

# Akateeminen historia, kulttuuriperintö ja tieteellinen tutkimus elävän ja elämyksellisen kaupunkikulttuurin voimavarana

Juulia Räikkönen ja Miia Grénman

Yliopistot tuovat kaupungeille historiallista jatkuvuutta, uskottavuutta sekä osaamis- ja yrittäjäysleimaa, jotka lisäävät kaupunkien kilpailukykyä ja vetovoimaa. Kaupungit puolestaan tarjoavat yliopistoille toimintaympäristön lisäksi monenlaisia tutkimuksen, opetuksen ja yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Tutkimuksessa tarkastellaan akateemista historiaa, kulttuuriperintöä ja tieteellistä tutkimusta osana kaupunkikulttuurin elävöittämistä, luovien kaupunkien kehittämistä sekä kaupunkien vetovoiman edistämistä. Lisäksi tarkastellaan kahta perinteistä yliopisto- ja kulttuurikaupunkia – Turku ja Tartoa – joiden kaupunkikulttuureissa ja -brändeissä välittyy selvä yliopistoleima, Tartossa jopa Turku vahvemmin. Luovien toimialojen ja tiedematkailun kehittämisen avulla akateeminen historia, kulttuuriperintö ja tiede voidaan nostaa entistä näkyvämmäksi osaksi elävää ja elämyksellistä kaupunkikulttuuria.

*Asiasanat: akateeminen kulttuuriperintö, kaupunkibrändäys, kaupunkikulttuuri, tiedeturismi*

## Johdanto

Viime vuosina yliopistojen ja kaupunkien läheistä suhdetta on korostettu enenevässä määrin. Pyrkimyksenä on ollut sulauttaa yliopisto osaksi kaupungin identiteettiä, toimintaa, paikallista yhteisöä ja rakennettua ympäristöä (Addie, 2017; Moisiö et al., 2020). Kyseessä ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, sillä jo ensimmäiset yliopistot olivat varsin läheisessä vuorovaikutuksessa kaupunkiensä kanssa (Chen & Guo, 2018; Hall, 1997; Perry & Wiewel, 2015). Eurooppalaiset yliopistot ovat vanhimpia edelleen toiminnassa olevia kulttuuri-instituutioita yhdessä kirkkoinstituution kanssa (Kolbe, 2012).

Vanhimmat yliopistot – Bologna, Pariisi ja Oxford – syntyivät 1100- ja 1200-luvuilla kiinteäksi osaksi kaupunkiaan (Chen & Guo, 2018). Ne saivat maalliselta tai kirkolliselta ruhtinaalta toimintaoikeudet ja osan kruunun tai kirkon vuosituloista, mikä mahdollisti muun muassa kiinteän omaisuuden hankinnan ja hallinnollisen autonomian. Yliopistoista muodostui itsellisiä korporaatioita, jotka toivat kaupunkien elämään yliopistollista leimaa (Kolbe, 2012).

Yliopistoperinteen muodostuminen on liittynyt kautta historian sekä tilaan että paikkaan; siinä missä mannereurooppalainen traditio suosi yliopistojen perustamista kaupunkikeskustoihin, anglosaksisessa traditiossa yliopistot sijoitettiin kaupunkien ulkopuolelle (Chen & Guo, 2018; Kolbe, 2012). 1900-luvulla yliopistojen tutkimusohjelmat ja tavoitteet alkoivat kuitenkin ohjata niiden institutionaalisia pyrkimyksiä kohti universaalia tiedettä, mikä puolestaan häivytti paikan merkitystä ja erotti yliopistoja paikallisyhteisöistä (Addie, 2017; Rodrigues, 2011).

Tämä tutkimus tarkastelee akateemista kulttuuriperintöä ja tieteellistä tutkimusta elävän ja elämyksellisen kaupunkikulttuurin voimavarana. Akateeminen kulttuuriperintö tarkoittaa yliopistojen edustamaa kulttuuri- ja sivistysperintöä, symboleja, merkityksiä ja arvomaailmaa sekä akateemista identiteettiä; tieteen ja tutkimuksen sisään rakentuneita kulttuurisia piirteitä sekä akateemisia tiloja ja taloja, kokoelmia ja esineitä (Kolbe, 2012). Elävä ja elämyksellinen kaupunkikulttuuri tarkoittaa puolestaan kaupungeille ominaista jokapäiväistä elämäntapaa, joka tapahtuu julkisessa kaupunkitilassa (Ruoppila & Cantell, 2000; Turley, 2015). Tutkimuksessa korostuu liiketaloustieteellinen näkökulma; kaupunki nähdään erityisesti kulutustilana, joka tarjoaa palveluita ja elämyksiä sekä paikallisille asukkaille että matkailijoille (Marjanen, Malmari & Kohijoki, 2020).

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraavaan kysymykseen: Mikä on yliopistojen – toisaalta akateemisen historian ja kulttuuriperinnön ja toisaalta nykypäivän tieteen ja tutkimuksen – rooli osana vetovoimaista kaupunkikulttuuria ja miten se on muuttunut aikojen saatossa. Kysymykseen haetaan vastausta

kolmen teoreettisen keskustelun ja niissä tapahtuneiden kehityskulkujen kautta: (1) yliopistojen ja kaupunkien vuorovaikutuksen, (2) kaupunkibrändäyksen ja (3) kulttuurin osana kaupunkikehitystä. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten perinteiset yliopistokaupungit – Turku ja Tartto – hyödyntävät akateemista historiaa, kulttuuriperintöä ja tieteellistä tutkimusta osana kaupungin kehitystä, vetovoimaa ja brändinrakennusta.

Turku ja Tartto ovat perinteisiä yliopistokaupunkeja, joiden akateemiset juuret ulottuvat 1600-luvulle, Ruotsin vallan alaisuuteen. Molempien yliopistokaupunkien historia on värikäs. Kuninkaallinen Turun Akatemia perustettiin vuonna 1640, ja Suomen sodan jälkeen vuonna 1809 sen nimi muutettiin Keisarilliseksi Turun Akatemiaksi. Turku menetti yliopistokaupunkistatuksensa Turun palon jälkeen vuonna 1827, kun yliopisto siirrettiin Helsinkiin, minkä myötä Turun akatemian historia jatkoi osana Helsingin yliopiston historiaa. Turusta tuli uudelleen yliopistokaupunki, kun Åbo Akademi ja Turun yliopisto perustettiin vuosina 1918 ja 1920. Tartton yliopiston historia on vielä selvästi monivaiheisempi. Tartton akatemia perustettiin Ruotsin vallan aikana 1632, jonka jälkeen se toimi Venäjän vallan alla, itsenäisessä Virossa saksalaisten miehityksen aikana, Neuvostoaikana ja jälleen itsenäisessä Virossa. Historiansa aikana yliopisto on välillä lakkautettu ja välillä se on toiminut esimerkiksi Tallinnassa ja Pärnussa. Kuitenkin Tartton yliopiston ja kaupungin suhde on kehittynyt kiinteäksi, ja kaupunkia pidetään Viron kulttuurin ja sivistyksen pääkaupunkina.

Tutkimus pohjautuu luvussa kaksi esiteltävään kirjallisuuskatsaukseen sekä Turun ja Tartton kaupunki-, brändi-, matkailu- ja yliopistostrategioiden analyysiin, jonka tulokset esitetään luvussa kolme. Turun kaupunkistrategia 2029 sisältää strategiset ohjelmat sekä kärkihankkeet, ja Turun Matkailun masterplan 2029 linjaa matkailun kehittämisen suuntaviivoja. Tartto laati vuonna 2006 kaupunkistrategian vuodelle 2030, jota päivitettiin vuonna 2015, ja matkailun kehittämistoimet kuvataan osana kaupunkistrategian ”Luova kaupunki” -kokonaisuutta. Sekä Turun yliopisto että Åbo Akademi ovat juuri julkaisseet strategiansa vuosille 2021–2030, ja Tartton yliopiston strategia on vuosille 2021–2025. Luvussa neljä esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

## Kirjallisuuskatsaus

### ***Yliopiston ja kaupungin vuorovaikutuksen, kaupunkibrändäyksen ja kulttuurilähtöisen kaupunkikehityksen suhde***

Yliopistot ovat tieteellisen tiedon työssijöitä, joissa tutkijat etsivät ratkaisuja monenlaisiin yhteiskunnallisiin haasteisiin. Koska yliopistoissa on usein korkein osaaminen ja uusin tieto, niiden ajatellaan tuottavan innovaatioita ja lisäävän alueiden kilpailukykyä ja vetovoimaa houkuttelemalla alueelle paitsi uusia asukkaita, myös yritystoimintaa ja matkailijoita (Moisio et al., 2020; Perry & Wiewel, 2015; Räikkönen et al., 2019). Toisaalta yliopistot edustavat pysyvyyttä ja jatkuvuutta ylläpitämällä kansakuntien sivistystä (Addie, 2017). Yliopisto on Euroopan globaalisti menestynein vientituote, jonka tuhatvuotinen historia ulottuu keskiaikaisiin luostarikouluihin, kauemmas kuin useimpien valtioiden, poliittisten tai kulttuuristen järjestelmien historia (Kolbe, 2012).

