotka asuvat hyvien yhteyksien päässä keskustasta. Tapahtumien ja kulttuurisisällön kirjo on niin suuri, että turkulaiset kokevat päätyvänsä kulttuurin pariin, halusivat he sitä tai eivät:

[...] tekevät mielestäni Turusta kaupungin, jossa kulttuurilta on jopa vaikea välttyä. (K14)

Sisällön runsaus ja monipuolisuus johtaa siihen, että kulttuuritoimintaa löytyy tasaisesti kaikille kaupunkilaisille, eli se on myös tasa-arvoista. Turkulaiset kokevat, että sisältöä löytyy kaikille, kaikenikäisille ja kaikenlaista, juuri sopiva määrä:

Löytyy tapahtumia kaikille ja joka päivä. (K69)

Löytyy sopivasti kaikkea kaikille. (K2)

Viime kädessä turkulaisten vastauksista kumpusi toivo tulevasta ja toivo kulttuurikaupungin tilasta. Kaupunkilaiset toivovat, että uudet investoinnit, kuten Historian ja tulevaisuuden museo, toteutuvat,

ja osasivat haaveilla vielä suunnittelemattomasta, kuten TFO:n laajentamisesta täysimittaiseksi sadan soittajan sinfoniaorkesteriksi. Turun kulttuuribrändiä puoltaville kaupunkilaisille yksi asia on kuitenkin selvä: Turun halutaan olevan kulttuurikaupunki:

Haluun ainakin ajatella niin. (K7)

### 6.3 Aktiivinen kulttuuriyhteisö ja loputtomasti koettavaa

**Kulttuurin sosiaalisen muodon** avulla tutkimuksessa saadaan käsitys siitä, miten turkulaiset kokevan Turun kulttuuribrändin rakentuvan juuri sosiaalisen kanssakäymisen kautta. Aineistossa Turun historiallinen tausta ja sen luoma jatkumo saivat paljon sijaa, mutta myös kulttuurisisällön, erityisesti tapahtumien, monipuolisuus ja runsaus nostettiin toistuvasti esiin. Teemoitteluprosessin myötä nousseet kategoriat löytyvät taulukosta 7.

Taulukko 7 Sisällön teemoitteluprosessi: kulttuurin sosiaalinen muoto (turkulaiset)

| <b>SISÄLTÖTEEMA: SANOJEN KAUPUNKI (Aineettomat elementit)</b> |   |
|---|---|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – sosiaalinen</b>          |   |
| <b>Alakategoria</b>   | <b>Havainto</b>   |
| Historia  | <i>Pitkä historia luo jo itsessään kulttuuria</i>                               |
|   | <i>Taiteiden esittämisen pitkä perinne</i>                                      |
|   | <i>Ainutlaatuinen kulttuurihistoria Suomen mittakaavassa</i>                    |
|   | <i>Historiaa ja perinteitä vaalitaan</i>  |
| Jatkumo   | <i>Mahdollisuus kehittyä vuodesta toiseen</i>                                   |
|   | <i>Historialliset rakennukset ja perinteet</i>                                  |
| Kehittyminen  | <i>Tapahtumien ja perinteiden juuret vievät pitkälle historiaan</i>             |
| Monipuolisuus ja runsaus                                      | <i>Ympärivuotinen tapahtumatarjonta</i>   |
|   | <i>Festivaaleja liiaksikin asti</i>   |
|   | <i>Kaikki kulttuurin lajit edustettuina</i>                                     |
|   | <i>Sekä julkinen että yksityinen kulttuurituotanto</i>                          |
|   | <i>Kulttuuripalvelujen kenttä on vahva ja laaja</i>                             |
| Kysyntä   | <i>Kaikki tarjonta tuntuu löytävän yleisönsä</i>                                |
| Kansainvälisyys   | <i>Mahdollisuus kokea kansainvälisiä vierailuja</i>                             |
|   | <i>Kansainvälinen tunne</i>   |
| Omaehtoinen toiminta  | <i>Kaupunkilaiset kulttuurintekijöinä</i>                                       |
|   | <i>Opiskelijatoiminta</i>   |
|   | <i>Kollektiivit, itsenäiset taiteilijat ja harrastelijat sisällöntuottajina</i> |
| Harrastaminen   | <i>Hyvät harrastusmahdollisuudet</i>  |
|   | <i>Lasten mahdollisuus harrastaa kulttuuria</i>                                 |

| Alakategoria   | Havainto  |
|----------------|---|
| Koulutus       | <i>Kulttuuriammattiin kouluttautumisen mahdollisuus</i> |
|                | <i>Useat vaihtoehtoiset polut ammattiin</i>             |
|                | <i>Lasten monipuolinen kulttuurikasvatus</i>            |
| Yhteisöllisyys | <i>Itsenäinen ja aktiivinen kulttuuriyhteisö</i>        |
|                | <i>Kulttuuriyhteisön pitkät perinteet</i>               |
| Yhteistyö      | <i>Yhteistyöhalukas kaupunki ja kulttuuritoimijat</i>   |

Kulttuuri ei selkeästi ollut helposti määriteltävä käsite myöskään kaupunkilaisille. Moni vastaaja koki, että Turun historiallinen tausta itsessään tekee Turusta kulttuurikaupungin tai että historia on ainoa kulttuurista viestivä tekijä Turun kaupunkibrändissä.

Ajattelen, että Turku on kulttuurikaupunki jo historiansa vuoksi. Täältä kaikki on alkanut eikä missään vaiheessa loppunut. (K63)

Turun historian takia ainoastaan. (K40)

Suomen vanhin ja historiallinen kaupunki. (K1)

Kaupungin historia ja sen kerrostumat, myös modernisoitumisen kausi, ovat vahvasti läsnä. Se on kulttuuria. (K68)

Historian nostaminen kulttuurikaupungin edellytykseksi saattaa juontaa juurensa siitä, että pitkä historia takaa pitkän jatkumon kaikelle kaupunkikulttuurille tai ylipäätään tarpeeksi aikaa kulttuurin muodostumiselle. Turulla on Suomen mittakaavassa poikkeuksellisen pitkä historia ja sitä myötä myös jatkumo, minkä myös turkulaiset tiedostavat:

Kulttuuri edellyttää jatkumoa. Se ei ole vain yksittäinen tapahtuma tai vuosi. Turussa on Suomen oloissa pitkä ja monipuolinen tieteen, taiteen ja kaupunkiasumisen kulttuurin jatkumo. (K28)

Pitkä perinne eri taiteiden esittämisestä. (K77)

Pitkä olemassaolon historia on toki edellytys sille, että mitään voi tapahtua kaupungissa, oli se kulttuuriin sidonnaista tai ei. Pitkä historia antaa myös aikaa asioiden ja kulttuurisisältöjen kehittyä, kypsyä tai muuttua perinteiksi. Jatkumo takaa myös sen, että toistuvilla tapahtumilla ja festivaaleilla on mahdollisuus kehittyä paremmiksi vuodesta toiseen.

Kulttuurisisältöä on Turussa turkulaisten mielestä paljon ja se on monipuolista. Sisältö tunnustetaan ympärivuotiseksi, vaikka painottumisesta kesään ollaan tietoisia. Julkisen tuotannon lisäksi kaupunkilaiset tunnustavat yksityisen kulttuurituotannon merkityksen kokonaiskuvassa. Osa kokee, että

kulttuuripalveluiden kirjo on rajaton ja että kaikki kulttuurin lajit on huomioitu korkeakulttuurista populaariin sekä alakulttuureihin.

Paljon erilaisia tapahtumia, konsertteja, festivaaleja, keikkoja, teattereita, museoita ja kansainvälinen meininki. (K30)

Olen muualta muuttanut ja rakastan, että täällä voi tehdä mitä vaan. (K32)

On sekä yläkulttuuria, alakulttuuria, näyttelyitä, festivaaleja. Hyvä pöhinä. (K46)

Museoita, taidenäyttelyitä, konsertteja on paljon ja tarjonta on paitsi runsasta myös monipuolista. (K47)

Erityisesti festivaaleja koetaan olevan paljon ja jopa liiaksi asti. Tämä ei miellytäkään kaikkia kaupunkilaisia:

Festivaaleja kaupunkialueella on jo liikaa melun vuoksi, pitäisi viedä esim. Artukaisiin messualueelle tms. (K10)

Kaupunkilaiset tuntuvat jopa ihmettelevän sitä, että vaikka festivaaleja ja tapahtumakonsepteja syntyy jatkuvasti lisää, ne löytävät silti aina yleisönsä, eli kysyntää riittää kaikille. Festivaalien runsauden ohessa kiitosta saa myös mahdollisuus kokea kansainvälisiä vierailuja mm. Turun musiikkijuhlilla, New Performance Turku Biennalella sekä TIP (Turku International Puppetry) -festivaaleilla.

Etabloituneiden tapahtumatuottajien lisäksi turkulaiset toteavat, että kaupungista löytyy omaehtoista toimintaa opiskelijoiden, kollektiivien, itsenäisten taiteilijoiden ja harrastelijoiden tuottamana. Turussa koetaan olevan mahdollista kenen tahansa tuottaa kulttuurisisältöä kaikille kaupunkilaisille. Turkulaiset kertovatkin, että kulttuurilla on Turussa hyvät edellytykset sekä harrastamiseen että kouluttautumiseen, mikä edesauttaa sitä, että sisältöä voi tuoda lopulta myös muiden koettavaksi. Sen lisäksi, että kulttuuria voi kokea, sitä voi myös luoda ja esittää oman kiinnostuksen ja taitotasonsa mukaan. Erityisesti lasten mahdollisuus harrastaa kulttuuria ja lopulta kouluttautua kulttuurin pariin on kaupunkilaisten tiedossa:

Kulttuuria pystyy harrastamaan pienestä pitäen ja opiskella ammattiin asti taideakatemiassa. (K61)

Lapsillekin on monipuolisia kulttuuriharrastuksia tarjolla: nuorten teatteria, konservatorio ja musiikkia, sirkuskoulu, taidekouluja, kirjastot ja museot. (K70)

Kouluttautuminen ja harrastaminen nähdään rikkautena ja polkuna, jonka saa halutessaan valita. Kouluttautumisen ja harrastamisen jatkumona turkulaiset nimeävät merkittäväksi voimavaraksi kulttuuriryhteyden:

Täällä on harvinaisen innovatiivinen, monialainen ja yhtenäinen taiteen vapaa kenttä. (K81)

Turussa on erittäin aktiivinen kulttuurikenttä sekä paljon pieniä kulttuuri-toimijoita. (K44)

Turussa on laaja kulttuuriyhteisö, josta löytyy sekä taiteilijoita, kulttuurityöläisiä että taiteen- ja kulttuurinystäviä kosolti. Tällä kentällä on myös kaupungissa pitkät perinteet. (K18)

Kulttuuriyhteisön muodostumisen syyksi pohditaan kaupungin pitkää historiaa, mutta myös esimerkiksi kaupungin panostuksia kulttuuriin ja yhteistyöhalukkaaseen kaupunkilaisyhteisöön.

## 6.4 Ei sittenkään kulttuurikaupunki

Aineistosta kumpusi erilaisia mielipiteitä kulttuuribrändin tilasta. Osa oli sitä mieltä, että kulttuuri-brändi on olemassa ja elinvoimainen, osa taas sitä mieltä, että se on olemassa, mutta uhattuna. Osa sen sijaan pohti, että Turku on joskus ollut kulttuurikaupunki, mutta ei enää, kun taas osa totesi, että Turulla on edellytykset olla kulttuurikaupunki, mutta ei vielä ole aivan siellä asti:

Kulttuurikaupunki terminä tarkoittaa itselle sitä että kulttuurin rooli ja läsnäolo tunnetaan monissa asioissa ja se on luonnollinen osa ihmisten elämää, tähän on vielä matkaa. Suomessa Turulla on erinomaiset edellytykset olla kulttuurikaupunki. (K56)

Kaupunkilaisia, jotka olivat sitä mieltä, että Turku **ei ole** kulttuurikaupunki, oli 22 kappaletta, eli 26,8 % aineistoon sisällytetyistä vastauksista. Kyseessä on selkeä, mutta äänekäs vähemmistö. Kielteisten vastausten kirjo oli laaja, mutta suurimpia teemoja, joita aineistosta nousi, olivat mm. tilojen puute, ruohonjuuritason toiminnan haasteet, työllistymisen vaikeus, arvostuksen puute, moninaisuuden puute sekä yleinen muutos huonompaan kulttuuri-toiminnassa Turussa. Kielteisesti vastanneiden turkulaisten vastaukset on lajiteltu teemoihin ja esitelty taulukossa 8. Edellisistä taulukoista poiketen taulukko 8 esittelee kaikki kulttuurin muodot yhdessä.

Taulukko 8 Sisällön teemoitteluprosessi: kielteisesti vastanneet turkulaiset

| <b>SISÄLTÖTEEMA: KIVIEN KAUPUNKI (Fyysiset elementit)</b> |  |
|---|--|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – fyysinen</b>         |  |
| <b>Alakategoria</b>                                       | <b>Havainto</b>  |
| Kaupunkitila  | <i>Kaupungin kadut kaipaavat taidetta ja elämää</i>            |
|   | <i>Kauppatori ei palvele kulttuurin tarpeita</i>               |
| Rakennettu ympäristö                                      | <i>Taiteen talo on yksipuolinen ja esteellinen</i>             |
|   | <i>Kauppatorin uudistus on epäonnistunut</i>                   |
| Tilojen laatu ja puute                                    | <i>Edullisten työ- ja esiintymistilojen puute</i>              |
|   | <i>Tilojen puutteesta johtuva epävarmuus ja jatkumattomuus</i> |
|   | <i>Elävän musiikin tilahaasteet</i>                            |

| <b>SISÄLTÖTEEMA: SANOJEN KAUPUNKI (Aineettomat elementit)</b> |  |
|---|--|
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – käsitteellinen</b>       |  |
| <b>Alakategoria</b>   | <b>Havainto</b>  |
| Arvostuksen puute   | <i>Kulttuurivihamielinen päätöksenteko</i>               |
| Saavuttamattomuus   | <i>Ilmaisten talvitapahtumien puute</i>                  |
|   | <i>Kalliit tapahtumat</i>                                |
| Kustannusfokus  | <i>Kulttuurin pitää olla bisnestä</i>                    |
|   | <i>Tarjonta on liian kaupallista</i>                     |
| Näennäinen kulttuurikaupunki                                  | <i>Päälle liimattu ja perusteeton titteli</i>            |
|   | <i>Epäuskoisuus termin todellisuudesta</i>               |
| Integroimaton kulttuuristrategia                              | <i>Kulttuuri irrallisena lisänä kaupunkistrategiassa</i> |
| Sisäänpäinkääntyneisyys                                       | <i>Kilpailuhaluttomuus muiden kaupunkien kanssa</i>      |
|   | <i>Vain paikallisille rakennettu brändi</i>              |
| <b>PÄÄKATEGORIA: Kulttuurin muodot – sosiaalinen</b>          |  |
| <b>Alakategoria</b>   | <b>Havainto</b>  |
| Monipuolisuuden puute   | <i>Monokulttuurinen Turku</i>                            |
|   | <i>Siloteltu ja elitistimäinen kulttuuri</i>             |
|   | <i>Kaiken kulttuurin ei anneta kukoistaa</i>             |
| Työllistymisen vaikeus  | <i>Apurahariippuvuus</i>                                 |
|   | <i>Huonot työllistymismahdollisuudet</i>                 |
| Väärin kohdennettu apu  | <i>Kaupunki ohjaa homogeeniseen sisällöntuotantoon</i>   |
|   | <i>Investoinnit kohdistuvat suuriin instituutioihin</i>  |
|   | <i>Marginaalitaiteen sivuuttaminen</i>                   |
| Ruohonjuuritason haasteet                                     | <i>Yksipuoliset tilaukset kaupungilta</i>                |
|   | <i>Nimettömyys on taakka</i>                             |
|   | <i>Toiminnan puuttuminen keskustassa</i>                 |
| Muutos huonompaan   | <i>Kulttuurikaupungin suunta on väärä</i>                |
|   | <i>Aiempi edelläkävijyys on unohdettu</i>                |
|   | <i>On ollut ennen kulttuurikaupunki, ei ole enää</i>     |
| Tarjonnan puute   | <i>Tapahtumia on vähän</i>                               |
|   | <i>Konserttitarjonta on vähäistä</i>                     |

**Kulttuurin fyysisen muodon** ilmentymää kritisoidaan erityisesti kaupunkitilan, rakennetun ympäristön ja tilojen osalta. Kaupunkitila kaipaisi lisää sisältöä ja tarjolla olevat tilat eivät täytä kaupunkilaisten laatuksiteereitä. Näiden lisäksi rakennettu ympäristö ei palvele kaikkea sisältöä ja kaikkia kaupunkilaisia, koska esimerkiksi Taiteen talon koetaan palvelevan vain tietynlaista sisältöä ja rakennus

todetaan esteelliseksi, mitä se myös todellisuudessa on. Myös kaupungin kadut kaipaavat vastaajien mielestä taidetta ja elämää:

Erilaiset väsyneet valotaideteokset ei tee Turuust kulttuurikaupunkia. Missä on ilmaisia keikat mitä oli aikanaan puistoissa ja jopa Aurajoessa ponttoonin päällä. Lisää autottomia katuja kesäisin ja musaa ja taiteilijoita niihin. (K39)

Osa kaupunkitilaan toteutetuista kulttuurihankkeista eivät ole miellyttäneet kaupunkilaisia, ja esimerkiksi Kauppatorin joulutori vuonna 2023 kuvaillaan ”mauttomasti toteutetuksi” (K51). Kauppatori sai myös muuta kovaa kritiikkiä kielteisen vastauksen jättäneissä turkulaisissa:

Jos Turku olisi todellinen kulttuurikaupunki, olisi uudelle Kauppatorille rakennettu kunnan esiintymislava ja toria hyödynnettäisiin muutoinkin kuin mitä se nykyisellään on käytössä. Turun uusi kauppatori on vitsi! Jopa ennen muinoin Kauppatorilla liikuteltava esiintymislava toi keskustaan enemmän todellista kulttuuria kuin nykyiset toritapahtumat. (K48)

Kaupunki voisi hyvin esimerkiksi hankkia Kauppatorille kunnan esiintymislavan. (K4)

Kauppatorin uudistukseen ollaan tyytymättömiä ja sen mahdollisuuksiin tapahtumatilana pettyneitä. Suunnitellun kiinteän esiintymislavan tyypistyminen pieneksi sadekatokseksi edistää turkulaisten mielestä sitä, että Kauppatorilla ei ole mahdollisuuksia esiintyä tai tuoda kulttuurisisältöä.