Yliopistojen tehtävät liittyvät tutkimukseen, opetukseen ja yhteiskunnalliseen vuorovaikutukseen. Suomen yliopistolaki määrittelee yliopistojen tehtäväksi edistää vapaata tutkimusta sekä tieteellistä ja taiteellista sivistystä, antaa tutkimukseen perustuvaa ylintä opetusta sekä kasvattaa opiskelijoita palvelemaan isänmaata ja ihmiskuntaa (Yliopistolaki, 2009). Yliopistojen itsehallinto turvaa tieteen, taiteen ja ylimmän opetuksen vapauden. Viime vuosikymmenten aikana yliopistot ovat avautuneet yhteiskuntaan monin tavoin ja samalla yliopistojen kolmannen tehtävän – yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen – merkitys on korostunut (Addie, 2017; Lambert & Butler, 2006; Moisio et al., 2020). Moisio et al. (2020) toteavat, että vaikka Suomessa yliopistojen vaikuttavuudesta on puhuttu jo vuosikymmeniä, vasta nykyään yliopistoilta on vaadittu aiempaa strategisempaa otetta yhteiskunnallisen vaikuttavuuden vahvistamisessa. Vuonna 2005 yliopistojen vuorovaikutusrooli kirjattiin yliopistolakiin, jonka mukaan tehtäviään hoitaessaan yliopistojen tulee ”toimia vuorovaikutuksessa muun yhteiskunnan kanssa sekä edistää tutkimustulosten ja taiteellisen toiminnan yhteiskunnallista vaikuttavuutta” (Moisio et al., 2020). Tämä laajempi yliopistojen vaikuttavuusteema liittyy kiinteästi myös yliopistojen ja kaupunkien vuorovaikutukseen sekä yliopistojen rooliin urbaanina toimijana ja urbaanin tiedon tuottajana (Addie, 2017).

Yliopistot leimaavat myös sijaintikaupunkiansa vetovoimaa ja kaupunkibrändejä. Kuten yliopiston ja kaupungin vuorovaikutussuhde, myös brändin määritelmä ja brändäyksen kohteet ovat muuttuneet aikojen saatossa. Brändi konseptina on laajentunut tuotteiden ja palveluiden brändäyksestä geopoliittisiin kokonaisuuksiin: valtioihin, maantieteellisiin alueisiin, kaupunkeihin, vähittäismyyntialueisiin ja kaupunkikeskuksiin (de Noronha, Coca-

Stefaniak & Morrison, 2017; Gomez et al., 2018). Myös yliopistot ovat alkaneet brändätä itseään, sillä kansainvälinen kilpailu opiskelijoista, opettajista, tutkijoista sekä muista resursseista on kovaa ja erottautumiskyvystä on etua kilpailtaessa niin huomiosta kuin osajista (Joseph, Mullen & Spake, 2012). Yliopistot ovat tärkeitä paitsi kaupunkien taloudelliselle ja kulttuuriselle vetovoimalle, myös kaupunkibrändin rakentumiselle.

Vaikka kaupunkikuvan edistäminen on lähtöisin jo 1800-luvulta, vasta 1990-luvulla kehittyi ensin kaupunkimarkkinointi ja 2000-luvun alussa kaupunkibrändäys eri kohdealueiden kiristyneen kilpailun johdosta. Kaupunkibrändillä tarkoitetaan yleisesti strategisesti johdettuja ominaisuuksia ja mentaalisia mielle yhtymiä, joita kaupunkiin liitetään (Gilboa et al., 2015; Gomez et al., 2018). Kaupunkibrändäys ymmärretään erottautumisstrategiana, joka edistää kaupungin kilpailukykyä uusliberalistisen yrittäjyysajattelun mukaisesti (Jokela, 2018; Joo & Seo, 2018). Kaupunkibrändäyksen tavoitteena on kaupunkien symbolisen ja kokonaisvaltaisen mielikuvan rakentaminen ja tämän mielikuvan viestiminen niin paikallisesti kuin kansainvälisesti (Gilboa et al., 2015; Gomez et al., 2018). Kaupunkibrändäystä kohdennetaan niin nykyisille kuin potentiaalisille asukkaille, opiskelijoille, yrityksille ja matkailijoille (Merriam, Miller & Herington, 2009).

Kaupunkibrändäys on kehittynyt osana laajempaa paikan brändäystä ja usean tutkimusalan tuloksena, kuten osana tuotteiden ja palveluiden brändäystä (Parkerson & Saunders, 2005), kohdebrändäystä (Pike, 2005), yritysbrändäystä (Hankinson, 2007), matkailujohtamista (Dinnie, 2011), kaupunkikehitystä (Tallon, 2020), julkishallintoa (Lucarelli & Berg, 2011), kaupunkisuunnittelua (Costaglioli & Van Assche, 2012) sekä paikan markkinointia (Gertner, 2011). Vahva kaupunkibrändi lisää kaupungin vetovoimaa yritys- ja investointikohteena, houkuttelee osavaa työvoimaa, edistää matkailua, tukee yritystoiminnan intressejä, edistää kansainvälispoliittista kuuluvuutta sekä vahvistaa asukkaiden identiteettiä (Gilboa et al., 2015).

Kaupunkibrändäys perustuu kaupunkien kehittämiseen ja uudistamiseen, eli kokonaisvaltaiseen ja yhtenäiseen tulevaisuuden visiointiin ja toimintaan, joka pyrkii ratkaisemaan kaupunkeihin liittyviä ongelmia ja edistämään taloudellisen, fyysisen, sosiaalisen ja ekologisen kaupunkiympäristön tilaa (Roberts, 2017). Vaikka kaupunkitutkimuksessa ja kaupunkikehityksessä kulttuuri on jäänyt jossakin määrin talous- ja ympäristöteemojen jalkoihin, edellisten vuosikymmenten aikana kulttuurin merkitys erityisesti kaupunkien muutosprosessien voimavarana on korostunut (Kagan et al., 2018). Laajasti ajatellen kaupunki vaikuttaa siihen, miten aineellista ja aineetonta kulttuuria tuotetaan ja kulutetaan, mutta yhtä lailla kulttuuri muokkaa kaupunkia

(Turley, 2015). Viime vuosina tutkimuksen keskiöön on noussut kulttuurilähtöinen kaupunkikehitys eli prosessit, jotka pyrkivät integroimaan kulttuurin keskeiseksi osaksi kaupunkien strategista kehittämistä (Kalliomäki, Ahokas & Vahlo, 2017; Miles & Paddison, 2005).

Kulttuuri kietoutuukin kaupunkien kehittämiseen ja suunnitteluun monin eri tavoin. Kaupungeille on tyypillistä kulttuurinen monimuotoisuus ja paikallisuuden kietoutuminen globaaleihin virtoihin (Young, 2016). Vaikka usein puhutaan globaalista kaupungistumisesta ja kulttuurin globalisaatiosta, kaupunkiin liittyy kuitenkin aina paikallisuus, joka heijastelee kaupungin historiaa ja kulttuuriperintöä (Della Spina, 2019; García, 2004; Kalliomäki, Ahokas & Vahlo, 2017; Montalto et al., 2019a). Lisäksi kulttuuri liitetään erityisesti kaupunkikeskustoihin, sillä renessanssin ajoista lähtien merkittävimmät taide-, intellektuelli- ja kulttuuripiirit ovat löytyneet juuri kaupunkikeskustoista (Markusen, 2007). Kaupunkeja leimaa monipuolinen kulttuuritarjonta ja luovien toimialojen taloudellinen merkitys (Young, 2016). Kulttuurin merkitys on laajentunut taiteista ja kulttuuriperinnöstä kohti taloudellista hyödykettä, jolla on markkina-arvo ja merkittävä vaikutus niin viihtyisän kaupunkitilan tuottamiseen kuin alueen työllisyyteen, kilpailukykyyn ja vetovoimaan (Currid & Williams, 2010; García, 2004; Kalliomäki, Ahokas & Vahlo, 2017). Lisäksi kulttuuri on vahvasti läsnä kaupungin julkisissa tiloissa, suunnittelussa, kestävän kehityksen edistämässä sekä historian ja kulttuuriperinnön hyödyntämisessä (Young, 2016).