Keskeisin fyysiseen kulttuurin muotoon liittyvä haaste on tilojen puute ja laatu. Kyselyyn vastanneet turkulaiset, erityisesti taiteilijoiksi itsensä esitelleet, kritisoivat kaupunkia siitä, että Taiteen talo nähdään ratkaisuna kaikkiin kulttuurin tilahaasteisiin. Tämän lisäksi mittavat investoinnit tulevaan Fuugaan herättää kaupunkilaisissa närää siitä, että vastavuoroisesti pienille toimijoille ei ole kustannustehokkaita tiloja saatavilla.

Turun kaupungin toimesta monia edullisia työskentelytiloja on lakkautettu. Työtilojen puutteeseen tarjotaan aina Taiteen taloa, joka ei kuitenkaan ole taloudellisesti saavutettava etenkin uransa alussa oleville taiteilijoille. (K27)

Tulevan fuugan vastapainoksi tilat pienille bändeille. (K39)

Pelkkä Logomo tai Fuuga ei tee Turusta oikeaa kulttuurikaupunkia. (K78)

Tilojen puutteen tai vajavaisuuden katsotaan johtavan siihen, että taiteilijoilla ja kulttuuritoimijoilla ei ole mahdollisuutta rakentaa pysyvää toimintaa tai varmistaa toimintansa jatkuvuutta, kun ei ole kunnan tiloja, joihin asettua:

Paikallisia tekijöitä, oli sitten kyse kuvataiteesta, musiikista tai teatterista, ei tueta lainkaan, vaan pienet matalan kynnyksen toimijat, joissa moni aloitteleva taiteilija pääsee levittämään siipensä ja starttaamaan uransa, häädetään toistuvasti eikä kohtuuhintaisia

tiloja ole juurikaan tarjolla. Minkäänlaisen jatkuvuuden rakentaminen ja ylläpito ei onnistu. (K21)

Taiteilijoiden itsensä lisäksi kulttuurin kokijat valittelevat sitä, että kaupungissa on huonosti paikkoja elävän musiikin kokemiselle eivätkä nykyiset mahdollisuudet palvele musiikkiesitysten tarpeita. Musiikin esittämiselle ja kokemiselle tiloja koetaan olevan liian vähän tai niiden laatu huonosti istuvaa musiikin tarpeisiin.

Erityisen mielenkiintoinen huomio kaupunkilaisilta oli paljon keskustelua herättäneen raitiotien mahdollisuus. Osa vastaajista on sitä mieltä, että raitiotie tekisi Turusta kulttuurikaupungin tai että raitiotien linjaus vaikuttaisi siihen, miten menestyksekkäs Turun kulttuuribrändi on.

Aivan liian vähän ja liian olematonta kulttuuria. Ratikka voisi ehkä jonkun verran osaltaan edistää asiaa, mikä veisi Turkua enemmän kulttuurikaupungin suuntaan. (K22)

Harmi kuitenkin, että esimerkiksi uusi musiikkitalo Fuuga on jäämässä raitiotien ulkopuolelle kun 1. suunniteltu reitti menee sen sijaan Varissuolle. (K75)

Raitiotie tai sen linjaus ei suoraan vaikuta siihen, miten vahva kaupungin kulttuuribrändi on, mutta se vaikuttaa toki saavutettavuuteen ja maisemaan. Edellä mainittujen kaupunkilaisten näkökulmasta raitiotie siis vahvistaisi Turun kulttuuribrändiä, mutta tulkinnanvaraiseksi jää, vahvistaisiko se kulttuuribrändiä saavutettavuuden, maiseman vai jonkin muun alakategorian siivittämänä.

**Kulttuurin käsitteellisen muodon** ilmentymässä kritiikkiä antaneet kaupunkilaiset kokivat, että kaikkea kulttuuria ei osata arvostaa ja että kulttuurikaupunki on liioiteltu tai valehdeltu termi, joka ei perustu mihinkään. Osa kaupunkilaisista kokee kaupungin tekemät päätökset niin huonoina, etteivät koe, että kulttuuria arvostetaan lainkaan Turussa:

Toisinaan Turun kaupungin virkamiesten toiminta tuntuu jopa kulttuurille vihamieliseltä. (K18)

Turussa on kaupunkilaisten mukaan pula maksuttomista kulttuuritapahtumista. Etenkin talvisin koetaan, että kaupungista ei löydy mitään maksutonta tekemistä. Tekemisen ja kokemisen puutetta korostaa se, että talvisin merkittävä osuus kaupungin panostuksista julkiseen tilaan ovat sääolosuhteiden takia vaikeammin saavutettavissa. Valon polku -tapahtuma saa kiitosta, mutta lisää maksuttomia talvitapahtumia toivottaisiin. Käsi kädessä maksuttomuuden puutteen kanssa kävelee liika kustannusfokus. Kaupunkilaiset valittavat, että tapahtumia tehdään pelkästään tuotto-odotus mielessä, mikä pyyhkii pois kartalta pienet toimijat. Pienillä, epäkaupallisilla toimijoilla ei ole välttämättä edellytyksiä tuottaa voittoa tekevää sisältöä.

Kaikki turkulaiset eivät yksinkertaisesti allekirjoita sitä, että Turku olisi kulttuurikaupunki. Osa näkee kulttuurikaupunki-termin päälle liimattuna ja pakotettuna konseptina, osa taas on menettänyt liikaa uskonsa kulttuuriin Turussa, jotta voisi enää hyvällä omatunnolla sanoa Turun olevan kulttuurikaupunki. Osa taas on lähtökohtaisesti täysin skeptisiä kulttuuribrändin olemassaolosta ja kokee kaupungin olevan vain näennäisesti kulttuurikaupunki:

Se tuntuu jotenkin päälle liimatulta ja pakotetulta. Kuin joltain, josta puhutaan enemmän kuin on todellista. Usein tuntuu siltä, että se tulee esille juhlapuheissa, mutta ei ole totta ruohonjuuritasolla. (K59)

Turun maine ”kulttuurikaupunkina” on jotain, millä kaupungin brändityöryhmät ja kaupungin johto ratsastavat, samalla kun vaikeuttavat tämän kentän toimintaa jatkuvasti. (K18)

Osasyys kulttuuribrändin epäautenttisuuteen nähdään se, että kulttuuristrategia ei ole kunnolla integroitu osaksi kaupunkikehitystä, vaan on erillinen ja ”kiva, pieni, irrallinen lisä” (K58) osana Turun kaupunkistrategiaa. Tätä integroimattomuutta ja brändin epäautenttisuutta tukee ajatus siitä, että Turku on kulttuurikaupunki vain turkulaisille:

Turulle vaikuttaa kuitenkin riittävän, että se näyttäytyy kulttuurikaupunkina ennen kaikkea omille asukkailleen [...] UMK:n Turku jo menetti, mutta eipä se vaikuttanut kaupunkia kuitenkaan pahemmin hetkauttavan. Aito halu kilpailla paikasta auringossa puuttuu. (K51)

Kaupungin kulttuuribrändiin ei uskota, koska brändäystä ei turkulaisten mielestä tehdä aktiivisesti kaupungin ulkopuolelle. Kulttuuribrändiä ei siis kritisoivien kaupunkilaisten mielestä ole olemassa, koska sitä ei markkinoida ulkopaikkakuntalaisille. Turun strategia ja panostukset kulttuuriin nähdään keskinäisenä ja sisäänpäinkääntyneenä puuhasteluna, jolla ei ole valtakunnallisella tasolla mitään merkitystä, mikä syö kulttuuribrändin uskottavuutta.

**Kulttuurin sosiaalisen muodon** ilmentymästä löytyi haasteita mm. monipuolisuudessa ja tarjonnassa, työllistymisessä sekä ruohonjuuritason toiminnassa. Keskeistä on kriittisten kaupunkilaisten mielestä se, että kulttuurikaupungin suunta on huonompaan päin ja että ennen on ollut paremmin.

Monipuolisuuden puute nousi aineistosta vahvasti esiin kielteisen vastauksen antaneiden kesken. Kaupunkilaiset asettavat vastakkain korkeakulttuurin ja marginaalikulttuurin ja valittavat, etteivät marginaalinen ja epäkaupallinen kulttuuri saa tarpeeksi jalansijaa Turussa. Syntipukiksi nimetään nimenomaan Turun kaupunki:

Turun kaupunki ei tue vaihtoehtoisia, monikulttuurisia tai vähempivaraisille suunnattuja kulttuuritapahtumia ja juurikin tämän monimuotoisuuden puuttuminen tappaa todellisen kulttuurin Turusta. (K48)

Turku on monokulttuurinen kulttuurikaupunki. Turussa on kulttuuria nautittavana, jos pitää arvokkuudesta ja indiepopista. Alakulttuureille, rumuudelle, helposti saavutettaville ja ilmaisille kulttuuritapahtumille tässä kaupungissa ei haluta antaa tilaa. (K35)

Turun kulttuurisisältöä kutsutaan aineistossa mm. ”silotelluksi” (K36) sekä ”pompöösimäiseksi ja elitistiseksi” (K55). Kritiikkiä saa mm. skeittilautailijoiden häätäminen Kauppatorilta, kokeellisuuden puute, erityisryhmien huomioimattomuus sekä liika kaupallisuus.

Jos Turku olisi kulttuurikaupunki, annettaisiin kaupungin alueella kukoistaa erilaisten kulttuurien rauhassa. (K48)

Kyselyyn vastanneet taiteilijat valittavat työllistymisen ja rahoituksen saamisen vaikeutta ja kulttuuribrändiä kritisoivat kaupunkilaiset kokevatkin erityisen vahvasti, että kaupungin tuki ja investoinnit on kohdennettu väärin. Turku saa kritiikkiä siitä, että tuki osuu homogeeniselle sisällölle, mittaville investoinneille ja valtavirtakulttuurille. Sen sijaan pienien taiteilijoiden tuki ja kokeellinen ja alakulttuuria edustava marginaalitaide jää sivuun.

Turun kulttuuria tuetaan klassisen musiikin ja valtavirtamusiikin osalta (esim. rakenteilla oleva uusi konserttisali, Logomo), soveliaiden näyttelyiden ja museoiden osalta, perinteisten ja turvalliseksi todettujen markkinoiden yms. osalta. (K48)

Kaupunki satsaa kyllä rahaa Logomon, Taidemuseon ja Konserttitalon kaltaisten instituutioiden tukemiseen, joiden esiintyjät/taiteilijat ovat jo [vakiintuneet] urallaan. (K21)

Etenkin ruohonjuuritason kulttuuritoiminnan nähdään joko puuttuvan kokonaan Turusta tai sen tekeminen koetaan poikkeuksellisen vaikeaksi kaupungissa. Kaupunki saa kritiikkiä siitä, että sen omat teostilaukset edesauttavat vakiintuneiden ja nimekkäiden taiteilijoiden uraa, eikä ilman nimeä ole helppo saada töitään avoimissa teoshauissa läpi.

Ruohonjuuritason kulttuurin toteuttaminen on tehty lähes mahdottomaksi. Vain jo valmiiksi isot nimet voivat toteuttaa taidettansa. (K11)

Ruohonjuuritason toiminta Turusta ja etenkin sen keskusta-alueelta, loistaa poissaolollaan. (K55)

Tämän lisäksi Turun kulttuurisisältöä verrataan Helsinkiin ja Tampereeseen, jolloin ongelmaksi nousee yksinkertaisesti tarjonnan puute. Turussa ei kaupunkilaisten mieleen tapahdu tarpeeksi tai ole tarpeeksi paikkoja ja tiloja, joissa tapahtua.

Osa turkulaisista kokee, että Turku on ennen ollut aito kulttuurikaupunki ja edelläkävijä, mutta ei ole sitä enää:

Käsittääkseni Turku oli joskus aiemmin edelläkävijä kulttuurin saralla Suomen ensimmäisine konserttitaloineen ja monitoimiareenoineen, mutta sittemmin se on jäänyt

muiden jalkoihin ja keskittynyt lähinnä matkimaan toisia kaupunkeja. Tähän vaikuttanee osaltaan varmasti kaupungin kankea päätöksentekokyky. Kun muut jo toimivat, Turussa vielä ihmetellään. (K51)

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Keskustelu – Turku vs. turkulaiset

Tässä alaluvussa tuodaan yhteen keskeiset tulokset Turun **kulttuuribrändi-identiteetistä** (luku 5) sekä **kulttuuribrändimielikuvasta** (luku 6) ja pohditaan Turun **kulttuuribrändiä** kokonaisuutena. Alaluvut on jaettu osiin analyysityökalussa esiteltyjen kulttuurin muotojen perusteella **kulttuurin fyysiseen (7.1.1), käsitteelliseen (7.1.2) sekä sosiaaliseen (7.1.3) muotoon**, joiden jälkeen esitellään **Turun kulttuuribrändi (7.1.4)**. Keskusteluun on sisällytetty kaikki kaupunkilaisten vastaukset, eli kulttuuribrändistä puhutaan sekä puolesta että vastaan ja pohditaan, mistä lopullinen kulttuuribrändi koostuu. Alaluvut 7.1.1–7.1.3 alkavat illustratiivisilla kuvauksilla hypoteettisista keskusteluista Turun kaupungin ja turkulaisten välillä, kaupunginvaltuuston avoimen kokouksen muodossa.

#### 7.1.1 Investointeja ja tilaa kulttuurille

PUHEENJOHTAJA: Tervetuloa Turun kaupunginvaltuuston kokoukseen. Ensimmäisenä esityslistalla Turun kaupungin kulttuuribrändin fyysinen muoto. Turku, ole hyvä.

TURKU: Olemme ottaneet strategiseksi kärjeksemme olla kulttuurikaupunki. Huolehdimme vanhoista kulttuurilaitoksista, kuten WAM:sta, sekä rakennamme uutta, kuten musiikkitalo Fuugan. Haluamme myös, että kulttuuria voi kokea kaikkialla kaupungissa, jonka takia olemme panostaneet ympärivuotiseen kulttuurisisältöön ympäri kaupunkia. Kulttuuriin ja taiteeseen voi törmätä missä vain, milloin vain!

TURKULAISET: Ihanaa, että saamme rakkaalle ja tasokkaalle filharmoniselle orkesterille sen ansaitsemat uudet puitteet. On kovin tärkeää, että kulttuuriin panostetaan. Jal kautuneet kulttuurilaitokset saavat merkittäviä panostuksia, mitä ruohonjuuritason kulttuuritoimijat saavat?

TURKU: Tiloja, joille meillä ei ole käyttöä. Kulttuurin välitilat!

TURKULAISET: Mahtava idea! Entä jos tilat eivät sovi kulttuuritoimijan sisältöön tai yleisiin tarpeisiin? Tai välitilat loppuvat kesken?

TURKU: Sitä varten lanseerasimme Taiteen talon vuonna 2022!

TURKULAISET: Taiteen talo on kyllä erinomainen uusi kulttuurin keskus ja edistää kulttuurin tekemistä ja kokemista kaupungissa. Entä jos taiteilijalla ei ole varaa maksaa markkinavetoisen Taiteen talon vuokria?

TURKU: ...sitä varten meillä on kulttuurin välitilat!

On ilmiselvää, että Turun kulttuuribrändi rakentuu ja Turku määrätietoisesti myös rakentaa sitä **fyysisen muodon** kautta. Erityisesti kaupunkilaiset näkevät, että Turun kulttuuribrändi rakentuu sen varaan, että kaupunki on vanha ja sillä on vanhaa rakennuskantaa. Historiallinen tausta siis luo kulttuuria. Kaupunki itse ei laske kulttuuribrändiään pelkästään historian varaan, vaan pyrkii vaalimaan

olemassa olevaa historiallista rakennus- ja maisemakantaa sekä rakentamaan uutta kantaa, joka palvelee tai ilmentää kulttuuria tavalla tai toisella. Turku laskee paljon sen varaan, että Fuuga, Taiteen talo, Historian ja tulevaisuuden museo sekä kulttuurirannan kokonaisuus vahvistavat sen kulttuuri-brändiä ja nostavat sen 2030-luvulle mentäessä kansainväliseksi myyntivaltiksi. Epäselvää on, mitkä kulttuuri-investoinnit siintävät tulevaisuudessa näiden valmistuessa ja miten Turku aikoo ylläpitää kulttuuribrändiään rakennusten ja investointien osalta näiden jälkeen. Vastausten perusteella kaupunkilaisten aikajänne yltyä vain Historian ja tulevaisuuden museoon asti, eikä heidän toiveissaan tule ilmi merkittäviä tulevaisuuden kulttuuri-investointien tarpeita, eli Turulla ei ole toistaiseksi kiirettä suunnitella kauemmas tulevaisuuteen.

Vaikka Turun investoinnit saavat laajaa kiitosta kaupunkilaisilta, tilat ja niiden puute ovat merkittävä kehityskohde sekä kaupungin että kaupunkilaisten silmissä. Turku itse tiedostaa tilojen merkityksen kulttuuribrändin tekijänä sekä tilaongelmien ratkaisemisen tarpeen. Kuluneen valtuustokauden aikana Turku onkin koittanut keksiä lukuisia uusia tapoja saada tiloja kulttuuritoimijoiden käytettäväksi sekä vierailijoiden koettavaksi. Uudenlaisia tekemisen ja kokemisen tiloja on lanseerattu paljon, mutta kaupunkilaiset eivät ainakaan osaa nimetä niiden merkitystä kulttuuripalveluiden kirjossa. Sen sijaan taiteilijat ja kulttuuritoimijat antavat Turulle rankkaa palautetta tilojen puutteesta, edelleen. Tilapolitiikkaa kritisoivat kaupunkilaiset näkevät Fuugaan ja muihin kulttuurilaitoksiin tehtävät merkittävät investoinnit ja kokevat närää siitä, että samansuuruisia investointeja ei tehdä pienempien toimijoiden tiloihin. Populaarimusiikin konserttipaikkojen ja edullisten työtilojen puute ovat näistä keskeisimmät. Kriittiset kaupunkilaiset kokevat, että kaupunki koittaa ratkaista kaikki ruohonjuuritason kulttuuritoimijoiden tilaongelmat Taiteen talolla, joka ei kuitenkaan ole kustannus- tai fyysiseltä rakenteeltaan kaikille taiteilijoille mahdollinen.

Kaupunkitilaansa Turku pyrkii hyödyntämään mahdollisuuksiensa mukaan kulttuurin hyväksi, kaikkialla kaupungissa. Kaupunkitilan hyödyntäminen on yrityksistä ja panostuksista huolimatta keskustakeskeinen, mikä käy ilmi siitä, että liki kukaan kyselyyn vastanneista kaupunkilaisista ei nostonut keskustan ulkopuolisia projekteja ja panostuksia keskiöön vastauksissaan. Keskustan ulkopuolisen kaupunkitilan hyödyntämisessä Turulla on siis varaa vielä petrata, mutta toisaalta kaupunkilaiset eivät myöskään varsinaisesti valita sisällön puutteesta keskusta-alueen ulkopuolella. On siis paikallaan pohtia, onko Turun tavoite tuottaa kulttuurisisältöä kaikkialla kaupunkitilassa tarpeellista tai onko keskustan ulkopuolinen sisältö tarpeeksi runsasta ja monipuolista, että siitä ei nähdä tarvetta kommentoida millään tavalla. Konkreettisin kaupunkitilallinen haaste on uudistettu Kauppatori, joka kiiretosten ohessa saa kaupunkilaisilta merkittävästi enemmän risuja.

Osana kaiken kaupunkitilansa hyödyntämistä Turku pyrkii kaunistamaan katukuvaansa katu- ja julkisella taiteella ja tuomaan taidetta osaksi kaupunkilaisten arkea päivittäisten matkojen varrelle. Taide halutaan tuoda lähelle, arkeen ja näkyvästi osaksi katukuvaa. Tämä asenne välittyy myös kaupunkilaisille asti, ja Turku saakin kiitosta mm. väliaikaisesta taiteesta, sähkökaappien koristelusta, muraleista sekä patsaista. Tulevaisuuden osalta mielenkiintoista on nähdä, miten esimerkiksi Linnanniemmen taidekaupunginosa rakentuu osaksi Turun kulttuuribrändiä. Nykyisellään kaupunkilaisilla ei ole taidekaupunginosalle vertailukohtaa, eikä katu- ja julkinen taide noussut erityisen vahvasti aineistosta esiin. Miten tulevan taidekaupunginosan asukkaat kokevat taiteen osana arkeaan? Kokevatko he kaikki kaupungin suunnittelemat taiteen siivittämät hyvinvointivaikutukset? Tuleeko uusi kaupunginosa nauttimaan yhtä suurta arvostusta kuin vanha rakennuskanta, jonka koettiin henkivän kulttuuria jo itsessään? Vai tuleeko kaupunginosasta vain yksi muiden joukossa?

### 7.1.2 Kulttuurikaupunki kulttuurikaupunkilaisille

PUHEENJOHTAJA: Siirrytään esityslistalla eteenpäin. Seuraavana kulttuuribrändin käsitteellinen muoto. Turku, ole hyvä.

TURKU: Saavutettavuus on päivän sana. Haluamme, että jokainen kaupunkilainen voi kokea kulttuuria missä vain, milloin vain, missä vaiheessa elämäänsä vain.

TURKULAISET: Mikä ihana ajatus! Koemme, että Turku on kulttuurikaupunki, vaikka emme oikeastaan tiedä edes miksi.

TURKU: Olemme kulttuurikaupunki, koska kulttuuri on osa kaikkea, mitä teemme! Kulttuuri on kiinteä osa kaupunkilaisten arkea, se on jatkuvasti läsnä ja teemme kaikkemme, ettei kaupunkilaiset voi välttyä kulttuurilta Turussa. Myös ruoka, liikunta ja urheilu ovat mielestämme kulttuuria!

TURKULAISET: Tämä kulttuurikeskeisyys varmasti välittyy myös kaupungin ulkopuolisille tahoille ja houkuttelee kaupunkiin asukkaita, taiteilijoita ja investointeja.

TURKU: Ei sillä niin väliä! Tärkeintä, että itse olemme sitä mieltä, että olemme kulttuurikaupunki! Kulttuuri, jee!

TURKULAISET: Kulttuuri, jee!

Turun kulttuuribrändin **käsitteellinen muoto** on niin vahvasti integroitunut osaksi kaupungin ja kaupunkilaisten mieltä, että sitä ei osata aina edes selittää. Kaupunkilaisista osa on sitä mieltä, että Turku on kulttuurikaupunki, vaikka he eivät itse kuluttaisi kulttuuria omien sanojensa mukaan missään muodossa. Turku yksinkertaisesti *tuntuu* kulttuurikaupungilta. Sen lisäksi, että kaupunkilaiset eivät välttämättä osaa kuvailla Turun kulttuuribrändin rakenteita, heillä on merkittävän vahva toivo siitä, että Turku on nyt ja tulevaisuudessakin kulttuurikaupunki. Kulttuurikaupunkistatuksesta ollaan ylpeitä,

sitä halutaan vaalia ja sen nojalla hyväksytään merkittäviäkin kulttuuri-investointeja, vaikka niiden vaikutus omaan arkeen ei olisi aina suora.

Kriittiset äänet ovat kuitenkin sitä mieltä, että Turku on vain omasta mielestään kulttuurikaupunki, eikä kulttuuribrändi välity ulkopuoliselle. He kokevat, että Turun kulttuuribrändi muodostuu vain kaupungin rajojen sisäpuolelle, eikä oikeastaan todennu muualla. Tällöin Turku epäonnistuu tavoitteessaan houkutella kaupunkiin kulttuurinjanoisia turisteja sekä lisää kulttuurialan ammattilaisia. Kriittisten kaupunkilaisten keskuudessa valitetaan siitä, että Turku on kilpailuhaluton muiden suurien suomalaisten kaupunkien kanssa ja keskittyy liikaa omaan tekemiseensä, kun potentiaalia olisi paljon enempäänkin.

Turku rakentaa kulttuuribrändinsä käsitteellistä muotoa ajatuksella, että kulttuuri on väline, joka luo hyvinvointia. Tätä hyvinvointia saavutetaan mm. sillä, että kulttuuri on mahdollisimman saavutettavaa, arkista, läpinäkyvää ja tasa-arvoista. Saavutettavan kulttuurin Turku on onnistunut integroimaan osaksi kulttuuribrändiään hyvin. Kaupunki on määrätietoisesti kuluneella valtuustokaudella lanseerannut uusia ja parannellut olemassa olevia toimenpiteitä, jotka edistävät kulttuurin saavutettavuutta, ja kaupunkilaiset ovat huomanneet toimenpiteet arjessaan. Kaupunkilaiset kokevat, että tarjontaa on runsaasti, kaikkialla ja ympäri vuoden. Turussa kulttuuripalveluista viestitään hyvin, minkä lisäksi kulttuurin pariin eksyy jopa vahingossa. Keskeisintä on se, että turkulaiset kokevat, että tarjontaa on myös *sopivasti*. Kaupunkilaiset eivät välttämättä osaa nimetä Turun saavutettavuustoimia, mutta turkulaisten tapa ”eksyä” kulttuurin pariin kertoo siitä, että toimet ovat tepsineet. Kulttuuri jaksaa innostaa kaupunkilaisia ikäryhmästä toiseen. He tunnistavat kulttuurin osana arkeaan ja sen hyvinvointivaikutukset arjen vastapainona. Juuri kuten Turku toivookin.

Merkittävä onnistuminen Turun kulttuuribrändin rakentamisessa on arvostuksen viestiminen kaupunkilaisilleen. Kulttuuritoimintojensa summana kaupunkilaisilla on tunne, että kulttuuria arvostetaan heidän kotikaupungissaan. Toki tästä ollaan myös eri mieltä ja kulttuurikaupunkistatusta kritisoivat kaupunkilaiset puhuvat jopa ”kulttuurivihamielisestä politiikasta”, jota Turussa harjoitetaan, ja siitä, että kulttuuribrändi olisi vain päälle liimattu, perusteeton titteli. Todettakoon kuitenkin, että tämä ryhmä on tämän tutkimuksen perusteella vähemmistöä.

Erityisen samaa mieltä turkulaiset ovat siitä, että ravintola-ala on merkittävä osa turkulaista kulttuuribrändiä. Ravintola-ala nähdään jopa vahvemmin osana kulttuuribrändiä kaupunkilaisten kuin kaupungin toimesta; se mahdollistaa muusikoiden esiintymisen, elävöittää kaupunkia ja on osa kaupunkilaisuutta. Turku tunnustaa ravintola-alan merkityksen strategiatasolla, mutta ei itse aktiivisesti edistä sitä.

Kaikilla nykyisillä toiminnoillaan Turku rakentaa kulttuuribrändilleen jatkuvuutta. Turku näkee, että merkittävät yksittäiset panostukset kulttuuriin tässä hetkessä kantavat hedelmää pitkällä aikajänteellä ja että nyt tehdyillä ja toimeenpannuilla päätöksillä Turussa luodaan pohja pitkäkestoisille vaikutuksille kulttuurin saralla. Esimerkiksi Fuugan laskettu aikajänne on sata vuotta, eli vuonna 2025 investoiduille euroille saadaan tavoitteen mukaan vastinetta vielä vuonna 2125. Suurin osa toimenpiteistä ei ole aikajänteeltään yhtä pitkiä, mutta kaikilla toivotaan olevan jokin vaikutus kulttuuribrändin jatkuvuuteen.

### 7.1.3 Kulttuurikaupunki rakennetaan yhdessä – ennen, nyt ja tulevaisuudessa

PUHEENJOHTAJA: Viimeisenä varsinaisella esityslistalla tänään on kulttuuribrändin sosiaalinen muoto. Turulla on ensimmäinen puheenvuoro, ole hyvä.

TURKU: Olemme kaikki yhdessä vastuussa siitä, että Turku on kulttuurikaupunki. Kulttuurilupaus on muodostettu yhdessä ja se myös lunastetaan yhdessä.

TURKULAISET: Näin teemme!

TURKU: Haluamme, että Turussa kulttuurilla voi tuoda leivän pöytään. Samalla uskomme, että kulttuurilla voidaan tuoda leipä myös yhteiseen pöytäämme!

TURKULAISET: Kulttuurista elinvoimaa siis koko kaupungille! Riittäähän töitä kaikille halukkaille ja kaikenlaisen kulttuurin tekijöille?

TURKU: Ei hätää, koulutamme kulttuurintekijöitä kaupallistamaan itsensä ja palvelunsa paremmin.

TURKULAISET: Erinomaista, kulttuurin harrastamisen ja kouluttautumisen mahdollisuudet ovat kyllä hyvät Turussa. Entä työllistyminen koulutuksen jälkeen?

TURKU: Painotamme yritysverkostoitumisen roolia taiteilijoiden työllistymisessä. Sen lisäksi avoimilla teoshauilla kuka tahansa voi saada toimeksiannon meiltä!

TURKULAISET: Entä ”ruma”, ”salonkikelvoton” ja epäkaupallinen taide? Miten niitä rahoitetaan?

TURKU: Myymällä niitä!

Kulttuuribrändinsä **sosiaalista muotoa** Turku haluaa rakentaa kaupunkilaistensa avulla ja varaan. Kaupunki haluaa, että taiteilijat luovat kulttuurisisältöä ja että he pystyvät elättämään itsensä sillä, minkä lisäksi myös kaikki halukkaat kaupunkilaiset halutaan mukaan kulttuurintekotalkoisiin. Enemmän on enemmän, mikä käy ilmi myös käsitteellisessä kulttuuribrändissä. Turku haluaa kasvattaa kaupunkilaisistaan pienestä pitäen kulttuurin harrastajia, kokijoita ja mahdollisuuksien mukaan myös ammattilaisia. Tämä pyritään saavuttamaan integroimalla kulttuurisisältö osaksi kaupunkilaisten elämää kaikissa sen vaiheissa. Tämän kaiken ohessa Turku ei unohda historiallista taustaansa, joka tekee

siitä ainakin omissa silmissään ainutlaatuisen, sekä sitä, että kaikella näillä on yhdessä aluekehitystä ja alueen elinvoimaa edistävä vaikutus.

Työllistyminen kulttuurin parissa on haaste, jonka Turku tiedostaa ja josta kulttuurin parissa työskentelevät kaupunkilaiset antavat Turulle myös kritiikkiä. Kaupunki itse pyrkii edistämään työllistymismahdollisuuksia lukuisilla eri tavoilla, joista osa on konkreettisia, osa vähemmän konkreettisia ja osa tuntuu olevan kritisoivien taiteilijoiden mielestä mitättömiä suuressa kuvassa. Taiteilijoita koulutetaan taiteilijakentän omien tarvekartoitusten perusteella kehittämään omaa viestintäänsä, myyntiä ja markkinointia, kestävyysnäkökulmaa sekä verkostoitumista. Etenkin verkostoitumistapahtumista Turku pyrkii luomaan säännöllisiä kaikille alan ihmisille tuttuja tapahtumia, joissa taiteilijat ja kulttuuritoimijat voivat kohdata toisiaan sekä potentiaalisia kumppaniyrityksiä. Keskeisin haaste tässä ajattelumallissa on se, että kaikki taide ja kulttuurisisältö ei yksinkertaisesti ole kaupallista, suureen mittakaavaan skaalattavissa tai ylipäättään salonkikelpoista. On esimerkiksi täysin eri asia koittaa myydä kukkakuvastoa katukuvaan tai toimiston koristeeksi kuin seksuaalissävytteistä naisia voimaannuttavaa sisältöä. Tästä kaupunki saa kritiikkiä kaupunkilaisilta, jotka toivovat, että Turussa voisi sekä tehdä että kokea marginaalista kulttuurisisältöä. Siksi osa kaupunkilaisista kokee, että kaupunki toimillaan tukee vain siloteltua ja kirjoltaan kovin homogeenistä kulttuurisisältöä.

Työllistymisen rinnalla ja tietyllä tavalla sen ensiasteena on kulttuurin harrastamisen ja kouluttautumisen mahdollisuus eri vaiheissa kaupunkilaisten elämää. Se, että kaupunkilaiset saavat harrastaa ja kouluttautua edesauttaa sitä, että he voivat myöhemmin myös työllistyä kulttuurin pariin. Kaupunkilaiset ovat huomanneet tämän ja kiittelevätkin kaupunkia näistä mahdollisuuksista. Sen lisäksi, että turkulaiset tiedostavat harrastamisen ja kouluttautumisen mahdollisuuden, he toteavat, että kaupunkilaisten itse luoma matalan kynnyksen kulttuurisisältö rakentaa yhdessä kaupungin sosiaalista kulttuuribrändiä. Turkulaista kulttuuribrändiä rakennetaan kaupunkilaisten mielestä kulttuuriyhteisön ja kaupungin yhteistyön avulla.

Turku ei itse julkisesti määrittele, missä vaiheessa kaupungissa on tarpeeksi kulttuurisisältöä ja missä vaiheessa sen sopii lopettaa mittava panostus kulttuurisisällön kasvattamiseen. Sen sijaan kaupunkilaiset ovat vahvasti sitä mieltä, että Turun kulttuuritarjonta on nykyisellään monipuolista ja runsasta – joskus jopa liiaksi asti. Turkulaiset tuntuvat jopa hämmästelevän sitä, että festivaaleja riittää koko kesän läpi ja uusia syntyy jatkuvasti, mutta kuitenkin kaikille tuntuu löytyvän oma yleisönsä. Ilmeisesti kulttuurinnälkäiset turkulaiset eivät siis kuitenkaan ole saaneet tarpeekseen sisällöstä, eikä markkina ole vielä täysin saturoitunut. Samaan aikaan Turku saa kuitenkin kritiikkiä etenkin

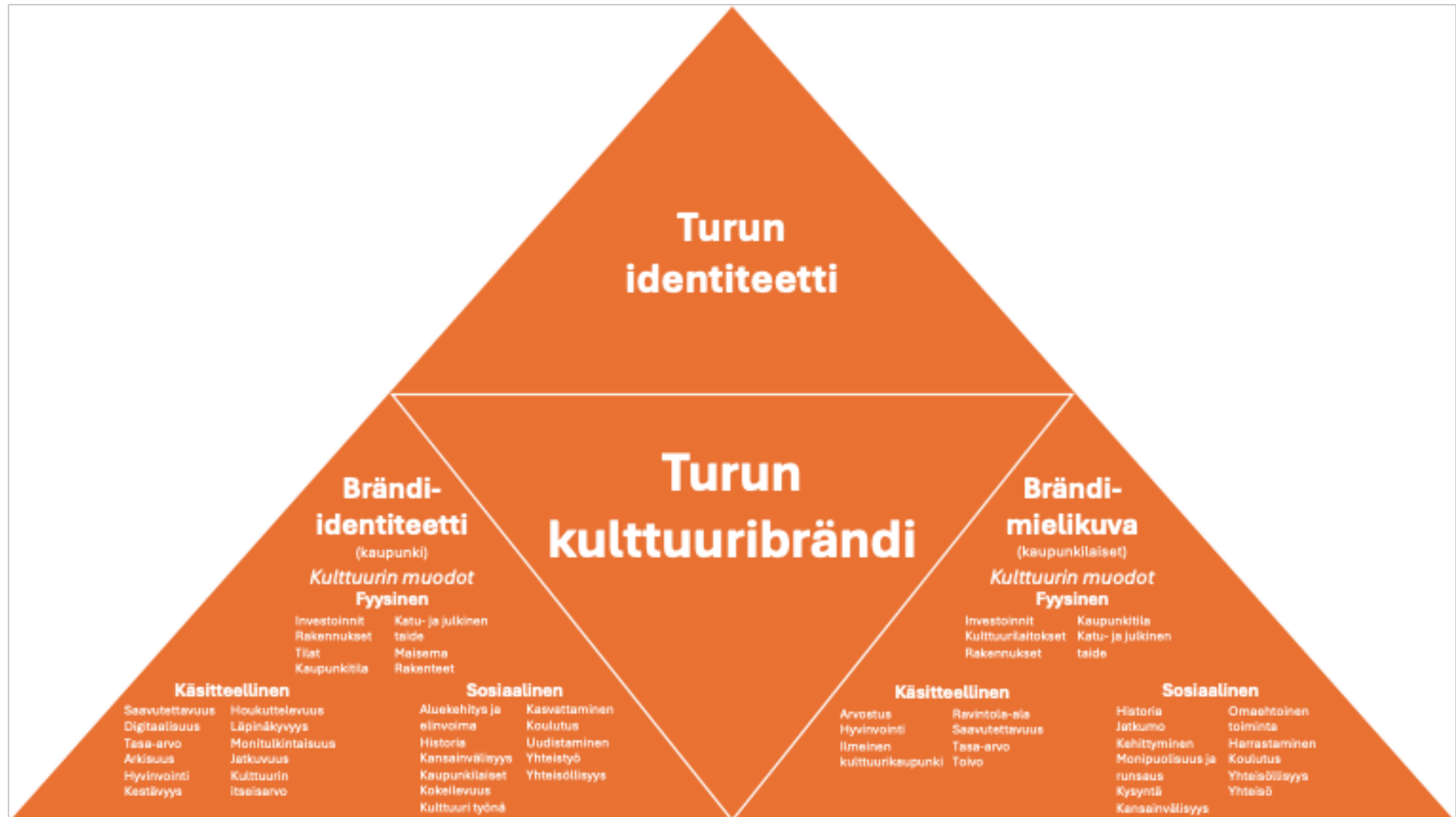
konserttitarjonnan, sekä tietenkin edellä mainitun marginaalitaiteen, puutteesta. Tarve monipuolisemmalle ja heterogeenisemmälle kulttuurisisällölle on siis olemassa ja perusteltu.