Kaupunkikulttuuri tapahtuu julkisessa kaupunkitilassa ja tarkoittaa kaupungeille ominaista jokapäiväistä yhteisöllistä ja viihteellistä elämäntapaa, jonka keskeisenä voimavarana toimii vapaa-aika (Ruoppila & Cantell, 2000; Turley, 2015). Vaikka kaupunkikulttuuria on myös lähiöissä, elävä ja elämyksellinen kaupunkikulttuuri liitetään vahvasti kaupunkien keskustoihin, jotka tarjoavat ympärivuorokautisen kulutusareenan (Hart, Stachow & Cadogan, 2013; Marjanen, Malmari & Kohijoki, 2020; Ruoppila & Cantell, 2000). Kaupunkien kulttuurisen vetovoiman tarkka määrittely ja mittaaminen on haastavaa, mutta tärkeää, koska kulttuurin kehittämiseen ohjataan resursseja vain, jos ymmärretään kaupunkikulttuurin vaikutukset aluetalouteen ja kaupunkilaisten hyvinvointiin (Montalto et al., 2019a).

### ***Yliopiston ja kaupungin vuorovaikutuksen, kaupunkibrändäyksen ja kulttuurilähtöisen kaupunkikehityksen historiallinen kehitys***

Yliopiston ja kaupungin vuorovaikutuksen (Addie, 2017; Chen & Guo, 2018; Kolbe, 2012; Winkle & Perry, 2019), kaupunkibrändäyksen (Green, Grace & Perkins, 2016; Hankinson, 2010; Kavaratzis & Ashworth, 2005) sekä kulttuurilähtöisen kaupunkikehityksen (García, 2004; Young, 2016) kehityspolkuja on kuvattu osittain päällekkäisten historiallisten

vaiheiden kautta. Taulukossa 1 on tiivistetty näiden tutkimusteemojen historialliset kehitysvaiheet ja niiden keskeiset piirteet 1950-luvulta nykypäivään.

**TAULUKKO 1** Yliopiston ja kaupungin vuorovaikutuksen, kaupunkibrändäyksen ja kulttuurilähtöisen kaupunkikehityksen historialliset kehitysvaiheet

<b>Maailmansotien jälkeinen jälleenrakennus (1950–1970-luvut)</b>	<b>Uusliberalismi ja globaali kaupungistuminen (1980–1990-luvut)</b>	<b>Yhteiskunnallinen vaikuttavuus, kaupunkibrändäys ja kulttuurilähtöinen kaupunki-kehitys (2000-luvulta alkaen)</b>
<p>Universaali tieteellinen tutkimus</p> <p>Paikan merkityksen väheneminen tutkimuksessa; suljettu yliopisto ja universaali tieto</p> <p>Modernin kaupunkiyliopiston synty (USA); yliopisto aktiivinen yhteiskunnallinen toimija ja urbaani tiedontuottaja</p> <p>Kaupunkien välinen kilpailu resursseista</p> <p>Yrittäjämäinen kaupunkikuvan edistäminen (city promotion) ja kaupunkiboosterismi</p> <p>Kulttuuri erillinen tuotteista ja taloudesta, mutta keskeinen osa kaupunkikehitystä</p>	<p>Yhteiskunnallisesti osallistava kaupunkitutkimus</p> <p>Monitieteisyys, tutkijoiden ja yliopistohallinnon näkökulmaerot</p> <p>Tietoyhteiskunnan nousu</p> <p>Yliopistot ja kaupungit aluetalouden vartijoina</p> <p>Kaupunkimarkkinoinnin vakiintuminen (city marketing)</p> <p>Kulttuuri kaupunkien taloudellisen ja fyysisen kehittämisen välineenä ja osana kaupunkimarkkinointia</p>	<p>Yrittäjämäinen ja yhteisöllinen yliopisto</p> <p>Yliopistot ankkuri-instituutioina</p> <p>Kaupunkibrändäyksen synty (city branding)</p> <p>Osallistava kaupunkibrändäys (participatory city branding)</p> <p>Kaupunkibrändäyksen ja kaupunkihallinnon yhteisriippuvuus</p> <p>Kulttuurilähtöinen kaupunki-kehitys (culture-led urban regeneration)</p> <p>Kulttuuri kaupunkien muutosprosessien voimavara</p> <p>Elävä ja elämyksellinen kaupunkikulttuuri ja kaupungin kulttuurisen elinvoiman mittaaminen</p> <p>Tiedematkailu (science tourism)</p>

### **Maailmansotien jälkeinen jälleenrakennus**

Addie (2017) sijoittaa modernin kaupunkiyliopiston juuret 1960-luvun Yhdysvaltoihin, jossa nopea väestönkasvu sai yliopistot muokkaamaan koulutus- ja tutkimusohjelmiaan. Samaan aikaan erityisesti kaupunkiyliopistot olivat keskellä rotu- ja tasa-arvokysymyksiin liittyvää urbaania kriisiä (Addie, 2017; Winkle & Perry, 2019). Yliopistojen ja kaupunkien vuorovaikutusta edisti kasvava kiinnostus monitieteiseen kaupunkitutkimukseen, jota vauhdittivat kaupunkien rappeutuminen, sosiaalinen levottomuus ja teollisuusalueiden siirtyminen kaupunkien ulkopuolelle (Addie, 2017). Yhteiskunnallisesti osallistavaan kaupunkitutkimukseen liittyi kuitenkin myös haasteita (Angotti, Doble & Horrigan, 2011). Osa tutkijoista edisti innokkaasti uutta tutkimusotetta, mutta valmiudet monitieteiseen ja ulospäinsuuntautuvaan toimintaan olivat usein puutteellisia. Tutkijoiden ja kaupunkikehittäjien strategiset tavoitteet, työtavat ja aikarytmit eivät myöskään aina kohdanneet, ja toimintatutkimusta

tekevät tutkijat eivät välttämättä jakaneet yliopistohallinnon näkemyksiä esimerkiksi kaupunkien tai kampusalueiden kehityksestä. Lisäksi yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen merkitystä ei osattu huomioda tutkijoiden urakehityksessä, eikä tätä haastetta ole vielääkään täysin ratkaistu (Addie, 2017).

Maailmansotien jälkeistä aikaa kuvasti myös kaupunkien välinen kilpailu resursseista – niin ihmisistä kuin investoinneista (Green, Grace & Perkins, 2016). Ratkaisuksi nostettiin uusi ajatus kaupunkikuvan kehittämisestä ja kaupungin maineen edistämisestä valituille kohderyhmille. Esimerkiksi kiinnostus tehdasteollisuutta kohtaan oli suurta ja ”tehdaskaupungin” mielikuvan tuli heijastella ”tehdastyöläisen” identiteettiä. Käytännön toimenpiteinä käytettiin esimerkiksi lehtimainontaa, mutta strategisen suunnittelun puuttuessa kaupunkikuvan edistäminen oli usein lyhytkestoista ja sirpaleista, kunnes 1970-luvulle tultaessa käyttöön otettiin kehittyneempiä markkinointitekniikoita (Green, Grace & Perkins, 2016; Kavaratzis & Ashworth, 2005). Samaan aikaan esimerkiksi kaupunki- ja matkailututkimuksessa alettiin keskustella paikan mielikuvan edistämisestä. Varsinaisesta paikan brändäyksestä alettiin puhua kuitenkin vasta 1990-luvulla osana markkinointi- ja bränditutkimusta (Hankinson, 2010; Kavaratzis & Ashworth, 2005).