Historian merkityksellisyys Turun kulttuuribrändin muodostumisessa on poikkeuksellisen vaikea asia hahmottaa. Sekä kaupunki että kaupunkilaiset ovat sitä mieltä, että Turun historiallinen tausta on Suomen mittakaavassa ainutlaatuinen ja että historia itsessään on kulttuurikaupungin perusta. Pitkä historia ei itsessään luo merkitystä kulttuuribrändille, koska mikä tahansa maantieteellisesti rajattu alue on ollut fyysisesti olemassa vuosituhansia. Onko tuhat vuotta vanha niitty keskellä ei mitään kulturelli niitty vain, koska se on sijainnut samassa paikassa tuhat vuotta? Turun historia osana sen sosiaalista kulttuuribrändiä rakentuu nimensä mukaan juuri sosiaaliseen kanssakäymiseen kaupungin historian aikana. Turussa on ollut asutusta, elämää, kanssakäymistä, kauppaa ja etenkin kaupunkikulttuuria sen eri muodoissa jo liki 800 vuotta. Vuosisatojen ajanjaksoon mahtuu myös kaikki kulttuurin tekemisen, harrastamisen ja esittämisen perinteet, jotka Turussa on nähty. Osa tästä historiasta näkyy nyky-Turussa, osa ei, ja merkittävä osa Turun historiallisesta taustasta onkin fyysisesti olemassa tai esillä vain vuoden 1827 palon jälkeiseltä ajalta. Turulle ja turkulaisille tuntuu kuitenkin riittävän tieto siitä, että historiallinen tausta on olemassa, ja se itsessään tekee Turusta kulttuurikaupungin.

#### 7.1.4 Turun kulttuuribrändi

Kulttuuribrändin fyysisestä, käsitteellisestä ja sosiaalisesta muodosta sekä kaupungin että kaupunkilaisten näkökulmista saamme rakennettua tapauskaupunki Turulle kulttuuribrändin. Kuviossa 8 tutkimuksen teoreettiseen analyysikehykseen on istutettu sekä Turun että turkulaisten näkemys Turun kulttuuribrändistä, eli Turun brändi-identiteetti sekä brändimielikuva. Yhdessä näiden kahden näkökulman summa muodostaa kuvan Turun kulttuuribrändistä, joka kuvastuu ulkopuoliselle vastaanottajalle. Jokainen vastaanottaja kuitenkin lopulta muodostaa oman näkemyksensä Turun kulttuuribrändistä. Jokainen tulkitsija havaitsee kuvioista ne tekijät, joiden viesti on heille asti välittynyt, ja muodostaa niistä oman käsityksensä kulttuuribrändistä. Näin ollen kulttuuribrändejä on olemassa yhtä monta kuin tulkitsijoita.

Vastaus kysymykseen ”Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki?” ei ollut yksiselitteinen, ja vastauksissa oli paljon päällekkäisyyttä. Oli kaupunkilaisia, jotka vastasivat ”Kyllä”, mutta kritisoivat kulttuuribrändiä, sekä heitä, jotka vastasivat ”Ei”, mutta kuitenkin listasivat kulttuuribrändistä viestiviä tekijöitä.



Kuvio 8 Turun kulttuuribrändi

Kun pohditaan Turun kulttuuribrändin autenttisuutta, voidaan tarkastella sitä, kuinka hyvin Turun kulttuuribrändi-identiteetti vastaa kulttuuribrändimielikuvaa. Toisin sanoen, kuinka hyvin Turun toimet ja näkemykset omasta kulttuuribrändistään vastaavat turkulaisten näkemystä ja kokemusta siitä. Sellaiset brändi-identiteetin alakategoriat, jotka löytyvät myös brändimielikuvan puolelta kuviota, voidaan todeta autenttisiksi, koska kaupunkilaiset tunnistavat ja tunnustavat ne. Brändikokemus on tältä osin myös yhteinen. Näiltä osin Turun panostukset kulttuuribrändiinsä voidaan todeta onnistuneiksi. Sen sijaan alakategoriat, jotka mainitaan vain brändi-identiteetin, mutta ei brändimielikuvan puolella, voidaan tietyiltä osin käsittää epäautenttisiksi. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tämä jaottelu ei ole täysin ehdoton, koska brändi-identiteetissä on varmasti alakategorioita, joita kaupunkilaiset eivät ensimmäisenä ajattele kysyttäessä kulttuuribrändistä. Esimerkiksi maisemaa ei maininnut yksikään kulttuuribrändiä puoltava kaupunkilainen, vaikka maiseman voisi olettaa olevan merkittävä osa Turun kulttuuribrändiä, koska maisema nivoutuu vahvasti rakennuksiin ja kaupunkitilaan. Rakennukset ja kaupunkitila sen sijaan mainitaan kaupunkilaisten aineistossa toistuvasti.

Mainitsemisen arvoisia alakategorioita, joita Turku pitää tärkeänä osana kulttuuribrändiään, mutta jotka eivät toisiinnu kaupunkilaisten mielikuvissa aineiston perusteella, ovat mm. rakenteet, tilat, digitaalisuus, kestävyys, läpinäkyvyys sekä aluekehitys ja elinvoima. Osa näistä on sellaisia tekijöitä, joita kaupunkilaiset eivät välttämättä tule edes ajatelleeksi, kuten aluekehitys ja elinvoima, mutta osa taas sellaisia merkittäviä panostuksia Turun toimesta, jotka eivät yksinkertaisesti välity turkulaisille asti. Turku esimerkiksi kokee paljon ylpeyttä läpinäkyvyys- ja kestävyystavoitteistaan osana kulttuuribrändiään, mutta kaupunkilaiset eivät niitä joko huomaa tai allekirjoita. Samaten merkittävät panostukset tilojen parantamiseen saavat turkulaisilta enemmän risuja kuin ruusuja.

Kuitenkin erityisen samaa mieltä Turku ja turkulaiset ovat mm. investoinneista, rakennuksista, säävutettavuudesta, arkisuudesta, hyvinvoinnista sekä historiasta. Näiden alakategorioiden osalta Turun voi sanoa onnistuneen hyvin kulttuuribrändinsä rakentamisessa kaupunkilaiset huomioiden. Alakategorioiden ilmenemisen vahvuus vaihteli läpi kaupunkilaisilta kerätyn aineiston, mikä viestii jälleen kerran siitä, kuinka henkilökohtainen kokemus Turun – ja minkä tahansa kaupungin – kulttuuribrändi on.

Turun kulttuuribrändi, kuten mikä tahansa kaupunkibrändi, koostuu lukemattomista yksityiskohdista ja tekijöistä, joista vain osa on kuvastettu kuviossa 8. Lopullinen käsitys Turun kulttuuribrändistä muodostuu jokaisen vastaanottajan omassa mielessä, eli todellisuudessa niitä on olemassa loputon määrä, sekä kaupungin itsensä että kaupunkilaisten mielissä. Tämä tutkimus ja tämä kuvio ovat vain pyrkimys osoittaa yksi näistä todellisuuksista ja nostaa esiin kulttuuribrändin tekijöitä, jotka toistuvat

tutkittavien vastauksissa. Lopputuloksena on raastasti yleistetty käsitys siitä, mitä Turun kulttuuribrändi voisi olla kesän kynnyksellä 2025.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut määritellä raameja sille, mikä on kulttuurikaupunki, vaan tutkia sitä, onko Turku omien kaupunkilaistensa mielestä kulttuurikaupunki ja miksi. Samalla tutkittiin Turun kaupunkibrändin, tarkemmin kulttuuribrändin, autenttisuutta, eli sitä, perustuuko kaupungin eri keinoin itselleen rakentama brändi todellisuuteen kaupunkilaisten näkökulmasta. Vaikka johdopäätöksissä pohditaan Turun kulttuuribrändin olemassaoloa ja rakentumista sekä positiivisten että negatiivisten näkökulmien avulla, on selvää, että enemmistö turkulaisista on sitä mieltä, että **Turku on autenttinen kulttuurikaupunki.**

## 7.2 Teoreettinen kontribuutio

Yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä teoreettisista kontribuutioista on se, että se toteaa, että Turun kaupungilla ylittää on brändi. Esimerkiksi Anholt (2005, 188) on sitä mieltä, että kaupungin kooiselle maantieteelliselle alueelle ei yksinkertaisesti voi muodostua brändiä, koska se on liian suuri.

Tämä tutkimus on lisäys kaupunkibrändäyksen kohtalaisen tuoreen ilmiön jatkumoon ja erityisesti erilaisiin näkökulmiin, joita ilmiö on kaivannut. De Carlo ym. (2009, 8) toteavat, että kaupunkibrändäyksen tutkimuksessa on liian vähän tapaustutkimuksia ja Pasquinelli ja Teräs (2013, 1613–1614) kertovat, että kaupunkibrändäyksen määrittely ja se, mistä elementeistä se rakentuu, on edelleen kiistanalaista. Hakala ja Lemmetyinen (2013, 7) valittavat rajallisesta ymmärryksestä kaupunkibrändäyksen ilmiöstä. Tämä tutkimus antaa katsauksen kaupunkibrändin muodostumiseen Turun kontekstissa kulttuurin ulottuvuudella ja pohtii sitä sekä kaupungin että kaupunkilaisten näkökulmista. Se toteaa, että kaupunkibrändi muodostuu **kaupungin identiteetin, brändi-identiteetin (kaupungin näkökulma)** sekä **brändimielikuvan (kaupunkilaisten näkökulma)** varaan. Tämä tutkimus puhuu vahvasti sen puolesta, että kokonaista kaupunkibrändiä ei ole olemassa ilman kaupunkilaisten näkökulmaa, vaan se muodostuu yhdessä heidän kanssaan, ja että kaupunkilaisten hyväksyntä kaupunkibrändille on ehto sen autenttisuudelle (Warnaby & Medway 2010, 209; Hakala ym. 2020, 316, 323). Brändi-identiteetti ja brändimielikuva rakentuvat fyysisistä ja aineettomista elementeistä, eli **sanojen ja kivien kaupungeista**, sekä **brändikokemuksesta**. Jos halutaan tarkastella kaupungin kulttuuribrändiä, sitä voidaan tutkia jakamalla kulttuurin ilmeneminen brändissä kolmeen: **kulttuurin fyysiseen, sosiaaliseen ja käsitteelliseen muotoon**. Kaikki kulttuurista viestivät tekijät kaupungin toimissa ja kaupunkilaisten mielissä voidaan jakaa näihin kolmeen pääkategoriaan.

Sen lisäksi, että kaupunkibrändäyksen tutkimus itsessään on vajavaista, myös tutkimus kulttuurista yhtenä osana kaupunkibrändiä on ollut satunnaista ja sirpaleista (esim. Plaza ym. 2015, 179–196; De Carlo ym. 2009, 8–22; Dinardi 2017, 85–101). Jo pelkästään kulttuurin yksiselitteinen määrittelyminen on hankalaa (esim. Rachman 2021 84–94) ja kaupunkibrändäyksen tutkimuksessa kulttuuri nähdään pelkästään sen tuottamisen ja kuluttamisen kautta (Kavaratzis & Hatch 2013, 78). Tämän tutkimuksen merkittävin ero edellisiin kulttuuribrändiä käsitteleviin tutkimuksiin on se, että kulttuuria ei pyritty määrittelemään tai rajaamaan ennalta, vaan kulttuurin oletettiin olevan jo valmiiksi olemassa yhtenä Turun kaupunkibrändin elementeistä. Tämä näkemys tukee Mumfordin (1937, 59) ajatusta siitä, että kaupunki on auttamattomasti sidoksissa kulttuuriin, eikä kulttuuria ole mielekästä yrittää irrottaa kaupungista. Tämä näkemys mahdollisti Turun kulttuuribrändin tarkastelun kokonaisuudessaan ilman, että kulttuuria olisi tarvinnut tyypistää esimerkiksi yksittäiseen rakennus- tai tapahtumatyyppeihin. Lopputuloksena oli rikas, kuvaileva aineisto, jota ei rajannut ennalta määritellyt rajaukset. Sen myötä myös tuloksena saatiin kuva Turun kulttuuribrändistä, joka ei kuvasta vain yhtä osaa siitä vaan kokonaisuutta. Tämä laaja näkökulma Turun kulttuuribrändiin luo pohjaa sekä Turun, että minkä tahansa muun kaupungin kulttuuribrändin yksityiskohtaisempaan tarkasteluun.

Kaupunkibrändäyksen tutkimus on ollut koko olemassaolonsa ajan muutoksessa ja sen fokus vaihtelee tutkijasta ja aikakaudesta riippuen. Therkelsen ym. (ks. 2010, 138) valittavat, että ilmiön tutkimus keskittyy liikaa brändäykseen myyntinäkökulmasta sen sijaan, että keskityttäisiin kaupunkilaisten kokemukseen ja brändin vaikutukseen juuri heihin. Tämä tutkimus antaa äänen kaupunkilaisille yhtenä kaupunkibrändiä rakentavana sidosryhmänä. Esimerkiksi Rodrigues ja Schmidt (2021, 20–21) toteavat, että kaupunkilaiset ovat kaupunkibrändäyksen tutkimuksessa alitutkittu sidosryhmä, ja Hakala ym. (ks. 2020, 316–325) painottavat kaupunkilaisten merkitystä osana kaupunkibrändin autenttisuutta. Tämän tutkimuksen avulla voidaan pohtia sitä, kuinka hyvin kaupungin brändäyskeinot ylipäätään saavuttavat kaupunkilaiset ja mitkä brändiä rakentavat tekijät ovat sellaisia, joita kaupunkilaiset tunnistavat luonnostaan osaksi kaupunkibrändiä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan esimerkiksi sanoa, että Turun kontekstissa historian merkitys kaupungin kulttuuribrändimielikuvalla on poikkeuksellisen vahva, vaikka kaupungin fokus historiaan on pieni verrattuna muihin keskittymiskohtiin, kun taas merkittävät panostukset kestävyteen ja tilapolitiikkaan eivät Turun kontekstissa herätä vastakaikua kaupunkilaisissa. Kaupunkilaisten käsitys kaupungin identiteetistä perustuu siis vahvasti historiaan, jota kaupunki ei varsinaisesti voi nykyhetkessä rakentaa tai uusintaa (ks. Rodrigues & Schmidt 2021, 27).

Rodrigues ja Schmidt (2021, 20–21) toteavat myös, että kaupunkibrändin yhteiskehittäminen on alitutkittua. Tämä tutkimus antaa näkökulmia kaupunkibrändin yhteiskehittämiseen kaupunkilaisten, eli

yhden sisäisen sidosryhmän, kanssa ja toteaa, että esimerkiksi arkisuus Turun kulttuuribrändissä rakentuu eri tavoin kaupungin ja kaupunkilaisten mielissä; esimerkiksi Turku korosti arkisuuden merkitystä erityisesti katu- ja julkisella taiteella, kun taas kaupunkilaiset painottivat ravintola-alan merkitystä kulttuuribrändiin, jota kaupunki ei taas tunnistanut liki ollenkaan. Lopputuloksena yhteiskentässä kulttuuribrändissä on huomioitu molempien näkökulmat, koska näiden kahden näkökulman summa on se brändi, joka ulkopuoliselle lopulta kuvastuu.

Zhao (2024, 468–481) tutkimuksessaan toteaa, että vahva kulttuuribrändi vahvistaa kaupunkilaisten sitoutumista ja identifioitumista kaupunkinsa brändiin. Tämä tutkimus toisintaa tätä ajatusta erityisesti siltä osin, kun turkulaisissa tuli ilmi vahva usko ja toivo siitä, että Turku on kulttuurikaupunki. Turun yksinkertaisesti todettiin olevan kulttuurikaupunki, vaikka ei osattu sanoa miksi, ja Turun myös *haluttiin* olevan kulttuurikaupunki. Turkulaisilla oli suuri toivo siitä, että kulttuuria kaupungissa tuetaan ja kehitetään myös tulevaisuudessa.

Tätä tutkimusta varten kehitettiin oma teoreettinen analyysityökalu, jolla kaupungin kulttuuribrändiä pystytään tarkastelemaan, analysoimaan ja tulkitsemaan. Analyysityökalu rakennettiin yhdistämällä keskeisiä kaupunkibrändäyksen teoreettisia malleja, sillä kaupunkibrändin tutkimiselle ei ole yhtä, yleisesti hyväksyttyä mallia, jolla lähestyä mitä tahansa kaupunkia mistä tahansa näkökulmasta. **Sanojen ja kivien kaupunki** otettiin Therkelsenin ym. (2010, 141) mallista ja **brändikokemuksen** prosessi useasta eri mallista. Sen sijaan **kaupunkibrändin tulkitsijoiden** mallissa yhdisteltiin lukuisia eri kaupunkibrändäyksen ja brändäyksen teorioihin perustuvia näkökulmamalleja (Deffner ja Metaxas 2010, 52; Warnaby & Medway 2010, 209; Kalandides 2011, 34–36; Kavaratzis ja Hatch 2013, 74), jotta aikaan saatiin yksi ja erityisesti kaupungin ja kaupunkilaisten rinnakkaisia näkökulmia palveleva työkalu. Näkökulmat ja tulkitsijat kaupungin brändistä ovat tähänastisessa tutkimuksessa olleet epämääräiset (ks. Kalandides 2011, 34–36; Kavaratzis & Hatch 2013, 73–74), ja tässä tutkimuksessa tulkitsijoita virtaviivaistettiin niin, että kaupungilla on oma, itseisarvoinen **identiteetti**, poliittisesti ohjattu **brändi-identiteetti** sekä sidosryhmien luoma **brändimielikuva**. Tähän kaikkeen yhdistettiin kulttuurintutkimuksesta **kulttuurin muotoja** kuvaileva malli (Rachman 2021, 89), joilla kulttuurin erilaisia ilmentymiä voitiin havaita ja lajitella. Lopputuloksena saatiin analyttinen työkalu, jolla pystyttiin tarkastelemaan sitä, miten kaupungin kulttuuribrändi muodostuu ja mitä ylipäättään tarkoittaa kaupungin kulttuuribrändi tai termi ”kulttuurikaupunki”. Tähän asti kulttuurikaupungille ei ole ollut tarkkaa määritelmää, eikä kulttuurikaupungin tasoa, laatua tai muotoa ole voitu tutkia. Tämä analyysityökalu edesauttaa sitä, että kaupungin kulttuuribrändiä pystytään tutkimaan kokonaisuutena sen sijaan, että se pilkottaisiin osiin, kuten aiemmassa tutkimuksessa on tehty (vrt. esim. De Carlo ym. 2009, 8–22; Deffner & Metaxas 2010, 49–68; Plaza ym. 2015, 179–196). Tässä tutkimuksessa

työkalu testattiin oikean elämän kontekstissa tutkimustapauksen avulla ja todettu myös toimivaksi kulttuuribrändin tutkimisen tarpeisiin.

Uuden teoreettisen analyysityökalun avulla tämän tutkimuksen voi toisintaa joko Turun kontekstissa tai minkä tahansa kaupungin kontekstissa, jos tutkija haluaa analysoida kaupunkibrändin kulttuurilista ulottuvuutta. Analyysityökalun jako brändi-identiteettiin ja brändimielikuvaan on selkeä, ja brändimielikuvan tutkimuskohdetta voi vaihtaa tai tarkentaa tarpeen mukaan. Tässä tutkimuksessa brändimielikuvaa tutkittiin kaupunkilaisten näkökulmasta, mutta se voisi olla mikä tahansa sisäinen tai ulkoinen sidosryhmä. Samaten sanojen ja kivien kaupunkien jako on yksiselitteinen; sanojen kaupunki on aineetonta kulttuuribrändiä, kivien fyysistä. Tästä jaosta kahteen kaupunkibrändäyksen tutkimuksessa ei olla yksimielisiä (vrt. esim. Cresswell & Hoskins 2008, 394; Hanna & Rowley 2011, 463; Rodriguesin & Schmidtin 2021, 22–23), mutta se palveli kuitenkin tätä tutkimusta ja toimii yksinkertaistettuna pohjana myös tulevalle tutkimukselle.

Sen lisäksi, että analyysityökalulla voidaan lähestyä kaupungin kulttuuribrändiä, voidaan sitä hyödyntää myös työkaluna kaupungin yleisen brändin tutkimisessa. Kaupunkibrändin tutkimiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan jokaisella tutkijalla on oma lähestymistapansa ja fokuksensa. Tämän analyysityökalun fokus on fyysisyydessä, käsitteellisyydessä sekä sosiaalisessa kanssakäymisessä kaupungin sisällä. Näitä samoja teemoja voidaan hyödyntää kaupunkibrändin tutkimisessa muutenkin kuin kulttuurin muotoina. Samalla analyysityökalua voidaan myös hyödyntää yhtenä keinona käsitellä kulttuuria missä tahansa kontekstissa.

Tämä tutkimus on yksi analyysi, tulkinta ja vastaus lisää kaupunkibrändäyksen alitutkittuun ilmiöön. Kaupunkibrändäys on ilmiönä tuore, eikä siitä ole vielä tarpeeksi tutkimusta ilmiön eikä tapauksien tasolla. Tämä tutkimus edesauttaa sitä, että kaupunkibrändäys pysyy nyt ja tulevaisuudessa mielenkiintoisena ja tutkimisen arvoisena ilmiönä, ja että tulevaisuuden tutkijoilla on jotain, mihin verrata ja viitata.

### **7.3 Käytännön kontribuutio**

Tämän tutkimuksen keskeisin käytännön kontribuutio on Turun kulttuuribrändin autenttisuuden tarkastelu kaupunkilaisten näkökulmasta. Tutkimuksessa rakennettiin teoriaan pohjautuva kaupunkibrändin analyysityökalu, jota hyödynnettiin Turun kontekstissa. Analyysityökalun avulla Turun kulttuuribrändistä saatiin kokonaiskuva, jota kuvailtiin laadullisesti ja kattavasti. Tutkimuksen avulla Turku saa yhden, tutkitun näkemyksen siihen, että se todella on kulttuurikaupunki, ja että kaupunkilaiset ovat samaa mieltä asiasta ja jopa ylpeitä siitä. Tutkimuksen avulla Turku voi tarkastella

onnistumistaan kulttuuribrändinsä muodostumisessa nykyhetkellä vuonna 2025 ja pohtia, mitkä nykyiset toimenpiteet toimivat ja mitkä ei. Mitkä kulttuuritoimenpiteet ovat sellaisia, jotka kaupunkilaiset tai kulttuurintekijät kokevat hyödyllisiksi, mitkä haitallisiksi ja mitkä jäävät kokonaan huomiotta kaupunkilaisilta.

Eurooppalaisessa kontekstissa strateginen kaupunkibrändäys on vielä alkutekijöissään, eivätkä kaupungit osaa välttämättä hyödyntää brändäystä tehokkaasti osana markkinointi- ja brändiviestintäänsä (Braun 2012, 257–258; Hakala & Lemmetyinen 2013, 8). Analysoidun ja esitellyn kulttuuribrändin avulla Turku pystyy paremmin hyödyntämään kulttuuribrändiään omassa brändiviestinnässään. Esitellyt tulokset antavat Turulle valmiin brändipaletin, josta Turku voi ammentaa viestinnässään kaupunkilaisille sekä vierailijoille. Paletti on saanut hyväksyntänsä kyselyyn osallistuneilta kaupunkilaisilta, eli sen voidaan todeta olevan tietyiltä osin autenttinen. Autenttisuus brändiviestinnässä taas vahvistaa viestinnän uskottavuutta ja saavuttavuutta (ks. Warnaby & Medway 2010, 209; Hakala ym. 2020, 316–325). Tunnistetun kulttuuribrändin avulla Turku voi vahvistaa brändinsä autenttisuutta entisestään keskittymällä niihin elementteihin, jotka kaupunkilaiset nimeävät osaksi kulttuuribrändiä. Erityisesti kaupunkilaisten tyytyväisyyden ja hyvinvoinnin näkökulmasta on tärkeää, että kaupungin brändi-identiteetti heijastaa asukkaiden luomaa brändimielikuvaa siitä (Rodrigues & Schmidt 2021, 20–22). Toisin sanoen tämän tutkimuksen luomaa kulttuuribrändiä hyödyntäen Turulla on mahdollisuus kasvattaa kaupunkilaistensa tyytyväisyyttä ja parhaillaan myös hyvinvointia. Tämä tutkimus antaa myös äänen niille kaupunkilaisille, jotka ovat sitä mieltä, että Turun kulttuuribrändi on heikko tai perustelematon. Tämän tutkimuksen avulla Turku voi puuttua näihin kaupunkilaisten mainitsemiin kehityskohteisiin ennen kuin tyytymättömyys kasvaa suuremmaksi. Näin vältetään se, että Turun kulttuuribrändi saattaisi heikentyä siksi, koska kaupunkilaisten brändimielikuva ei vastaa Turun brändi-identiteettiä (ks. Aitken & Campelo 2011, 918).

Turun kaupungin lisäksi kulttuuribrändin kokonaiskuvaa voivat hyödyntää kaikki Turun sidosryhmät, joille kulttuuribrändiin sidonnainen markkinointiviestintä on oleellista. Tulosten avulla kaikki Turussa operoivat tahot voivat viestiä Turun kulttuuribrändistä yhteneväisesti, mikä edesauttaa sitä, että brändin sanoma välittyy paremmin, vahvemmin ja autenttisemmin vastaanottajille. Samalla kulttuuribrändi integroituu vahvemmin osaksi Turun kaupunkikehitystä ja kaupunkilaisten mielikuvia. Parhaassa tapauksessa tämän tutkimuksen otsikon kaltaiselle kysymykselle ei tulevaisuudessa löydy enää sijaa.

Kulttuurin kärkihanke ja siihen liitännäiset projektit olivat voimassa vuoden 2025 kuntavaaleihin asti. Kulttuurilupauksen aikajänne ulottuu vuoteen 2029 asti. Turku on asettanut ensimmäiset

kärkihankkeensa vuonna 2016, joista keskustan kehittämisen ja Turun Tiedepuiston kärkihankkeet ovat jatkaneet kahden valtuustokauden verran. Omassa viestinnässään kaupunki kertoo tavoittelevansa kulttuurin kärkihankkeesta nousseiden toimintamallien vakiinnuttamista pysyviksi. Kirjoitushetkellä ei ole varmaa, miten, jos lainkaan, vuonna 2025 valittu kaupunginvaltuusto jatkaa kulttuuriin merkittävää panostamista, ja jatkaako kulttuurin kärkihanke muodossa tai toisessa myös tulevilla valtuustokaudella. Uusi kaupunginvaltuusto voi hyötyä tästä tutkimuksesta, kun he alkavat muodostaa raameja seuraavalle neljälle vuodelle Turun paikallispolitiikassa. Kulttuurin kärkihankkeen perustana hyödynnetty Kulttuurilupaus vuodelta 2022 on työstetty yhdessä kaupunkilaisten kanssa, mutta Kulttuurilupausta olisi paikallaan päivittää ennemmin tai myöhemmin. Tämä tutkimus osoittaa, että osa Kulttuurilupauksessa sovituista teemoista on lunastettu kaupunkilaisten silmissä, mutta osa ei. On kaupungin itsensä päätettävissä, kokevatko he kulttuurin kärkihankkeen jatkamisen tarpeelliseksi.

#### **7.4 Tutkimuksen rajoitteet**

Tämän tutkimuksen keskeisin haaste ja rajoite on se, että tutkimuksen aihetta tulisi lähestyä poikkitieteellisesti. Kaupunkibrändäys on osa markkinoinnin tutkimusta, mutta sen tutkimus käsittelee läheisesti tai on ajoittain jopa päällekkäistä kaupunkitutkimuksen kanssa. Kaupunkibrändäykselle tyyppillisen kaupunkitutkimuksen lisäksi tässä tutkimuksessa käsiteltiin myös kulttuurintutkimuksen piiriin putoavia teemoja. Tätä kulttuurintutkimuksen näkökulmaa lähestyttiin yksinomaan Rachmanin (2021, 89) kehittelemien kulttuurin muotojen mukaan, mikä on vain yksi tapa havaita, tutkia ja lajitella kulttuuria. Valittu tapa lähestyä kulttuurin ilmenemistä kaupunkibrändissä oli haastava ja ajoittain taipumaton tutkimuksen tarpeisiin, erityisesti aineistosta muodostuneita alakategorioita lajiteltaessa kulttuurin muotoihin, mikä olikin teoreettisen analyysityökalun keskeisin haaste. Laajentamalla kulttuuribrändin tutkimista koskemaan myös Rachmanin kehittemiin kulttuurin ulottuvuuksiin (kuvio 5), voisi kulttuuribrändistä saada yksityiskohtaisemman kuvan, jota ei ollut mahdollista luoda tämän tutkimuksen rajoitteiden puitteissa.

Poikkitieteellisten haasteiden lisäksi kaupunkibrändäyksen tutkimus itsessään on nuorta, yksipuolista ja alitutkittua. Tämän tutkimuksen kirjallinen osuus perustuu jopa hieman liikaa kahden kaupunkibrändäyksen pioneerin, Gregory Ashworthin ja Mihalis Kavaratzisin, tutkimuksiin. Kaupunkibrändäyksen tutkimuksen parissa työskentelee lukuisia muitakin tutkijoita, mutta merkittävä osa heidän johtamistaan teoreettisista malleista juontaa tavalla tai toisella juurensa juuri näihin kahteen tutkijaan, jotka ovat luoneet kaupunkibrändäyksen perusteet 2000-luvun alussa. Sen lisäksi, että Ashworth ja Kavaratzis tekevät tutkimusta yhdessä ja erikseen, he toistuvasti hyödyntävät ja jalostavat toistensa

ja omia mallejaan omissa tutkimuksissaan. Englanninkielisestä tutkimuskentästä ei siis löydy kaupunkibrändäyksen tutkimusta, joka ei nojaisi tavalla tai toisella näiden kahden tutkijan tekemään tutkimukseen.

Tutkimuskohteet, turkulaiset, olivat keskeinen osa tämän tutkimuksen toteutusta, mutta samalla myös rajoittava tekijä. Kaupunkibrändin muodostumiseen vaikuttaa todellisuudessa myös kaupungin ulkoiset sidosryhmät, eli kaupungin rajojen ulkopuolella asuvat ihmiset sekä operoivat yritykset, jotka ovat kuitenkin tekemisissä kaupungin kanssa, esimerkiksi turismin tai työmatkailun takia. Tämä tutkimus keskittyi pelkästään kaupungin sisäisiin sidosryhmiin ja antaa jokseenkin vinoutuneen kuvan Turun kulttuuribrändistä, josta puuttuu ulkoisten sidosryhmien brändikokemus kokonaan.

Kaupungin dokumenteista koostuva sekundäärinen aineisto valittiin rakentamaan käsitys siitä, miten Turku kokee oman brändinsä, eli Turun kaupunkibrändi-identiteetti. Dokumentit kuitenkin erosivat merkittävästi toisistaan ja niillä oli erilaiset keskittymiskohteet. Strategiset dokumentit (D1–D2) kuvastivat kaupungin tavoitteita, kun taas toimintasuunnitelmat ja raportit (D3–D6) kuvailivat konkreettisia suunnitelmia ja tekoja, joilla kulttuuribrändiä rakennettiin. Sen sijaan kaupunkilaisille suunnatut dokumentit (D7–D10) olivat sekoitus näitä kahta, selittäen auki Turun kaupunkistrategiaa samalla kertoen jo tehdyistä ja tulevista kulttuuritoimista. Tämän tutkimuksen tuloksissa näitä dokumentteja käsiteltiin yhdessä, jolloin lopputuloksena oli sekoitus kaupungin strategiaa, tehtyjä toimenpiteitä, tulevaisuuskuvia ja toiveita. Keskittyminen yhteen dokumenttityyppiin olisi voinut antaa tarkemman ja yksityiskohtaisemman, mutta myös rajatumman, kuvan Turun kaupunkibrändi-identiteetistä. Tämän lisäksi tutkimuksen rajoitteiden takia aineistosta jouduttiin rajaamaan pois kokonaan Turun brändiviestintä kaikissa sen muodoissaan, mikä olisi voinut antaa kokonaan toisenlaisen kuvan Turun kaupunkibrändi-identiteetistä.

Aineiston keruussa hyödynnetty paikallislehti Turun Sanomat nähtiin tehokkaaksi tavaksi tavoittaa mahdollisimman kattava osuus kaupunkilaisista ja antaa kaikille mahdollisuus osallistua tutkimuskyselyyn. Kuitenkin Turun Sanomat, kuten mikä tahansa paikallislehti, rajaa pois tietynlaista yleisöä, kuten esimerkiksi nuorisoa ja monikielisen Turun tapauksessa ruotsin- ja englanninkielistä yleisöä, jota tämä suomenkielinen lehti ei palvele. Tämän lisäksi mikään media ei ole varsinaisesti neutraali tietolähde, vaan tarkastelee ilmiöitä oman ja toimittajiensa näkökulmien läpi. Nämä näkökulmat vaikuttavat siihen, minkälainen yleisö ylipäätään päätyi kyselyn pariin ja minkälaisen asenteen jokainen vastaaja on ehtinyt muodostaa kyselyn aihetta kohtaan median ennalta asettaman asenteen avittamana.

## 7.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on yksi näkökulma ja yksi analyysi Turun kaupunkibrändistä ja tehty yhdessä hetkessä Turun liki 800-vuotista historiaa. Jatkotutkimusehdotuksia Turun kaupunki- tai kulttuuribrändin tutkimiseksi voisi olla lukematon määrä, mutta tässä muutama ehdotus, jotka ovat nousseet esiin tutkimusprosessin aikana.