García (2004) mukaan maailmansotien jälkeisenä aikana kulttuuri pyrittiin erottamaan aineellisista hyödykkeistä ja taloudellisesta toiminnasta. Vaikka 1970-luvullakin kulttuuripolitiikka pyrki edistämään pikemmin sosiaalisia ja poliittisia kuin taloudellisia päämääriä, kulttuuri alettiin mieltää keskeiseksi osaksi kaupunkikehitystä. Ruohonjuuritason toimijoille annettiin poliittisia ja kulttuurisia vapauksia, kulttuuripolitiikka valjastettiin edistämään yhteisöllisyyttä ja kaupunkikeskustojen merkitys niin kansalaisidentiteetin kuin sosiaalisen vuorovaikutuksen muodostumisessa tunnustettiin (García, 2004).

### ***Uusliberalismin ja globaalin kaupungistumisen aikakausi***

Lähestyttäessä uusliberalismin ja globaalin kaupungistumisen aikakautta, yliopistot ja kaupungit löysivät jälleen yhteisiä strategisia tavoitteita (Addie, 2017). 1980-luvulta alkanut tietoyhteiskunnan nousu ja julkisen rahoituksen leikkaukset lisäsivät yliopistojen paineita yhteiskunnallisen vaikuttavuuden edistämiseen eli osaavien asiantuntijoiden ja relevantin tiedon tuottamiseen. Yliopistojen määrä ja koko kasvoivat, ja samanaikaisesti taloudelliset ja poliittiset uudistukset muokkasivat yhteiskunnan ja yliopistojen sosiospatiaalisia suhteita (Addie, 2017; Lambert & Butler, 2006). Tietopääoman keskittyessä urbaaneille alueille niin yliopistojen kuin kaupunkien harteille asetettiin aluetalouden vartijan viittaa. Yliopistot omaksuivat yrityksille tyypillisiä toimintatapoja ja näyttäytyivät joko tietotehtaina, yrittäjäyliopistoina tai osallistavina



yliopistoina (Uyarra, 2010). Kaupungit puolestaan näkivät yliopistot paikallisen ja globaalien kilpailukykyyn edellytyksinä ja ankkuri-instituutioina, joiden avulla voidaan lisätä alueen talouskasvua ja kulttuurista elinvoimaisuutta (Addie, 2017; Winkle & Perry, 2019).

Suomessa yliopistojen yhteiskunnallinen vaikuttavuus nousi alue- ja korkeakoulupolitiikan ydinteemaksi 1990-luvulla (Moisio et al., 2020). Korkeakoulupolitiikassa alettiin puhua yliopistojen aluevaikuttavuudesta, kun taas aluepolitiikassa yliopistojen aktiivinen kehittäjärooli korostui siirryttäessä teollisuus- ja suunnittelukeskeisestä aluepolitiikasta osaamis- ja ohjelmaperusteiseen aluepolitiikkaan. Lisäksi EU:n rakennerahastot tarjosivat sopivan rahoitusvälineen yliopistojen mukaantulolle aluepolitiikan toteuttajiksi.

Yrittäjämäisen kaupunkikuvan edistäminen ja varsinaisen kaupunkimarkkinoinnin synty ajoittuvat 1970–1980-luvuille (Green, Grace & Perkins, 2016). Kaupunkikuvan kehittämistä tuli kiinteä osa kohderyhmien houkuttelua sekä kaupunkisuunnittelun ja -politiikan tavoitteiden edistämistä (Harvey, 1989). Varmistaakseen kilpailukykyään, kaupungit omaksuivat myös yrittäjämäisiä johtamiskäytänteitä, esimerkiksi lisäämällä julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä, mikä osaltaan vaikutti kaupunkimarkkinoinnin ja -suunnittelun tavoitteiden saavuttamiseen. Green et al. (2016) ovat kuvanneet, kuinka 1980-luvun lopulla juuri kaupunkimarkkinoinnista tuli keskeinen osa kaupunkikuvan edistämistä, ja erilaisia markkinointitermejä, tekniikoita ja johtamisfilosofioita hyödynnettiin ahkerasti. Kaupunkien kehittämisessä huomioitiin paremmin myös eri sidosryhmien tarpeet omaksumalla asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Lisäksi tyypillisiä olivat erilaiset lippulaivahankkeet, kuten konferenssi- tai kulttuurikeskusten rakentaminen, sekä suuret tapahtumat, joista tuli keskeinen osa kaupunkimarkkinointia ja kaupungin vetovoiman kehittämistä.

Myös kulttuuripolitiikka alettiin 1980-luvun loppupuolelta lähtien nähdä entistä vahvemmin kaupunkien taloudellisen ja fyysisen kehittämisen välineenä ja osana kaupunkimarkkinointia (García, 2004). Ajanjaksoa leimasivat kasvavat investoinnit kulttuurin infrastruktuureihin, markkinointiin ja tukipalveluihin; kaupunkikeskustojen näyttävät lippulaivahankkeet ja isot kulttuuritapahtumat, joiden avulla pyrittiin edistämään kulttuurimatkailua; julkisten kaupunkitilojen uudistaminen; sekä julkisen ja yksityisen sektorin kasvava yhteistyö kaupunkikehityksessä ja kulttuurissa. 1990-luvulla kulttuurin ja talouden suhde lähentyi entisestään siirryttäessä kohti kokonaisvaltaisempaa ja strategisempaa kaupunkibrändäystä (García, 2004; Lak, Gheitas & Timothy, 2020).

## ***Yhteiskunnallinen vaikuttavuus, kaupunkibrändäys ja kulttuurilähtöinen kaupunkikehitys***

Addien (2017) mukaan nykypäivän kaupunkiyliopisto tulee ymmärtää sekä paikkana että prosessina. Kaupunki on kuitenkin usein mielletty maantieteellisesti yliopistoa ympäröiväksi alueeksi, eikä osaksi monikansallisten toimintojen verkostoa, mikä paremmin kuvaisi nykypäivän kaupunkia. Yhteiskunnallinen vaikuttavuus on puolestaan keskittynyt pitkälti aluetalouden kasvattamiseen yliopistojen sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman kustannuksella. Lisäksi sekä kaupunki että yliopisto on mielletty rationaalisiksi ja monoliittisiksi toimijoiksi, joiden vuorovaikutusta olisi leimannut johdon strateginen yhteistyö, eikä niinkään laajemman tutkija- ja opiskelijajoukon arkipäiväinen ja epämuodollinen vuorovaikutus.

Moisio et al. (2020) tiivistävät nyky-yliopistojen yhteiskunnallisen roolin kolmeen ydinteemaan: yliopistot toimivat inhimillisen pääoman lähteinä, kaupallistettavan tiedon tuottajina ja sosiaalisen pääoman tukipilareina (vrt. Charles, 2006). Yliopistokoulutus tuottaa inhimillistä pääomaa eli uutta osaamista. Elämyksellisen ja vuorovaikutteisen oppimisen aikakaudella yliopistot pyrkivät ulottamaan sekä toimintojaan että kampusalueitaan kiinteäksi osaksi kaupunkia ja niiden kehittämistä. Kaupallistettavan tiedon tuotanto tarkoittaa esimerkiksi teknologioiden siirtoa, tutkimustietoon perustuvaa uutta yritystoimintaa, tiedon patentointia ja lisensointia sekä sopimustutkimusta ja konsultointia. Näitä toimintoja tuetaan usein juuri yliopistojen ja kaupunkien yhteisillä teknologiakeskuksilla ja tiedepuistoilla. Sosiaalinen pääoma puolestaan viittaa yliopistojen keskeiseen rooliin osana sosiaalista ja kulttuurista toimintamallia, jonka varassa demokraattinen yhteiskunta toimii ja kehittyy.

Monet sosiaaliseen pääomaan liittyvät kysymykset jäävät usein kaupallisesti hyödynnettävän tiedon, johtamisjärjestelmien uudistamisen tai rakenteellisten kysymysten jalkoihin ja suhteellisen perinteisiin käsityksiin yliopistojen vaikuttavuudesta. Yliopistoilla sekä niiden tutkijoilla ja opettajilla on monenlaisia rooleja yhteiskunnan kehitystä suuntaavissa verkostoissa, joiden solmukohtina yliopistokampukset toimivat (Moisio et al., 2020).

Globalisaation ja digitalisaation vauhdittama kaupunkienvälinen kilpailu ihmisistä, yrityksistä ja investoinneista on kiristynyt viimeisten vuosikymmenten aikana. Kaupunkibrändäys nähdään keinona saavuttaa kilpailuetua investointien ja matkailun sekä kaupunkisuunnittelun ja -kehityksen edistämiseksi (Merrilees et al., 2009). 2000-luvulta alkaen kaupunkimarkkinointiin tuli selkeä brändinäkökulma – kaupunki itsessään alettiin nähdä brändinä, jota tulee johtaa kuten tuote- ja palvelubrändejä (Green, Grace & Perkins, 2016; Hankin-

son, 2010). Kaupunkibrändäys nähtiin myös keinona vahvistaa niin kaupunki-identiteettiä kuin kaupunkikuvaa (Gilboa et al., 2015; Gomez et al., 2018). 2010-luvulta eteenpäin on alettu puhua osallistavasta kaupunkibrändäyksestä, jossa kaupunkibrändiä rakennetaan ja tuotetaan yhdessä asukkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Jokela, 2020; Joo & Seo, 2018). Tavoitteena on kestävän kaupunkibrändin rakentaminen ja siitä viestiminen, mikä tukee kaupunkisuunnittelua ja -kehitystä. Kaupunkibrändäys on jatkuva, vuorovaikutteinen prosessi, joka yhdistää hallinnon ja suuren yleisön päätöksenteossa, käytännön toimeenpanossa ja kaupunkibrändin uudistamisessa. Osallistavalle kaupunkibrändäykselle on ominaista ”bottom-up” ajattelutavan yleistyminen sekä sen yhdistyminen ”top-down” -ajattelun kanssa; tavoitteena on saavuttaa kaupunkibrändäyksen osallistavaa muutosta (Jokela, 2020; Joo & Seo, 2018).

Nykyäänä myös kulttuuri nähdään kaupunkien muutosprosessien keskeisenä voimavarana. Kulttuurin merkitys on laajentunut taiteista ja kulttuuriperinnöstä kohti taloudellisia hyödykkeitä, joilla on paitsi markkina-arvoa, myös keskeinen rooli viihtyisän kaupunkitilan tuottamisessa (Currid & Williams, 2010; Kagan et al., 2018). Kaupungit ovat pyrkineet vastaamaan ensin palveluyhteiskunnan ja sitten elämys- ja merkitystalouden vaatimuksiin kulttuurilähtöisellä kaupunkikehityksellä (Jocić, 2020; Lak, Gheitasi & Timothy, 2020). Kaupunkien asukkaita rohkaistaan aktiiviseen toimijuuteen; osallistumaan kaupunkikehitykseen ja muokkaamaan kaupunkitiloja ja asuinalueita mieleisikseen (Jung et al., 2015).

Elävä ja elämyksellinen kaupunkikulttuuri on myös matkailuvaltti. Matkailijat etsivät entistä useammin autenttisia, ekologisia ja eettisiä ”live like a local” -elämyksiä, joiden avulla he kokevat olevansa osa paikallista yhteisöä (Bock, 2015; Lak, Gheitasi & Timothy, 2020). Matkailun kehittäminen toimii myös konkreettisenä keinona nostaa akateemisen historian, kulttuuriperinnön ja tieteellisen tutkimuksen näkyvyyttä ja merkitystä sekä kaupunkikulttuurissa että yliopistojen yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa (Räikkönen et al., 2019).

Tiedematkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkailijoiden motiivit ja matkailukokemusten sisältö kytkeytyvät tieteeseen ja tutkimukseen. Se voi liittyä sekä kulttuuri- että luontomatkailuun, mutta keskeistä on, että tiedematkailukohteissa kokemusten arvo muodostuu joko passiivisesta tieteeseen tutustumisesta tai aktiivisesta osallistumisesta tieteen tekemiseen (Räikkönen et al., 2021, 2019).

## Akateeminen historia, kulttuuriperintö ja tieteellinen tutkimus Turun ja Tarton strategioissa, brändeissä ja kaupunkikulttuureissa

### Kaupunki- ja brändistrategiat

Turun kaupunki juhlii 800-vuotisjuhlaa vuonna 2029 ja seuraavana vuonna Tarton kaupunki viettää 1000-vuotisjuhlaan. Nämä juhlavuodet ovat myös Turun ja Tarton kaupunkistrategioiden kiintopisteitä, mikä yhdessä kaupunkien akateemisen historian kanssa muodostaa mielenkiintoisen vertailuasetelman (Taulukko 2).

**TAULUKKO 2** Turun ja Tarton kaupunki- ja brändistrategiat

	<b>Turku 2029</b>	<b>Tartto 2030</b>
<b>Visio</b>	Suomen Turku on kiinnostava ja rohkeasti uudistuva eurooppalainen yliopisto- ja kulttuurikaupunki, jossa on hyvä elää ja onnistua yhdessä.	Tartto on yliopistokaupunki, Viron sivistyspääkaupunki, nuorten kaupunki ja älykkään liiketoimintaympäristön omaava palvelujen keskus. Inspiroivalla ja turvallisella kaupungilla on ainutlaatuinen kulttuurihistoria, joka vetää puoleensa matkailijoita.
<b>Arvot ja toimintalupaukset</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asukas- ja asiakaslähtöisyys</li> <li>2. Vastuullisuus ja suvaitsevaisuus</li> <li>3. Uudistuminen ja yhteistyö</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovatiivisuus</li> <li>2. Avoimuus</li> <li>3. Rakastettavuus</li> <li>4. Osallistuminen</li> <li>5. Synergia</li> </ol>
<b>Strategiset kokonaisuuudet ja kärkihankkeet</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hyvinvointi ja aktiivisuus</li> <li>2. Kilpailukyky ja kestävä kasvu</li> </ol> <p>Keskustan kehittäminen, Turun Tiedepuisto ja Smart and Wise Turku</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koulujen ja tiedon kaupunki</li> <li>2. Älykkään yrittäjyyden kaupunki</li> <li>3. Inspiroiva urbaani kaupunki</li> <li>4. Välittävä kaupunki</li> <li>5. Luova kaupunki</li> </ol>
<b>Brändi-strategia</b>	<p>Turun brändin kulmakivet:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. historia</li> <li>2. merellisyys</li> <li>3. kulttuuri</li> <li>4. koulutus, tiede ja elinkeinoelämä</li> </ol> <p>Turku-brändin ydin: Turku – parasta aikaa</p>	<p>Mainonta/markkinointi kaupunkistrategiassa:</p> <p>”Tarton mainostaminen kaupunkina, joka tukee koulutusta ja tutkimusta.”</p> <p>”Markkinointistrategiat eri kulttuuri-aloille.”</p> <p>”Kulttuurin mainonta ja markkinointi; tarjonnan, tarpeiden, markkinoiden ja kohderyhmien analysointi”</p> <p>”Kansainvälisesti Tartto tunnetaan hansa-, yliopisto- ja museokaupunkina ja matkailumarkkinointi perustuu aktiiviseen kohdemarkkinointiin eri asiakas-segmenteille.”</p>

Turun kaupunkistrategia 2029 sekä siihen liittyvät strategiset ohjelmat ja kärkihankkeet kuvaavat tärkeimpiä tavoitteita, joilla tulevaisuutta rakennetaan (Turun kaupunki, 2018). Turun kaupunkivision mukaan:

*Suomen Turku on kiinnostava ja rohkeasti uudistuva eurooppalainen yliopisto- ja kulttuurikaupunki, jossa on hyvä elää ja onnistua yhdessä.*

Vuonna 2006 Tarton kaupunki laati ensimmäisen ja varsin kattavan kaupunkistrategian vuodelle 2030 (Tartu City Government, 2006), ja vuonna 2015 kaupunki julkaisi päivitetyn ja tiivistetymmän version (Tartu City Government, 2015). Tarton kaupunkivision mukaan:

*Tartto on yliopistokaupunki, Viron sivistyspääkaupunki, nuorten kaupunki ja älykkään liiketoimintaympäristön omaava palvelujen keskus. Inspiroivalla ja turvallisella kaupungilla on ainutlaatuinen kulttuurihistoria, joka vetää puoleensa matkailijoita.*

Turun kaupunkivisio kuvaa eurooppalaista yliopisto- ja kulttuurikaupunkia, jossa historia, kaupunkikulttuuri ja matkailu kietoutuvat yhteen. Kaupunkistrategia korostaa Turun ainutlaatuista historiaa: Suomen talouden, hyvinvoinnin ja kulttuurin juuret ovat Turussa, jonka lisäksi ruotsin kieli ja ruotsinkielinen kulttuuri sekä kansainvälisyys ovat kiinteä osa kaupungin identiteettiä. Tämä tekee Turusta kiinnostavan niin kaupunkilaisille, opiskelijoille, osaavalle työvoimalle, matkailijoille kuin yrityksille.