Tämä tutkimus on tehty nelivuotisen kunnallisvaltuustokauden päätteeksi. Kaupungin dokumenttiaineiston aikajänne on 2021–2025 ja niiden sisältö on kyseisen valtuustokauden pormestariohjelman mukainen. Keväällä 2025 Turulle valittiin uusi kaupunginvaltuusto ja uusi pormestari. Samalla kokoomuksen liki 30-vuotinen valta Turussa katkesi, kun SDP voitti vaalit, eli kaupungin poliittisen kärjen voisi olettaa muuttuvan tulevana valtuustokautena. Tämä tutkimus olisi paikallaan toistaa uuden valtuustokauden päättyessä vuonna 2029. Kirjoitushetkellä ei ole varmaa, jatkuuko esimerkiksi kulttuurin kärkihanke yhtenä Turun strategisista päätavoitteista ja miten uusi valtuusto ylipäätään näkee kulttuurin osana Turun kaupunkikehitystä. Vuosi 2029 on myös Turun 800-vuotisjuhluvuosi, jota varten merkittävä osa investoinneista on tehty. Myös Kulttuurilupauksen aikajänne päättyy vuonna 2029. Miten rakentuu Turun kulttuuribrändi tulevan valtuustokauden, 800-vuotisjuhlien ja Kulttuurilupauksen jälkeen? Ja miten turkulaisten näkemys kulttuuribrändistä on muuttunut siihen mennessä, kun merkittävät investoinnit ja projektit on saatu maaliin?

Tutkimuksen rajoitteiden takia tämän tutkimuksen empiirinen osuus on pelkistetty ja tyypistetty. Tutkimuksen aineistossa rajattiin pois kaikki turkulaiset, jotka eivät tutkimushetkellä asuneet Turussa. Tutkimuksen ulkopuolelle siis jätettiin mm. Turussa kasvaneet tai syntyneet ja sittemmin muualle muuttaneet, muualla opiskelevat sekä Turun kaupungin rajojen ulkopuolella asuvat lähikuntien asukkaat. Erityisesti turkulaiset, jotka ovat muuttaneet pois Turusta, mutta kokevat vahvaa vetoa edelleen Turkuun, olisivat mielenkiintoinen tutkimuskohde. Ajan saatossa kaupungin arkisen brändin voisi olettaa häilyvän, kun taas brändin ydinelementtien vahvistuvan. Vanha turkulainen ei välttämättä tiedä, mikä taidenäyttely turkulaisessa museossa tällä hetkellä on tai missä kaupunginosassa on pidetty viime vuonna performansseja, mutta hän oletettavasti tietää ja muistaa, miltä Tuomiokirkko näyttää ja mikä Aurajokirannan merkitys arjessa oli. Mikä on se, mitä vanhoille turkulaisille jää Turun kaupunkibrändistä käteen?

Toteutetun tutkimuksen voisi toteuttaa sellaisenaan niin, että kyselyä laajentaisi pohtimaan iän, asumisen keston ja asuinpaikkakunnan merkitystä brändimielikuvaan. Vaikuttaako ikä siihen, miten kaupunkilainen kokee kaupungin brändin? Miten Turussa asumisen kesto vaikuttaa brändimielikuvaan,

kun uusi kaupunkilainen tutustuu omaan tahtiinsa uuteen kotikaupunkiinsa? Miten paikka- ja ulkopaikkakuntalaisen näkemykset Turun kaupunkibrändistä eroavat keskenään?

Edellä mainittujen rajausten lisäksi tämän tutkimuksen aihetta tulisi lähestyä kokonaan toisenlaisella tutkimusotteella. Uusien ilmiöiden tutkimisessa laadullinen tutkimusmenetelmä nähdään hyvänä tapana luoda kokonaan uutta ja kuvailevaa tutkimustietoa. Tämän tutkimuksen perusteella löydettyä tietoa, kuten aineistosta kummunneita Turun kulttuuribrändin alakategorioita, voisi seuraavaksi testata kvantitatiivisesti ja suuremmalla otoksella. Tämän lisäksi tutkimusta varten kehitettyä teoreettista analyysityökalua tulisi testata uudelleen ja testien perusteella myös päivittää.

## 8 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida kulttuuria osana Turun kaupunkibrändiä sekä kaupungin, eli Turun, että kaupunkilaisten, eli turkulaisten, näkökulmista. Tutkimuksen avulla rakennettiin kokonaiskuva Turun kulttuuribrändistä sekä pohdittiin sitä, onko se autenttinen, eli tunnistavatko kaupunkilaiset sen omakseen.

Tutkimusta lähestyttiin seuraavilla osakysymyksillä:

1. Miten kaupunkibrändi syntyy?
2. Miten Turku rakentaa omaa kulttuuribrändiään?
3. Miten kaupunkilaiset kokevat kulttuurin Turun kaupunkibrändin elementtinä?

Tutkimuskysymyksiin vastattiin kirjallisuuskatsauksella sekä laadullisella empiirisellä tutkimuksella. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin kaupunkibrändäyksen teoriaan ja siihen, miten kaupungille muodostuu brändi ja mikä on kaupunkilaisten rooli tässä prosessissa. Kirjallisuuskatsauksessa pohdittiin myös sitä, mitä on kulttuuri ja millä keinoin kulttuuri voi rakentua osaksi kaupunkibrändiä.

Tutkimuksen empiirisenä aineistona toimi Turun kaupungin tuottama sekundäärinen dokumenttiaineisto sekä primääriaineistoksi muodostettu kysely turkulaisille keväällä 2025. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavan eli abduktiivisen sisällönanalyysin keinoin teorian pohjalta luodun teoreettisen analyysityökalun avulla.

Tutkimuksen tuloksissa muodostettiin kokonaiskuva Turun kulttuuribrändistä sekä kaupungin itsensä että kaupunkilaisten näkökulmista, eli Turun kulttuuribrändi-identiteetti sekä -mielikuva. Johtopäätöksissä toteutetun pohdinnan perusteella tultiin siihen lopputulokseen, että Turku on kulttuurikaupunki ja myös autenttinen sellainen. Jatkotutkimukseksi ehdotettiin mm., että tutkimus toteutettaisiin uudestaan uuden kaupunginvaltuuston valtuustokauden päätteeksi, tutkimusasetelman muuttamista koskemaan erilaisia kaupunkilaisryhmiä, tutkimusongelman lähestymistä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keinoin ja suuremman otoksen avulla, sekä kehitetyn analyysityökalun testaamista toisessa kontekstissa.

## Lähteet

### Kirjallisuus

- Aaltonen, N. – Häkkinen S. (2024) Tapahtumat tekevät Turun – Turulla on valtava potentiaali matkailun ja tapahtumien kehittämisessä. *Turun Sanomat* 25.8.2024. [Mieli-pidekirjoitus]. <<https://www.ts.fi/lukijoilta/6413306>>, haettu 14.10.2024.
- Anholt, S. (2005) Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, Vol. 1 (2), 116–121.
- Aitken, R. – Campelo, A. (2011) The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (9–10), 913–933.
- Arbelius, J. (2006) ”Joulumaa on muutakin kuin tunturi ja lunta...”: Turun joulukaupunki-imago ja sen rakentuminen mediassa. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turku.
- Ashworth, G. (2010) Personality association as an instrument of place branding: possibilities and pitfalls. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis, 222–233. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Ashworth, G. – Kavaratzis, M. (2010) *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Bellini, N. – Loffredo, A. – Pasquinelli, C. (2010) Managing Otherness: the political economy of place images in the case of Tuscany. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis, 89–115. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Braun, E. (2012) Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, Vol. 19 (4), 257–267.
- Byrne, D. (2001) *Understanding the urban*. Palgrave, Houndmills, Basingstoke.
- Caset, F. – Derudder, B. (2017) Measurement and interpretation of “global cultural cities” in a world of cities. *Area (London 1969)*, Vol. 49 (2), 238–248.
- China City Development Academy (2015) *City and Citizens in Modern China: Towards a Scientific Approach to Urban development*. 1st ed. China Social Sciences Press, Reading.
- Creswell, J. W. – Miller, D. L. (2000) Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, Vol. 39 (3), 124–130.
- Cresswell, T. – Hoskins, G. (2008) Place, Persistence, and Practice: Evaluating Historical Significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 98 (2), 392–413

- De Carlo, M. – Canali, S. – Pritchard, A. – Morgan, N. (2009) Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 (1), 8–22.
- De Chernatony, L. – McDonald, M. (2003) *Creating powerful brands: in consumer, service and industrial markets*. 3rd ed. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Deffner, A. – Metaxas, T. (2010) Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavartzis, 49–68. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Degen, M. – García, M. (2012) The Transformation of the “Barcelona Model”: An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 36 (5), 1022–1038.
- Dinardi, C. (2017) Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires. *Urban Studies*, Vol. 54 (1), 85–101.
- Dragin-Jensen, C. – Lenholdt, M. (2021) City profile: Tackling prolonged negative images in Esbjerg, Denmark. *Cities*, Vol. 119, 1–13.
- Dubois, A. – Gadde, L.-E. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553–560.
- Eisenhardt, K. (1989) Building theories from case-study research. *The Academy of Management Review*, Vol. 14 (4), 532–550.
- Eshuis, J. – Gonzalez, L. R. (2025) Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 18 (1), 61–79.
- European Commission: European Capitals of Culture. <<https://culture.ec.europa.eu/fi/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture>>, haettu 25.11.2024.
- Flick, U. (2018) *Designing Qualitative Research*. 2nd ed. SAGE Publications Ltd, London.
- Geertz, C. (1973) *The interpretation of cultures: selected essays*. Basic Books, New York.
- Gnoth, J. (2002) Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 9 (4), 262–280.
- Gogishvili, D. – Müller, M. (2024). Culture goes East: Mapping the shifting geographies of urban cultural capital through major cultural buildings. *Urban Studies (Edinburgh, Scotland)*, 1–17.
- Govers, R. – Go, F. (2009) *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

- Hakala, U. – Lemmetyinen, A. (2013) 'Culture is the message': The status of Cultural Capital and its effect on a city's brand equity. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 9 (1), 5–16.
- Hakala, U. – Lemmetyinen, A. – Nieminen, L. (2020) Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 16 (4), 316–325.
- Hammersley, M. (2012) *What is Qualitative Research?* 1st ed. Bloomsbury Publishing Plc, London.
- Hankinson, G. (2010) Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis, 15–35. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Hanna, S. – Rowley, J. (2011) Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (5–6), 458–476.
- Heaton, J. (2004) What is Secondary Analysis?. In: *SAGE Secondary data analysis*, eds. John Goodwin, 1–18. SAGE, London.
- Heino, J. (2025) Pormestarimalli lupasi Turkuun avoimuutta ja tehokkuutta – miten kävi?. Turun Sanomat 27.3.2025. [Kolumni]. <<https://www.ts.fi/teemat/6585644>>, haettu 6.5.2025.
- Helsingin Sanomat 31.10.2024 Tapaukseksi hehkutetun Ateneumin suurnäyttelyn suosio yllätti. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010800296.html>>, haettu 23.11.2024.
- Helsingin Sanomat 21.11.2024 Museovirastolle miljoonan euron lisärahoitus, jotta museoita ei suljeta. <<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000010849667.html>>, haettu 23.11.2024.
- Herstein, R. – Jaffe, E. D. (2008) The children's city - The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 (1), 76–84.
- Huertas Roig, A. – Pritchard A. – Morgan, N. (2010) Place-making or place branding? Case studies of Catalonia and Wales. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis, 116–135. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Insch, A. – Florek, M. (2010) Place satisfaction of city residents: findings and implications for city branding. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis, 191–204. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Jansson, J. – Power, D. (2010) Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries. *Regional Studies*, Vol. 44 (7), 889–904.
- Jensen, O. B. (2007) Culture stories: understanding cultural urban branding. *Planning Theory (London, England)*, Vol. 6 (3), 211–236.

- Kalandides, A. (2011) The problem with spatial identity: Revisiting the “sense of place.” *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 (1), 28–39.
- Kansallinen mediatutkimus (2024) KMT 2024 lehtien lukijamäärät. <<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2024/09/Lukijamaarat-KMT-2024.pdf>>, haettu 10.3.2025.
- Kantar Public (2022) Akavan erityisalat ry:n vaalitutkimus 2022. <[https://www.akavanerityisalat.fi/files/12692/Kansalaisten\\_kasitykset\\_kulttuurista\\_hyvasta\\_hallinnosta\\_ja\\_tyottomyyssurvasta\\_2022.pdf](https://www.akavanerityisalat.fi/files/12692/Kansalaisten_kasitykset_kulttuurista_hyvasta_hallinnosta_ja_tyottomyyssurvasta_2022.pdf)>, haettu 18.11.2024.
- Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Vol. 96 (5), 506–514.
- Kavaratzis, M. – Hatch, M. J. (2013) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, Vol. 13 (1), 69–86.
- Leiwo, K. – Valkama, A. – Pohtokari, K.-E. – Lindfors, T. (2024) Lumovoimainen Varsinais-Suomi tarvitsee kulttuuria ja teatteria. *Turun Sanomat* 17.11.2024. [Mielipidekirjoitus]. <<https://www.ts.fi/lukijoilta/6490547>>, haettu 18.11.2024.
- Lincoln, Y. S. – Guba, E. G. (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage, Newbury Park, CA.
- Mazurek, M. (2014) Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. *Kybernetes*, 43(3/4), 565–586.
- Mumford, L. (1937) What is a City. *Architectural record*. Vol. 82, 59–62.
- Mäkelä, K. (1990) Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. Klaus Mäkelä, 42–61. Gaudeamus, Helsinki.
- Paavilainen-Mäntymäki, E. – Harikkala-Laihinen, R. (2024) *Ismi-kirjasto – MENY2-kurssin tenttimateriaali*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Pasquinelli, C. – Teräs, J. (2013) Branding Knowledge-intensive Regions: A Comparative Study of Pisa and Oulu High-Tech Brands. *European Planning Studies*, Vol. 21 (10), 1611–1629.
- Pietilä, V. (1976) *Sisällön erittely*. 2. korj. p. Gaudeamus, Helsinki.
- Peirce, S. – Ritchie, B. W. (2007) National Capital Branding: A Comparative Case Study of Canberra, Australia and Wellington, New Zealand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22(3–4), 67–78.
- Plaza, B. – González-Casimiro, P. – Moral-Zuazo, P. – Waldron, C. (2015) Culture-led city brands as economic engines: Theory and empirics. *The Annals of Regional Science*, Vol. 54 (1), 179–196.
- Pratt, M. G. (2009) From the editors: For the lack of a boilerplate: Tips on writing up (and reviewing) qualitative research. *Academy of Management Journal*, Vol. 52 (5), 856–862.

- Proshansky, H. M. – Fabian, A. K. – Kaminoff, R. (1983) Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 3 (1), 57–83
- Rachman, A. H. (2021) Different perspectives in defining culture. *Indonesian Journal of Social Sciences: IJSS*, Vol. 13 (2), 84–94.
- Rasila, S. (2024) Kulttuuri on itseisarvo – Suomea ja suomalaisuutta ei olisi ilman kulttuuria, kieltä, kirjallisuutta. *Turun Sanomat* 13.9.2024. [Kolumni]. <<https://www.ts.fi/puheenvuorot/6431395>>, haettu 14.10.2024.
- Riege, A. M. (2003) Validity and reliability tests in case study research: a literature review with “hands-on” applications for each research phase. *Qualitative Market Research*, Vol. 6 (2), 75–86.
- Rodrigues, C. – Schmidt, H. J. (2021) How the Creative Class Co-creates a City’s Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, Vol. 7 (1), 19–43.
- Roy, M. (2009) Planning for sustainable urbanisation in fast growing cities: Mitigation and adaptation issues addressed in Dhaka, Bangladesh. *Habitat International*, Vol. 33 (3), 276–286.
- Sponsor Insight (2018) Analyysi Turun kaupungin brändistä 2018. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/analyysi\\_turun\\_kaupungin\\_brandista\\_2018.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/analyysi_turun_kaupungin_brandista_2018.pdf)>, haettu 14.10.2024.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön ennakkotilasto. [Verkojulkaisu]. Viiteajankohta: 2025, helmikuu. Helsinki: Tilastokeskus. <<https://stat.fi/julkaisu/cm0nk31ldjfq107w26jg2uec4>>, haettu 10.3.2025.
- Tarsalainen, A. (2024) Yle tarvitsee kunnolliset kulttuuriuutiset. *Helsingin Sanomat* 1.11.2024. [Mielipidekirjoitus]. <<https://www.hs.fi/mielipide/art-2000010799799.html>>, haettu 23.11.2024.
- Tenk.fi 19.3.2024 TENK. <<https://tenk.fi/fi/tenk>>, haettu 31.3.2025.
- Therkelsen, A. – Halkier, H. – Jensen, O. B. (2010) Branding Aalborg: building community or selling space?. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis, 136–155. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Turku.fi 5.9.2024 Turku aloittaa 800-vuotisjuhlien valmistelun – hanketta alkaa johtaa kokenut merkkivuosien tekijä Suvi Innilä. <[https://www.turku.fi/uutinen/2024-09-05\\_turku-aloittaa-800-vuotisjuhlien-valmistelun-hanketta-alkaa-johtaa-kokenut](https://www.turku.fi/uutinen/2024-09-05_turku-aloittaa-800-vuotisjuhlien-valmistelun-hanketta-alkaa-johtaa-kokenut)>, haettu 13.1.2025.
- Turku.fi 18.9.2024 The Tall Ships Races toi Turkuun jopa 27 miljoonan euron talousvaikutukset. <[https://www.turku.fi/uutinen/2024-09-18\\_tall-ships-races-toi-turkuun-jopa-27-miljoonan-euron-talousvaikutukset](https://www.turku.fi/uutinen/2024-09-18_tall-ships-races-toi-turkuun-jopa-27-miljoonan-euron-talousvaikutukset)>, haettu 14.10.2024.

Turun kaupunki (2022a) Turku 2030-luvulla. Turun kaupunkistrategia 2022.

<[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku\\_kaupunkistrategia\\_ilman\\_mittareita.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku_kaupunkistrategia_ilman_mittareita.pdf)>, haettu 18.10.2024.

Turun kaupunki (2022b) Turun kaupungin kulttuurilupaus. < <https://www.turku.fi/sites/default/files/document/turun-kaupungin-kulttuurilupaus-12042022.pdf> >, haettu 24.2.2025.

Turun kaupunki (2023b) Kärkihankkeiden toimintasuunnitelma 2024.