Tärkeiksi koettujen arvojen pohjalta Turun kaupunki on laatinut toimintalupaukset kolmeen pääteemaan liittyen: asukas- ja asiakaslähtöisyys, vastuullisuus ja suvaitsevaisuus sekä uudistuminen ja yhteistyö. Kaupunkistrategiassa on kuvattu, kuinka Turku uudistuu ja kasvaa tulevina vuosina, keskeisinä tavoitteinaan kaupunkilaisten hyvinvoinnin ja aktiivisuuden sekä elinkeinoelämän kilpailukyvyn edistäminen kestäväällä tavalla. Kaupungin elinvoiman ja kasvun tulee rakentua ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväälle perustalle. Kaupungin kehittämisen on oltava johdonmukaista ja sen tulee perustua sekä Turun mainetta kantaviin vahvuuksiin että turkulaisten omiin kokemuksiin kotikaupungistaan. Turku haluaa samalla kantaa vastuunsa koko kaupunkiseudun kilpailukyvystä ja menestyksestä. Tätä tavoitetta kuvaa myös kolme kaupunkistrategiasta johdettua kärkihanketta: Keskustan kehittäminen, Turun Tiedepuisto ja Smart and Wise Turku.

Tarton kaupunkivisio kuvaa puolestaan kaupunkia koko maan sivistyspääkaupunkina, perinteisenä yliopistokaupunkina sekä luovana ja avoimena nuorten kaupunkina. Strategisiin toimenpidekokonaisuuksiin sisältyvät sekä ”Koulujen ja tiedon kaupunki” että ”Luova kaupunki”. Kaupunkistrategiassa

on kuvattu, kuinka Tarton tavoitteena on luoda Viron paras oppimisympäristö toiselle ja kolmannelle asteelle sekä vahvistaa kansainvälistä yhteistyötä tutkimuksen ja kehittämisen saralla. Lisäksi tavoitteena on taata nopeat ja kätevät kansalliset ja kansainväliset yhteydet Tarttoon eri liikennemuodoilla.

Turun brändistrategian kulmakivet ovat historia, merellisyys, kulttuuri sekä koulutus, tiede ja elinkeinoelämä (Turun kaupunki, 2021). Brändistrategia tukee Turku eurooppalaisena yliopisto- ja kulttuurikaupunkina korostavaa kaupunkivisiota. Tarton kotisivuilla ei ole saatavilla erillistä brändistrategiaa, mutta kaupunkistrategia käsittelee kaupunkimielikuvaa ja -markkinointia. Akateeminen historia, kulttuuriperintö ja tiede ovat vahvasti läsnä molempien kaupunkien kaupunkibrändeissä.

Turku ja Tartto vahvistavat kaupunkibrändiensä ydinviestejä iskulauseilla ja logoilla. Turun brändin ydin kiteytyy ajatukseen ”Turku – parasta aikaa”. Logoissa yliopisto- ja kulttuurikaupungin mielikuvaa vahvistetaan nostamalla esiin kulttuuritarjontaa, tapahtumia, urheilua ja ruokaa sekä koulutusta, tiedettä, liiketoimintaa ja verkostoitumista. Käytännön kaupunkibrändäyksestä kulttuuriin liittyvät tunnukset ovat kuitenkin selvästi vahvemmin läsnä kuin koulutukseen ja tieteeseen liittyvät tunnukset. Tarton slogan on ollut jo vuodesta 1999 ”Hyvien ajatusten kaupunki”, ja myös logossa yliopiston päärakennuksen pylväät muistuttavat akateemisesta kulttuuriperinnöstä.

Molemmat kaupungit painottavat lisäksi mielikuvaa nuorekkaasta opiskelijakaupungista. Turku identifioituu kaupunkistrategiassaan Suomen parhaaksi opiskelijakaupungiksi ja tavoitetta tukee Opiskelijakaupunki Turku-konsepti. Lisäksi uuden Talent Turku -yhteistyömallin avulla tuetaan kansainvälisten opiskelijoiden ja osaajien maahanmuuttoa ja kotoutumista. Turun kaupunki ja yliopistot ovat yhdessä mukana myös kansainvälisissä yliopistokaupunkien verkostoissa, kuten EUniverCities-verkostossa ja European Campus of City-Universities -liittoumassa.

Koulujen ja tiedon kaupunki Tartto puolestaan identifioituu paitsi nuorten ja opiskelijoiden kaupungiksi, myös jatkuvan oppimisen ja uudelleenköönlutuksen keskuksiksi. Tartu Welcome Centre on kaupungin ja yliopistojen yhteinen palvelumalli, joka tarjoaa tietoa ja palveluita kansainvälisille opiskelijoille ja asiantuntijoille. Lisäksi Tarton mielikuvaa sivistyksen pääkaupunkina tukee kuuluminen Unescon kirjallisuuskaupunkien sekä luovien kaupunkien -verkostoihin.

### **Matkailustrategiat**

Elävä ja elämyksellinen kaupunkikulttuuri tarkoittaa laajasti ottaen kaupungeille ominaista jokapäiväistä elämäntapaa (Ruoppila & Cantell, 2000; Turley,

2015), joka on kaupunkimatkailun keskeinen voimavara (Bock, 2015; Lak, Gheitsi & Timothy, 2020). Kaupunkien kulttuurisen vetovoiman tarkka määrittely ja mittaaminen on haastavaa, mutta tärkeää, koska kulttuurin kehittämiseen ohjataan resursseja vain, jos ymmärretään kaupunkikulttuurin vaikutukset aluetalouteen ja kaupunkilaisten hyvinvointiin (Montalto ym., 2019a). Euroopan komissio kehitti vuonna 2017 kaupunkien kulttuurialan ja luovien alojen toimintaa mittaavan seurantavälineen: The cultural and creative cities monitor (Montalto ym., 2019b). Se mittaa mukaan valittujen 168 kaupungin suoriutumista kolmella mittarilla: (1) kulttuurinen vetovoima mittaa kulttuurikohteiden ja palveluiden määrää ja vetovoimaa, (2) luova talous mittaa kulttuurin luomien työpaikkojen ja innovaatioiden määrää ja (3) mahdollistava ympäristö mittaa muita tekijöitä, joita vaaditaan kulttuurin ja luovien prosessien menestykseen (esim. luottamus ja suvaitsevaisuus).

Turku ja Tartto ovat molemmat mukana mittauksessa. Turku oli Euroopan kulttuuripääkaupunki vuonna 2011 ja Tartto on sekä Unescon kirjallisuuskaupunki että valittu Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodeksi 2024 (Montalto ym., 2019b). Tartto pärjää kaupunkien vertailussa selvästi Turku paremmin: sen kokonaisindeksi on 33,8 (kulttuurinen vetovoima 47; luova talous 25; mahdollistava ympäristö 23), ja Turun puolestaan 28,1 (kulttuurinen vetovoima 33,2; luova talous 19; mahdollistava ympäristö 36).

Matkailun strategisessa kehittämisessä molemmat kaupungit nostavat esiin kulttuurin, saavutettavuuden, kestävän kehityksen sekä laadukkaat elämispalvelut. Siinä missä Turku painottaa kaupunkikulttuurin ohella erityisesti merellisyyttä ja saaristoluontoa, Tartto profiloi itsensä hansa-, yliopisto- ja museokaupungiksi ja nostaa tutkimusperinteen vahvemmin esiin osana kaupungin matkailutarjontaa. Taulukko 3 tiivistää Turun matkailun masterplanin 2029 ydinkohdat (Turku Business Region, 2020) sekä Tartton kaupunkistrategian 2030 matkailuun liittyvät toimenpidekokonaisuudet ”Luovan kaupunki” -kokonaisuudessaan.

Tiedematkailukohteella tarkoitetaan kohdetta, jossa kokemusten arvo muodostuu joko passiivisesta tieteeseen tutustumisesta tai aktiivisesta osallistumisesta tieteen tekemiseen (Räikkönen et al., 2021, 2019). Turussa on useita tiedematkailukohteita, kuten Turun kaupungin Biologinen museo, Turun yliopiston kasvitieteellinen puutarha, luonnontieteellinen museo ja tiedekeskus sekä Åbo Akademin Sibelius-museo. Kasvitieteellisessä puutarhassa vierailee vuosittain noin 100 000 kävijää, mutta muiden kohteiden kävijämäärät ovat selvästi pienempiä. Turun yliopisto kuitenkin kehittää aktiivisesti tiedematkailua ja tiedematkailustrategian mukaisesti:

*Turun yliopisto on avoinna läheltä ja kaukaa tuleville, kaikenikäisille vierailijoille, tarjoten kiinnostavia ja kehittäviä tiede-elämyksiä sekä aitoja kohtaamisia, jotka haastavat ajattelemaan ja toimimaan kriittisesti, luovasti ja vastuullisesti.*

Esimerkiksi luonnontieteellisen museon ja tiedekeskuksen toimintaa on tarkoitettu avata laajemmalle yleisölle kiinteässä yhteistyössä Turun kaupungin ja Åbo Akademin kanssa.

**TAULUKKO 3** Turun ja Tarton strategisen matkailun kehittämisen ydinsisällöt

<b>Turun matkailun masterplan 2029</b>	<b>Tartton strategia 2030 Luova kaupunki: Tartto tunnetaan matkailukohteena</b>
<p><b>Missio</b> Turku asukkaineen, toimijoineen ja yrityksineen tarjoaa kiinnostavia elämyksiä ja kokemuksia ainutlaatuisessa kulttuuri- ja saaristokaupungissa. Turku on paikka, jossa halutaan asua, opiskella, yrittää, tehdä töitä ja lomailla.</p> <p><b>Visio</b> Vuonna 2029 saaristo- ja kulttuurikaupunki Turku on Pohjois-Euroopan kiinnostavin, elämyksellinen ja kestävin kaupunki vierailulla 365 päivää vuodessa.</p> <p>Toimenpidekokonaisuudet</p> <p>Matkailun strateginen kehittäminen</p> <p>Tunnettuuden, elämyksellisyyden ja saavutettavuuden kehittäminen</p> <p>Läpileikkaavat teemat</p> <p>Kestävä matkailu, digitalisaatio, laatu, osaaminen ja tutkimus</p>	<p>Tartto esittelee Viron kulttuuria ja tutkimuserinnettä vierailijoille ja ajanmukaiset menetelmät lisäävät museoiden interaktiivisuutta ja kokemuksellisuutta.</p> <p>Tartosta kehitetään matkailukohde, jonka perustan luovat Toomemäki, Tiedekeskus AHHAA, Viron kansallismuseo, Kulttuurikortteli Jaani sekä Emajoen ranta-alue.</p> <p>Kestävä konferenssimatkailukohde tarjoaa modernit, kansainväliset vaatimukset täyttävät kokous- ja konferenssipalvelut.</p> <p>Kansainvälisesti Tartto tunnetaan hansa-, yliopisto- ja museokaupunkina ja matkailumarkkinointi perustuu aktiiviseen kohdemarkkinointiin eri asiakassegmenteille.</p> <p>Säännöllisen vesi- ja laivaliikenteen kehittäminen Emajoelle ja Peipsi-järvelle sekä jokirannan kehittäminen vetovoimaiseksi vapaa-ajanalueeksi.</p> <p>Kesiajan reitin (Via Hanseatica) kehittäminen yhdistää Tarton Itämeren matkailualueisiin.</p> <p>Matkailupalveluiden laadun kehittäminen.</p> <p>Kansainvälisen yhteistyön lisääminen kehitysprojektien avulla.</p>

Vaikka sekä Turussa että Tartossa on useita tiedematkailukohteita, Tarton tarjonta on selvästi laajempaa. Valtaosa Tarton kärkikohteista nojaa akateemiseen kulttuuriperinteeseen ja tieteelliseen tutkimukseen. Tarton yliopistomuseoon kuuluvat museon päärakennus, yliopiston taidemuseo, tähtitorni, kasvitieteellinen puutarha sekä luonnontieteellinen museo. Kokonaisuus on



arvostettu luonnontieteiden, taiteen ja tutkimuksen museo sekä kansallisesti että kansainvälisesti merkittävä tieteellinen instituutio. Yliopistomuseon tavoitteena on säilyttää, täydentää ja esitellä historiaa, taidetta ja kulttuuriperintöä sekä yliopiston kokoelmia yleisölle, tehdä tutkimusta, nostaa esiin sekä ihmis- että luonnontieteitä ja etsiä kestäviä ratkaisuja luonnonympäristön suojeluun. Myös suosittu Tiedekeskus AHHA sai alkunsa yliopiston ja kaupungin yhteistyöstä, ja se pyrkii oivaltamisen ilon avulla edistämään tutkittuun tietoon perustuvaa ajattelua.

### **Yliopistostrategiat**

Yliopistojen strategiat keskittyvät pääasiassa vaikuttavaan tutkimukseen ja opetukseen, mutta nostavat esiin myös alueellista yhteiskunnallista vuorovaikutusta (Taulukko 4). Turun yliopiston (2020) strategian 2021–2030 missio korostaa yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja aktiivista aluekehitysroolia. Konkreettiset toimenpidekokonaisuudet korostavat yrittäjämäistä asennetta ja toimintatapaa sekä vahvoja alueellisia kumppanuuksia yritysten, korkeakoulujen ja kampuskaupunkien kanssa. Yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen pääpaino on taloudessa ja kansainvälisen yhteistyön kehittämisessä. Kulttuurilähtöistä kehittämistoimintaa edustaa tiedematkailun edistäminen: yliopisto pyrkii kestäväen tiedematkailun edelläkävijäksi ja elämyksellisen yleisötoiminnan kärkiyliopistoksi.

Åbo Akademin (2020) Strategia 2021–2030 nostaa esiin aluekehityksen lisäksi yliopiston kulttuurista merkitystä. Se toimii porttina Suomeen ja Pohjoismaihin, edistää korkeatasoista tutkimusta, luo avoimia ja inspiroivia kampuksia sekä toimii tulevaisuuden työpaikkana. Kaupunkiyhteistyö edistää inklusiivista ja avointa yhteiskuntaa sekä pyrkimystä integroida yliopistokampukset eläväksi osaksi kaupunkiympäristöä. Lisäksi Åbo Akademi toimii aktiivisena yhteistyöfoorumina kampuskaupunkien, yritysten, kulttuurielämän, koulutusorganisaatioiden sekä kansalaisyhteiskunnan toimijoiden kanssa.

Tarton yliopiston strategian 2021–2025 (University of Tartu, 2020) missiossa puolestaan sosiaalinen pääoma ja yliopiston kulttuurinen ulottuvuus ovat vielä vahvemmin esillä. Yliopiston pitkä historia ja merkitys koko kansakunnan sivistykselle näyttäytyy vahvana kansallisen kulttuurin ja kulttuuriperinnön edistämisenä. Yliopisto kehittää tutkimusperusteista yhteiskuntaa ja vastaa yhteiskunnallisiin haasteisiin aktiivisen tiedonsiirron ja tieteen popularisoinnin avulla sekä edistää tutkijoiden työskentelyjaksoja julkisen sektorin organisaatioissa. Strategia käsittelee myös yliopiston roolia aluekehityksessä, erityisesti yhteistyötä kampuskaupunkien kanssa. Ajatuksena on, että yliopisto