<<https://ah.turku.fi/kh/2023/1010025p/Images/2252331.pdf>>, haettu 17.3.2025.

Turun kaupunki (2024) Kulttuurin kärkihankkeen toinen toimintavuosi. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/kulttuurin\\_karkihankkeen\\_toinen\\_toimintavuosi.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/kulttuurin_karkihankkeen_toinen_toimintavuosi.pdf)>, haettu 14.11.2024.

Turun kaupunki: Kulttuurista elinvoimaa. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki/kulttuurista-elinvoimaa>>, haettu 4.3.2025.

Turun kaupunki: Kulttuurista hyvinvointia. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki/kulttuurista-hyvinvointia>>, haettu 4.3.2025.

Turun kaupunki: Kulttuurin kärkihanke. <<https://www.turku.fi/projektit-ja-hankkeet/kulttuurin-karkihanke> >, haettu 4.3.2025.

Turun kaupunki: Kulttuurista työtä. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki/kulttuurista-tyota>>, haettu 4.3.2025.

Turun kaupunki: Suomen historian merkkipaaluja: Ensimmäisenä Turussa.

<<https://www.turku.fi/ensimmaisena-turussa>>, haettu 21.11.2024.

Turun kaupunki: Uudistuva kulttuurikaupunki. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki>>, haettu 24.2.2025.

Turun kaupunki: Kärkihankkeet. <<https://www.turku.fi/karkihankkeet>>, haettu 14.11.2024.

Turun Sanomat 25.1.2024 Turkuun yli 4 000 uutta asukasta – vuoden 2023 tahti murskasi aiemmat ennätykset. <<https://www.ts.fi/uutiset/6224220>>, haettu 18.10.2024.

Turun Sanomat 27.8.2024 Kurkista työmaalle: Musiikkitalo Fuuga on noussut jo kattoterassin korkeudelle budjetin ja aikataulujen mukaisesti. <<https://www.ts.fi/uutiset/6417054>>, haettu 23.11.2024.

Turun Sanomat 20.9.2024 TS otti ison harppauksen: lähes puoli miljoonaa lukee lehteä tai digiä joka viikko. <<https://www.ts.fi/uutiset/6436583>>, haettu 10.3.2025.

Turun Sanomat 21.11.2024 Kyläkirkosta lähiöön: näistä yhdeksästä arkkitehtuurin helmestä turkulaiset voivat olla ylpeitä. <<https://www.ts.fi/teemat/6496184>>, haettu 21.11.2024.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023a) HKT 2023 -ohjeeseen sitoutumisen muistilista. <[https://tenk.fi/sites/default/files/2023-08/HTK-ohje\\_Sitoutumisen\\_muistilista\\_FINAL.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-08/HTK-ohje_Sitoutumisen_muistilista_FINAL.pdf)>, haettu 31.3.2025.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023b) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. <[https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)>, haettu 31.3.2025.
- Varzi, A. C. (2021) What is a City? *Topoi*, Vol. 40 (2), 399–408.
- Warnaby G. – Medway D. (2010) Semiotics and place branding: the influence of the build and natural environment in city logos. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*, eds. Gregory Ashworth – Mihalis Kavaratzis, 205–221. Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Yu, E. – Kim, J. (2020) The relationship between self-city brand connection, city brand experience, and city brand ambassadors. *Sustainability*, Vol. 12 (3), 982.
- Zeithaml, V. A. – Jaworski, B. J. – Kohli, A. K. – Tuli, K. R. – Ulaga, W. – Zaltman, G. (2020) A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, Vol. 84 (1), 32–51.
- Zhao, W. (2024) The effect of self-city brand connection on city brand ambassadorial behavior in a cultural city: the mediating role of city attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 20 (4), 468–481.

## Empiirisenä aineistona hyödynnetyt lähteet

Turun kaupunki (2022a) Turku 2030-luvulla. Turun kaupunkistrategia 2022.

<[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku\\_kaupunkistrategia\\_ilman\\_mittareita.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turku_kaupunkistrategia_ilman_mittareita.pdf)>, haettu 18.10.2024.

Turun kaupunki (2022b) Turun kaupungin kulttuurilupaus. <<https://www.turku.fi/sites/default/files/document/turun-kaupungin-kulttuurilupaus-12042022.pdf>>, haettu 24.2.2025.

Turun kaupunki (2023a) Turun kaupungin toimintasuunnitelma. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/document/talousarvio\\_2023.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/document/talousarvio_2023.pdf)>, haettu 24.2.2025.

Turun kaupunki (2023b) Kärkihankkeiden toimintasuunnitelma 2024.

<<https://ah.turku.fi/kh/2023/1010025p/Images/2252331.pdf>>, haettu 17.3.2025.

Turun kaupunki (2024) Kulttuurin kärkihankkeen toinen toimintavuosi. <[https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/kulttuurin\\_karkihankkeen\\_toinen\\_toimintavuosi.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/kulttuurin_karkihankkeen_toinen_toimintavuosi.pdf)>, haettu 14.11.2024.

Turun kaupunki: Aikamatka 20360. <<https://www.turku.fi/aikamatka-20360>>, haettu 23.4.2025.

Turun kaupunki: Auransillan äänitaide. <<https://www.turku.fi/kulttuuri/auransillan-aanitaide>>, haettu 13.3.2025.

Turun kaupunki: Creative Circular Cities. <<https://www.turku.fi/projekti/creative-circular-cities>>, haettu 13.3.2025.

Turun kaupunki: Kimmoke-ranneke. <<https://www.turku.fi/kulttuuri/kimmoke-ranneke>>, haettu 22.4.2025.

Turun kaupunki: Kirjastoautokiertue. <<https://www.turku.fi/kirjastoautokiertue>>, haettu 24.11.2024.

Turun kaupunki: Kulttuurikortti. <<https://www.turku.fi/kulttuuri/kulttuurikortti>>, haettu 22.4.2025.

Turun kaupunki: Kulttuurilupaus. <<https://www.turku.fi/kulttuurilupaus>>, haettu 18.11.2024.

Turun kaupunki: Kulttuurin kärkihanke. <<https://www.turku.fi/projektit-ja-hankkeet/kulttuurin-karkihanke>>, haettu 4.3.2025.

Turun kaupunki: Kulttuurin välitilat. <<https://www.turku.fi/kulttuuri/kulttuurin-valitilat>>, haettu 13.3.2025.

Turun kaupunki: Kulttuurista elinvoimaa. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki/kulttuurista-elinvoimaa>>, haettu 4.3.2025.

Turun kaupunki: Kulttuurista hyvinvointia. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki/kulttuurista-hyvinvointia>>, haettu 4.3.2025.

- Turun kaupunki: Kulttuurista työtä. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki/kulttuurista-tyota>>, haettu 4.3.2025.
- Turun kaupunki: Kärkihankkeet. <<https://www.turku.fi/karkihankkeet>>, haettu 14.11.2024.
- Turun kaupunki: Linnanniemestä tulee Turun ensimmäinen taidekaupunginosa. <<https://www.turku.fi/linnanniemesta-tulee-turun-ensimmainen-taidekaupunginosa>>, haettu 13.3.2025.
- Turun kaupunki: Pop-up-taiteen ohjelmahaun pilotti. <<https://www.turku.fi/popuptaiteen-ohjelma-haun-pilotti>>, haettu 24.11.2024.
- Turun kaupunki: Senioriranneke - liikuntaa ja elämyksiä yhdellä rannekkeella. <<https://www.turku.fi/liikunta/liikuntaa-ikaantyneille/senioriranneke-liikuntaa-ja-elamyksia-yhdella-rannekkeella>>, haettu 22.4.2025.
- Turun kaupunki: Suomen historian merkkipaaluja: Ensimmäisenä Turussa. <<https://www.turku.fi/ensimmaisena-turussa>>, haettu 21.11.2024.
- Turun kaupunki: Taide koristaa parkkimittareita. <<https://www.turku.fi/parkkimittaritaide>>, haettu 24.11.2024.
- Turun kaupunki: Turun kaupungin ohjelma kotoutumisen edistämiseksi. <<https://www.turku.fi/turun-kaupungin-ohjelma-kotoutumisen-edistamiseksi>>, haettu 13.3.2025.
- Turun kaupunki: Turun kulttuurin kutsuvieras. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki/turun-kulttuurin-kutsuvieras>>, haettu 13.3.2025.
- Turun kaupunki: Turun kulttuurin välitilat. <<https://www.turku.fi/valitilat>>, haettu 24.11.2024.
- Turun kaupunki: Uudistuva kulttuurikaupunki. <<https://www.turku.fi/uudistuva-kulttuurikaupunki>>, haettu 24.2.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Aineistonhallinnan suunnitelma

#### 1. Tutkimusaineisto

| Aineistotyyppi                                      | Sisältää henkilö-<br>tietoja* | Tuotan aineiston itse | Joku muu on tuottanut aineiston | Muuta huomioitavaa |
|---|-------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------|
| Aineistotyyppi 1: <i>Kyselyn tulokset</i>           |                               | X                     |                                 |                    |
| Aineistotyyppi 2: <i>Muistiinpanot</i>              |                               | X                     |                                 |                    |
| Aineistotyyppi 3: <i>Turun kaupungin dokumentit</i> |                               |                       | X                               |                    |

\*Henkilötietoja ovat sellaiset tiedot, joiden perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti esimerkiksi yhdistämällä yksittäinen tieto johonkin toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Esimerkkejä henkilötiedoksi katsotuista tiedoista löydät [Tietosuojavaltuutetun toimiston sivuilta](#)

#### 2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen\*\* ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä\*\* toimii opiskelija  yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilö- tietoja

\*\*Lisätietoja yliopiston intranetin [Tietosuojaohjeita opinnäytetyöhön -sivulta](#)

#### 3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

##### 3.1 Itse tuotettu aineisto

Aineistotyyppi 1: *Kyselyn tulokset*

Kysely toteutetaan ja aineisto kerätään verkossa Turun yliopiston tarjoaman Webropol-palvelun avulla. Aineistoa käytetään vain tutkimustarkoituksiin. Aineisto ei sisällä mitään henkilö- tietoja.

Aineistotyyppi 2: *Muistiinpanot*

Tutkijan laatimat muistiinpanot sijaitsevat paperisessa muistivihossa eivätkä sisällä mitään henkilö- tietoja.

##### 3.2 Jonkun muun tuottama aineisto

### Aineistotyyppi 3: *Turun kaupungin dokumentit*

Turun kaupungin dokumentit ovat kaikille julkisia ja vapaasti saatavilla olevia dokumentteja. Kaupungin dokumentteja hyödynnetään tutkimustarkoituksiin.

#### 4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa

Yliopiston tarjoamassa Seafile-pilvipalvelussa

Jossakin muualla, missä?

Kyselyn aukioloaikana 28.3.2025–6.4.2025 kyselyssä kerättävä aineisto (Aineistotyyppi 1) tallentuu suojatulle Webropol-palvelun palvelimelle. Kyselyn päätyttyä aineisto ladataan Turun yliopiston tarjoamalle henkilökohtaiselle OneDrive-tilille Microsoft Excel -tiedostoon.

#### 5. Aineiston dokumentointi ja metadata

##### 5.1 Aineiston dokumentointi

Käytän aineiston dokumentointiin

tutkimuspäiväkirjaa

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat

jotain muuta, mitä?

##### 5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti.

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

### 5.3 Metadata

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatasta puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadataa.

## 6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Säilytän kaiken aineiston yliopiston suositteleman säilytysajan, joka on viisi vuotta. Aineisto ei sisällä henkilötietoja. Säilytysajan päätyttyä tuhoan aineiston.

Lisätietoja Turun yliopiston kirjaston laatimasta [Opiskelijan aineistohallintaoppaasta](#)

## Liite 2. HTK 2023 -ohjeeseen sitoutumisen muistilista

HTK 2023 -OHJEeseen SITOUTUMISEN MUISTILISTA

3. YKSITTÄISET TUTKIJAT

### 3. YKSITTÄISET TUTKIJAT

#### 3.1. Toimintaympäristö

- On kiinnostunut hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja siihen liittyvästä ohjeistuksesta.
- Perehtyy HTK 2023 -ohjeeseen sekä organisaation hyvän tieteellisen käytännön ohjeistukseen.

#### 3.2. Koulutus, ohjaus ja mentorointi

- Pitää yllä ja vahvistaa hyvään tieteelliseen käytäntöön liittyvää osaamistaan omaehtoisesti ja osallistumalla organisaation tarjoamiin hyvän tieteellisen käytännön koulutuksiin.

#### 3.3. Tieteellisen työn tekeminen

- Suorittaa toteuttamiseen ja analysointiin liittyvät tehtävät tunnollisesti ja suunnitelman mukaisesti.
- Dokumentoi tieteellisen toiminnan tarkasti ja huolellisesti.

#### 3.4. Eettisyys ja ennakointi

- Toimii kunnioittaen tieteellisen toiminnan kohteiden tai siihen osallistujien ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta, aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä, luonnon monimuotoisuutta sekä tieteellisiin ja opetustarkoituksiin käytettävien eläinten oikeuksia.
- Ilmoittaa viipymättä havaitsemistaan hyvän tieteellisen käytännön loukkausepäilyistä organisaation ylimmälle johtajalle.
- Tekee välittömästi ilmoituksen tieteellisessä toiminnassa ilmenevästä erittäin vakavasta ihmishenkeä tai yhteiskuntaa mahdollisesti vaarantavasta hyvän tieteellisen käytännön vastaisesta toiminnasta, muusta vakavasta epärehellisydestä tai rahoituksen väärinkäytöstä sen organisaation ylimmälle johtajalle, jossa epäilyalainen toiminta on käynnissä. Ilmoituksen voi tarvittaessa tehdä myös Tutkimuseettisen neuvottelukunnan pääsihteerille.

#### 3.5. Aineistojen käsittely ja hallinta

- Käsittelee ja säilyttää kaikkia aineistoja huolellisesti ja lisäksi henkilötietoja sisältäviä aineistoja tietosuojalainsäädännön mukaisesti.
- Noudattaa voimassaolevaa ohjeistusta tietojen salassapidosta, luottamuksellisuudesta, ja vaitiolovelvollisuudesta.

### 3.6. Yhteistyö

- Viestii osapuolille aktiivisesti ja omaehtoisesti tieteellisen toiminnan etenemisestä.
- Tiedottaa ja konsultoi kaikkia tieteellisessä toiminnassa mukana olleita osapuolia, kun toiminnasta tarjotaan julkaistavaksi tarkoitettua materiaalia.

### 3.7. Tekijyys, julkaiseminen ja viestintä

- Viestii tieteellisestä toiminnasta rehellisesti ja avoimesti julkaisumuodosta tai -kanavasta riippumatta.
- Kunnioittaa muiden tekemää työtä, antaa muiden saavutuksille niille kuuluvan arvon omassa työssään ja viittaa muiden julkaisuihin asianmukaisella tavalla.
- Huolehtii, että kaikki julkaisun kirjoittajaluettelossa mainitut henkilöt (tekijät) ovat valmiita ottamaan vastuun julkaisun koko sisällöstä tai erikseen sovitusta omasta osuudestaan.
- Sopii tekijöiden järjestyksestä julkaisun tekijäluettelossa yhdessä kaikkien julkaisun tekijöiden kanssa ja huolehtii, että sopimisessa otetaan huomioon tekijyyden edellyttämä merkittävä kontribuutio tieteellisen toiminnan suunnittelussa, aineiston keruussa, sekä tulosten analysoimisessa ja tulkinassa. Lisäksi pitää huolen siitä, että kyseiset vastuualueet merkitään julkaisuun. Tekijyydestä sopimisesta on ohjeistettu tarkemmin TENKin verkkosivuilla olevassa suosituksessa *Tieteellisten julkaisujen tekijyydestä* sopiminen. Kansainväliset tekijyysohjeet ovat Suomessa sitovia vain, jos tekijöiden kesken on etukäteen näin sovittu.
- Huolehtii, että merkittävät sidonnaisuudet on merkitty julkaisuun.

### 3.8. Arviointitehtävät

- Pidättäytyy kaikista tieteelliseen toimintaan liittyvistä arviointi- ja päätöksentekotilanteista, jos epäilee olevansa esteellinen suhteessa käsiteltävään asiaan tai siihen liittyviin henkilöihin. Jääviys perustuu itsearviointiin. Esteellisyydestä säädetään hallintolaissa ja hyvän tieteellisen käytännön loukkausepäilyjen käsittelyssä noudatetaan yleisiä esteellisyyssäädöksiä.
- Ilmoittaa rahoituslähteet ja muut merkitykselliset sidonnaisuudet tieteellisen toiminnan osapuolille, kohteille ja julkaisuihin. Julkaisuissa sidonnaisuudet eritellään kunkin kirjoittajan osalta.

## Liite 3. Saatekirje

### TIEDOTE TUTKIMUKSEEN OSALLISTUVILLE

#### Tutkimuksen kuvaus

Kutsun Teidät osallistumaan pro gradu -tutkielmani *Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?* -kyselyyn. **Kyselyllä kartoitetaan Turun asukkaiden näkemystä Turun kaupungin kulttuuribrändistä.** Teiltä pyydetään suostumusta kyselytutkimukseen tämän aihealueen tiimoilta; kyselyn vastaukset tulevat ainoastaan tutkimuskäyttöön. Tutkimusta rahoittaa Turun musiikkijuhlasäätiö. Tutkimuksen kyselyä levittää Turun Sanomat.

#### Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutetaan keväällä 2025. Tutkimuksen ja kyselyn tekee **KTK Mike Valtonen** osana kauppatieteiden maisterin tutkintonsa pro gradu -tutkielmaa.

#### Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

#### Luottamuksellisuus, tietojen käsittely ja säilyttäminen

Tutkimustiedot eivät sisällä henkilökohtaisia tietoja. Tutkimustietoja käsitellään anonyymisti eli yksittäisiä henkilöitä ei mainita tunnistettavasti tutkimusraportissa eikä yhdistetä heiltä saatuihin tietoihin. Aineistot tallennetaan Turun yliopiston OneDrive-verkkotietokantaan, jonne on pääsy ainoastaan tutkijalla. Tutkija sitoutuu siihen, ettei luottamuksellista, henkilökohtaista tietoa saateta ulkopuolisten tietoon. Aineisto tuhoetaan yliopiston suositusten mukaan vuoteen 2030 mennessä. Tutkimuksen rahoittajalla, Turun musiikkijuhlasäätiöllä, tai kyselyn levittäjällä, Turun Sanomilla, ei ole pääsyä tutkimusaineistoon.

Tämän saateen tarkoituksena on taustoittaa tutkimuksen tarkoitusta, aihealuetta, tavoitteita sekä toteuttamistapaa. Mikäli Teillä on jotakin kysyttävää tutkimuksesta tai aineiston säilyttämisestä, annan mielelläni lisätietoja (yhteystiedot alla).

#### Tutkimuksesta vastaavan tutkijan yhteystiedot

KTK Mike Valtonen, sähköposti: [mdvalt@utu.fi](mailto:mdvalt@utu.fi)

**Täyttämällä kyselylomakkeen vahvistan suostumukseni tietojen tallentamista varten, vahvistan perehtyneeni *Tietoon perustuvaan suostumukseen* (kyselyn alla) ja annan luvan, että antamiani tietoja käytetään saatteessa ilmoitettuun tutkimustarkoitukseen.**

Kiitos osallistumisestanne tutkimukseen!

### INFORMATIONSMEDDELANDE TILL DELTAGARE I UNDERSÖKNINGEN

#### Beskrivning av undersökningen

Jag inbjuder er att delta i enkäten för min pro gradu-avhandling *Kulturstaden Åbo – sant eller falskt?* Enkäten kommer att utforska **Åbobornas åsikter om Åbo stads kulturella varumärke.** Ni är ombedd att ge ert samtycke till att delta i en enkät om detta ämne; svaren på enkäten kommer endast att användas för forskningsändamål. Undersökningen finansieras av Stiftelsen för Åbo musikfestspel. Enkäten för undersökningen distribueras av Turun Sanomat.

## Undersökningens förlopp

Enkäten genomförs våren 2025 av **EK Mike Valtonen** som en del av hans pro gradu-avhandling för ekonomie magisterexamen.

## Frivilligt deltagande

Det är helt frivilligt att delta i undersökningen.

## Konfidentialitet, behandling och lagring av data

Undersökningsdata innehåller ingen personlig information. Undersökningsdata kommer att behandlas anonymt, dvs. enskilda personer kommer inte att identifieras i forskningsrapporten eller kopplas till informationen som erhållits från dem. Data lagras i Åbo universitets onlinedatabas OneDrive, som endast forskaren har tillgång till. Forskaren för binder sig att inte lämna ut konfidentiella, personliga uppgifter till tredje part. Enligt universitetets rekommendationer kommer data att förstöras senast 2030. Varken undersökningens finansör, Stiftelsen för Åbo Musikfestspel, eller enkätens distributör, Turun Sanomni, har tillgång till undersökningsmaterialet.

Syftet med detta meddelande är att förklara undersökningens syfte, ämnesområde, målsättningar och metodik. Om ni har några frågor om undersökningen eller bevarandet av data, vänligen kontakta mig för ytterligare information (kontaktuppgifter nedan).

## Kontaktuppgifter till den forskare som ansvarar för undersökningen

EK Mike Valtonen, e-post: [mdvalt@utu.fi](mailto:mdvalt@utu.fi)

**Genom att fylla i enkäten bekräftar jag mitt samtycke till lagring av data, bekräftar att jag har läst den *Informerad samtycke*-blanketten (nedanför enkäten) och ger mitt samtycke till att de uppgifter jag ger får användas för det forskningsändamål som anges i följebrevet.**

Tack för att ni deltar i undersökningen!

## NOTICE TO PARTICIPANTS IN THE SURVEY

### Description of the study

I invite you to participate in the questionnaire for my M.Sc. thesis *Cultural City Turku - True or False? The questionnaire will explore the views of Turku residents on the cultural brand of the city of Turku.* You are asked for your consent to participate in a questionnaire on this topic; the answers to the questionnaire will be used for research purposes only. The study is funded by the Turku Music Festival Foundation. The questionnaire for the study is distributed by Turun Sanomat.

### Course of the study

The study will be carried out in spring 2025 by **Mike Valtonen, B.Sc.**, as part of his Master's thesis for his Master's degree in Science (Economics and Business Administration).

### Voluntariness

Participation in the study is completely voluntary.

**Confidentiality, data processing and storage of data**

The research data does not contain any personal information. The research data will be treated anonymously, i.e. individuals will not be identified in the research report or linked to the data obtained from them. The data will be stored in the University of Turku's OneDrive online database, accessible only to the researcher. The researcher undertakes not to disclose confidential, personal data to third parties. According to the University's recommendations, the data will be destroyed by 2030. Neither the sponsor of the research, the Turku Music Festival Foundation, nor the distributor of the survey, Turun Sanomat, has access to the research data.

The purpose of this notice is to explain the purpose, topic, objectives and methodology of the study. If you have any questions about the study or the preservation of the data, please contact me for further information (contact information below).

**Contact information of the researcher of the study**

B.Sc. Mike Valtonen, email: mdvalt@utu.fi

**By completing the questionnaire, I confirm my consent to the storage of my data, acknowledge that I have read the *Letter of Consent* (below the questionnaire) and give my consent for the data I provide to be used for the research purpose stated in the notice letter.**

Thank you for taking part in the study!

## Liite 4. Tietoon perustuva suostumus -lomake

### TIETOON PERUSTUVA SUOSTUMUS

TUTKIMUS: Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?

Olen saanut *Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?* -tutkimuksesta riittävät tiedot kirjallisesti ja mahdollisuuden esittää siitä tutkijalle kysymyksiä. Minulla on ollut riittävästi aikaa tehdä päätös tutkimukseen osallistumisesta koskien. Olen saanut tiedon alla mainituista, tutkimuksen kulkuun ja aineiston analyysiin liittyvistä asioista:

- Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista.
- Kysely vastaukset tallennetaan.
- Aineisto on salassa pidettävää materiaalia. Aineistoa käsittelevä henkilö sitoutuu suojaamaan aineiston ulkopuolisilta. Aineisto tuhoetaan vuoteen 2030 mennessä.
- Voin keskeyttää oman osallistumiseni missä tahansa vaiheessa kyselyä. Lähetettyjä vastauksia ei voida enää poistaa tutkimuksesta.

**Vastaamalla kyselyyn annan luvan, että antamiani tietoja käytetään *Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?* -tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti.**

---

### INFORMERAT SAMTYCKE

FORSKNING: Kulturstaden Åbo - sant eller falskt?

Jag har fått tillräcklig skriftlig information om undersökningen ”*Kulturstaden Åbo - sant eller falskt?*” och har haft möjlighet att ställa frågor till forskaren om den. Jag har haft tillräckligt med tid för att fatta beslut om mitt deltagande i undersökningen. Jag har informerats om de frågor som nämns nedan om genomförandet av studien och analysen av uppgifterna:

- Deltagandet i studien är helt frivilligt.
- Svaren på frågeformuläret kommer att registreras.
- Uppgifterna är konfidentiella. Den person som hanterar uppgifterna förbinder sig att skydda uppgifterna från tredje part. Uppgifterna kommer att förstöras senast 2030.
- Jag kan avbryta mitt deltagande när som helst under undersökningen. De svar som skickas kan inte tas bort från undersökningen.

**Genom att besvara enkäten godkänner jag att de uppgifter som jag har lämnat får användas i enlighet med målen för undersökningen *Kulturstaden Åbo - sant eller falskt?***

---

### LETTER OF CONSENT

RESEARCH: Cultural City Turku – True or False?

I have received sufficient written information about the study "*Cultural City Turku – True or False?*" and have been given the opportunity to ask the researcher questions about it. I have had sufficient time to make a decision about my participation in the study. I have been informed of the matters mentioned below concerning the conduct of the study and the analysis of the data:

- Participation in the study is entirely voluntary.
- The answers to the questionnaire will be recorded.
- The data is confidential. The person handling the data undertakes to protect the data from third parties. The data will be destroyed by 2030.
- I can cease my participation at any stage of the questionnaire. Submitted answers to the questionnaire cannot be removed from the study.

**By answering to the questionnaire, I give my consent to the information I provide being used in accordance with the objectives of the ”*Cultural City Turku – True or False?*” study.**

## Liite 5. Kyselylomake



### Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

#### TIEDOTE TUTKIMUKSEEN OSALLISTUVILLE

##### Tutkimuksen kuvaus

Kutsun Teidät osallistumaan pro gradu -tutkielmani Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua? -kyselyyn. **Kyselyllä kartoitetaan Turun asukkaiden näkemystä Turun kaupungin kulttuuribrändistä.** Teiltä pyydetään suostumusta kyselytutkimukseen tämän aihealueen tiimoilta; kyselyn vastaukset tulevat ainoastaan tutkimuskäyttöön. Tutkimusta rahoittaa Turun musiikkijuhlasäätiö. Tutkimuksen kyselyä levittää Turun Sanomat.

##### Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutetaan keväällä 2025. Tutkimuksen ja kyselyn tekee **KTK Mike Valtonen** osana kauppatieteiden maisterin tutkintonsa pro gradu -tutkielmaa.

##### Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

##### Luottamuksellisuus, tietojen käsittely ja säilyttäminen

Tutkimustiedot eivät sisällä henkilökohtaisia tietoja. Tutkimustietoja käsitellään anonymisti eli yksittäisiä henkilöitä ei mainita tunnistettavasti tutkimusraportissa eikä yhdistetä heiltä saatuihin tietoihin. Aineistot tallennetaan Turun yliopiston OneDrive-verkkotietokantaan, jonne on pääsy ainoastaan tutkijalla. Tutkija sitoutuu siihen, ettei luottamuksellista, henkilökohtaista tietoa saateta ulkopuolisten tietoon. Aineisto tuhoetaan yliopiston suositusten mukaan vuoteen 2030 mennessä. Tutkimuksen rahoittajalla, Turun musiikkijuhlasäätiöllä, tai tutkimuksen levittäjällä, Turun Sanomilla, ei ole pääsyä tutkimusaineistoon.

Tämän saateen tarkoituksena on taustoittaa tutkimuksen tarkoitusta, aihealuetta, tavoitteita sekä toteuttamistapaa. Mikäli Teillä on jotakin kysyttävää tutkimuksesta tai aineiston säilyttämisestä, annan mielelläni lisätietoja (yhteystiedot alla).

##### Tutkimuksesta vastaavan tutkijan yhteystiedot

KTK Mike Valtonen, sähköposti: [mdvalt@utu.fi](mailto:mdvalt@utu.fi)

**Täyttämällä kyselylomakkeen vahvistan suostumukseni tietojen tallentamista varten, vahvistan perehtyneeni *Tietoon perustuvaan suostumukseen* (kyselyn alla) ja annan luvan, että antamiani tietoja käytetään saatteessa ilmoitettuun tutkimustarkoitukseen.**

Kiitos osallistumisestanne tutkimukseen!

**1. Asutko Turussa? \***

- Kyllä  
 En

**2. Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki? \***

- Kyllä  
 Ei

Kysymyksen säännöt

**Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki?****Kyllä**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Miksi Turku on mielestäsi kulttuurikaupunki?

**Ei**

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Miksi Turku ei mielestäsi ole kulttuurikaupunki?

**3. Miksi Turku on mielestäsi kulttuurikaupunki? \***

---

---

---

---

---

Kysymyksen säännöt

**Miksi Turku on mielestäsi kulttuurikaupunki?**

**Ei vielä kysymyssääntöjä. HUOM! Kun testaat sääntöjä kyselyn esikatselussa, muista lähettää lomake jotta testisi nollaantuu esikatselussa.**

Kysymys **Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki?** on *Näytä kysymyksiä* sääntö tälle kysymykselle

#### 4. Miksi Turku ei mielestäsi ole kulttuurikaupunki? \*

---



---



---



---

Kysymyksen säännöt

#### Miksi Turku ei mielestäsi ole kulttuurikaupunki?

Ei vielä kysymyssääntöjä. HUOM! Kun testaat sääntöjä kyselyn esikatselussa, muista lähettää lomake jotta testisi nollaantuu esikatselussa.

Kysymys **Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki?** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

#### TIETOOON PERUSTUVA SUOSTUMUS

TUTKIMUS: Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?

Olen saanut *Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?* -tutkimuksesta riittävät tiedot kirjallisesti ja mahdollisuuden esittää siitä tutkijalle kysymyksiä. Minulla on ollut riittävästi aikaa tehdä päätös tutkimukseen osallistumista koskien.

Olen saanut tiedon alla mainituista, tutkimuksen kulkuun ja aineiston analyysiin liittyvistä asioista:

1. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista.
2. Kyselyn vastaukset tallennetaan.
3. Aineisto on salassa pidettävää materiaalia. Aineistoa käsittelevä henkilö sitoutuu suojaamaan aineiston ulkopuolisilta. Aineisto tuhoetaan vuoteen 2030 mennessä.
4. Voin keskeyttää oman osallistumiseni missä tahansa vaiheessa kyselyä. Lähetettyjä vastauksia ei voida enää poistaa tutkimuksesta.

Vastaamalla kyselyyn annan luvan, että antamiani tietoja käytetään *Kulttuurikaupunki Turku – totta vai tarua?* -tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti.

## Liite 6. Artikkelin Turun Sanomissa 28.3.2025 (verkkopublication)

**Juuri nyt** Onnettomuus ruuhkautti liikennettä Turun kehätiellä Kaarinassa

Tutkimus

## Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki? Kerro mielipiteesi



Kesäisin Turku täyttyy festivaaleista. Viime heinäkuussa Taiteen talon pihalla järjestettiin muun muassa Ilmiö-festivaali.

**Turku on omasta mielestään kulttuurikaupunki, mutta oletko samaa mieltä? Osallistu kyselyyn, jossa kartoitetaan turkulaisten näkemystä Turun kulttuuribrändistä.**

TURUN SANOMAT  
15 Turku  
28.3.2025 13:15

**K**ulttuurikaupunki Turku, Kulttuurilupaus, kulttuuripääkaupunki, kulttuurin kärkihanke. Turku on jo pitkään rakentanut itsestään mielikuvaa kulttuuria edistäväksi ja tukevaksi kaupunkina. Vuoteen 2030 tähtäävässä kaupunkistrategiassaan kaupunki kertoo tavoitteekseen, että Turku on "aktiivinen kulttuurikaupunki", joka on verrattavissa pohjoismaisiin pääkaupunkeihin.

Kauppaliiton kandidaatti **Mike Valtonen** Turun yliopistosta kiinnitti heti huomiota Turun kulttuuripainotteiseen strategiaan muuttaessaan kaupunkiin viisi vuotta sitten. Kulttuurialalla työskentelevä Valtonen löysi kulttuuripalveluiden pariin helposti ja nopeasti, mutta alkoi sitemmin pohtia, löytävätkö kaikki.

**Pro gradu** -tutkielmassaan Valtonen tutkii, minkä elementtien varaan Turun kulttuuribrändi rakentuu ja ovatko kaupunki ja kaupunkilaiset keskenään samaa mieltä asiasta. Aiempien tutkimusten mukaan ollakseen autenttinen, kaupungin brändin pitää heijastaa sen asukkaiden näkemystä.

Turku on omasta mielestään kulttuurikaupunki, mutta mitä sanovat kaupunkilaiset? Mistä Turun kulttuurikaupunkistatus kumpuaa? Juontako se juurensa historiasta, urheilusta, ruoasta, arkkitehtuurista vai jostain aivan muusta?

Valtonen haluaa saada tavallisten turkulaisten äänen kuuluviin tutkimuksessaan ja kartoittaa kaupunkilaisten näkemystä kulttuurikaupunkistatukseen lyhyen kyselyn avulla. Kyselyn vastauksia hyödynnetään Valtosen pro gradu -tutkielman aineistona ja niitä verrataan kaupungin näkemykseen kulttuuribrändistään.

Kyselyyn voi vastata [täällä](#). Kyselyyn voi vastata suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Ongelmatilanteissa voi kysyä neuvoa tutkijalta: [mdvalt@utu.fi](mailto:mdvalt@utu.fi).



Tutkimus Tutkimot Kysely Turun seudun kulttuuri Turku  
Paikalliset Kulttuuri

# Onko Turku mielestäsi kulttuurikaupunki?

**Turku on omasta mielestään kulttuurikaupunki, mutta oletko samaa mieltä?**

## Turun Sanomat

TS TURKU

Turku on jo pitkään rakentanut itsestään mielikuvaa kulttuuria edistävänä ja tukevana kaupunkina.

Vuoteen 2030 tähtäävässä kaupunkistrategiasaan kaupunki kertoo tavoitteekseen, että Turku on ”aktiivinen kulttuuri-kaupunki”, joka on verrattavissa pohjoismaisiin pääkaupunkeihin. Kauppatieteiden kandidaatti **Mike Valtonen** Turun yliopistosta kiinnitti heti huomiota Turun kulttuuripainotteiseen strategiaan muuttaessaan kaupunkiin viisi vuotta sitten.

Kulttuurialalla työskentelevä Valtonen löysi kulttuuripalveluiden pariin helposti ja nopeasti,

mutta alkoi sittemmin pohtia, löytävätkö kaikki. Pro gradu -tutkielmaansa Valtonen tutkii, minkä elementtien varaan Turun kulttuuribrändi rakentuu ja ovatko kaupunki ja kaupunkilaiset keskenään samaa mieltä asiasta. Valtonen haluaa kartoittaa kaupunkilaisten näkemystä kulttuurikaupunkistatukseen lyhyen kyselyn avulla.

Vastauksia hyödynnetään tutkielman aineistona ja niitä verrataan kaupungin näkemykseen kulttuuribrändistään.

→ Kyselyyn voi vastata osoitteessa <https://link.webropol.com/s/kulttuuri-kaupunki-turku>. Kyselyyn voi vastata suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Ongelmatilanteissa voi kysyä neuvoa tutkijalta: [mdvalt@utu.fi](mailto:mdvalt@utu.fi).