Yliopisto	Visio	Missio
<b>Turun yliopisto</b>	Olemme korkealaatuinen, kansainvälisesti tunnustettu tiedeyliopisto. Rakennamme rohkeasti hyvinvointia ja kestävää tulevaisuutta.	Turun yliopisto on kansainvälisesti verkostoitunut ja vetovoimainen tiedeyliopisto, jonka vahvuus on korkeatasoisessa ja monialaisessa tutkimuksessa. Edistämme sivistystä ja vapaata tiedettä sekä annamme siihen perustuvaa opetusta. Toimimme tiiviissä yhteistyössä suomalaisen yhteiskunnan kanssa ja osallistumme aktiivisesti alueemme kehittämiseen.
<b>Åbo Akademi</b>	Åbo Akademilla on merkittävä rooli kansainvälisessä tutkimuksessa ja koulutuksessa, jolla edistetään tervettä ja kestävää elinympäristöä, erityisesti Itämeren alueella. Koulutuksen kautta Åbo Akademi kasvattaa eettisesti vastuuntuntoisia kansalaisia, tutkijoita ja asiantuntijoita, ja vastaavasti tutkimuksella vaikutetaan globaalien haasteiden ratkaisemiseen ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen.	ÅÅ on Suomen ruotsinkielinen monitieteellinen sivistysyliopisto, joka toteuttaa kulttuuria ylläpitävää tehtäväänsä tuottamalla monikielistä akateemista osaamista ja korkeakoulutettuja asiantuntijoita. ÅÅ vaikuttaa yhteiskuntaan sivistyksen, koulutuksen, uuden tieteellisen tiedon ja ajankohtaisen asiantuntemuksen kautta sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla. Turun ja Vaasan kampuksilla toimiva ÅÅ on yhtenäinen, kansainvälisesti tunnustettua tutkimus- ja koulutustoimintaa harjoittava yliopisto. ÅÅ toimintaa ohjaavat arvot: tutkimuksen ja koulutuksen vapaus ja eettinen vastuullisuus. ÅÅ toimii rohkeasti moninaisuutta, osallisuutta, tasa-arvoa ja kestävyyttä edistävällä tavalla.
<b>Tarton yliopisto</b>	Olemme yksi Euroopan johtavista tiedeyliopistoista, akateemisen henkisen ilmapiirin Eestin kansallisen kulttuurin keskus sekä tietointensiivisen talouden vauhdittaja. Pidämme yhtä ja olemme inspiroiva ja avoin akateeminen yhteisö.	Eestin kansallisena yliopistona kannamme vastuuta yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemisessa, toimimme tietoyhteiskunnan edelläkävijänä ja edistämme elinikäisen oppimisen ja tulevaisuustaitojen merkitystä. Takaamme eestiläisen sivistyksen, kielen ja kulttuurin jatkuvuutta. Vahvana tiedeyliopistona kehitämme koulutusta, tutkimusta, teknologiaa ja luovaa toimintaa globaalien tieteidenvälisen yhteistyön avulla.

ja kaupunki täydentävät toistensa osaamista erityisesti älykkään kaupungin, rittäjyyden, matkailun ja liikkumisen sekä koulutuksen ja kulttuurin saroilla.

## Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin akateemista kulttuuriperintöä ja tieteellistä tutkimusta elävän ja elämyksellisen kaupunkikulttuurin voimavarana. Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi yliopistojen ja kaupunkien vuorovaikutusta, kaupunkibrändäystä ja kulttuurilähtöistä kaupunkikehitystä sekä näiden

historiallista kehitystä. Tarkoituksena oli selvittää sitä, mikä on yliopistojen – toisaalta akateemisen historian ja kulttuuriperinnön ja toisaalta nykypäivän tieteen ja tutkimuksen – rooli osana vetovoimaista kaupunkikulttuuria. Lisäksi tarkasteltiin sitä, miten perinteiset yliopistokaupungit – Turku ja Tartto – hyödyntävät akateemista historiaa, kulttuuriperintöä ja tieteellistä tutkimusta osana kaupungin kehitystä, vetovoimaisuutta ja brändinrakennusta.

Tutkimuksen tulokset korostavat yliopistojen avautumista ympäröivään yhteiskuntaan sekä yliopistojen, kaupunkien, kaupunkilaisten ja matkailijoiden yhteistoimijuuden, osallistamisen ja vuorovaikutuksen merkitystä. Kaupungeille yliopistot ja tieteellinen tutkimus tuovat historiallista jatkuvuutta ja uskottavuutta, mutta myös osaamis- ja yrittäjyysleimaa. Lisäksi akateeminen kulttuuriperintö voidaan nähdä keskeisenä osana kestävien ja luovien kaupunkien sekä kulttuuri- ja tiedematkailun kehittämistä. Akateemisen historian, kulttuuriperinnön ja tieteellisen tutkimuksen mieltäminen laaja-alaisesti osana kaupunkikulttuuria vaikuttaa positiivisesti kaupunkien vetovoimaan ja kaupunkibrändeihin.

Akateemisen kulttuuriperinnön ja tieteellisen tutkimuksen rooli ja näkyvyys kaupunkikulttuurissa heijastuu kaupunkien kulttuuritarjontaan, luoviin toimialoihin ja kaupungin asenneilmapiiriin. Kaupunkien ja yliopistojen strategiat kuvaavat tulevaisuuden tahtotiloja eli hahmottelevat toiminta- ja asenneympäristön ääriviivoja. Perinteistä yliopistojen ja kaupunkien vuorovaikutusta edustavat tiedepuistot; Turussa kaupungin ja yliopiston yhteistyötä edistää Turku Science Park Oy ja Tartossa Baltian vanhin tiedepuisto – Tartu Science Park. Kulttuuri- ja luovien toimialojen nousu näkyy kuitenkin molempien toiminnassa: ExperienceTurku-kärkiala edistää elokuva- ja peli- ja matkailualojen kehitystä ja myös Tartossa on luoviin toimialoihin liittyvää yrityshautomotoimintaa.

Molemmissa kaupungeissa on myös kaupunkien ja yliopistojen yhteisiä hankkeita, konsepteja ja fyysisiä tiloja. Turussa ajankohtainen esimerkki on Vanhakaupungin kehittämishanke, joka konkretisoi kaupungin, kulttuuri-toimijoiden, luovien alojen, matkailuelinkeinon ja yliopistojen yhteistyötä. Toisaalta yhteistyötä rakennetaan myös Turun Kulttuurikampuksen varaan, joka seuraa Terveys- ja Teknologiakampusten viitoittamaa polkua monitieteisinä teemakokonaisuuksina, joilla on keskeinen rooli aluetaloudessa. Lisäksi Turku panostaa vahvasti Turun Kaupunkitutkimusohjelmaan, joka edistää kaupunkitutkimusta ja lisää yhteistyötä ja tutkimustiedon vaikuttavuutta yliopistojen ja kaupungin välillä. Tartossa kaupungin ja yliopiston vuorovaikutusta jäsentävät esimerkiksi Tartu Healthy City ja Tartu Smart City

-konseptit. Tarton erityispiirteinä on myös yliopiston tutkijoiden työkierto eli työskentelyjaksot kaupungin ja muun julkisen sektorin organisaatioissa.

Turku ja Tartto ovat maidensa johtavia kulttuurikaupunkeja. Molempien kulttuurinen vetovoima on jopa korkeammalla tasolla kuin maidensa pääkaupungeilla (Montalto et al., 2019b), ja kaupunkikulttuurissa näkyy myös selvä yliopistoleima. Tarton kaupunkikulttuurissa ja -brändissä akateeminen kulttuuriperintö näyttäytyy jopa Turkuun vahvemmin. Mikäli kaupunkia tarkastellaan luovien kaupunkien näkökulmasta, kulttuuritarjonnan lisäksi keskeistä on avoin asennerympäristö sekä luovien alojen keskittyvät ja toimintaolosuhteet. Luovien alojen kehitystä kuvaavilla mittareilla Turku ja Tartto jäävät kuitenkin selvästi pääkaupunkiansa taakse. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tarkastella perinteisiä yliopistokaupunkeja suhteessa pääkaupunkeihin ja pohtia keinoja vahvistaa erityisesti luovien alojen merkitystä ja kasvupotentiaalia esimerkiksi erillisten kasvuohjelmien avulla.

Tutkimuksen tulokset avaavat uusia tutkimus- ja kehittämismahdollisuuksia myös tiedematkailun saralla. Kaupunkien näkökulmasta tiedematkailu lisää alueen matkailutarjontaa ja -vetovoimaa sekä korostaa akateemisen kulttuuriperinnön ja tieteen merkitystä osana yliopistokaupungin brändiä. Yliopistoille tiedematkailu on puolestaan osa yhteiskunnallista vuorovaikutusta, joka eroaa perinteisestä yleisötoiminnasta vahvan elinkeinotoimintapainotuksensa vuoksi. Tiedematkailun tutkimus ja käytännön kehittäminen hyödyttävät elävän ja elämyksellisen kaupunkikulttuurin rakentumista. Lisäksi kehitys edistää yliopistojen pyrkimyksiä vastata toimintaympäristön muutoksiin sekä tarpeeseen lisätä tieteen avoimuutta ja tutkimuksen vaikuttavuutta. Turun ja Tarton strategioiden tarkka analyysi antaa mahdollisuuksia erityisesti suomalaisen ja virolaisen tiedematkailun kehittämiseen ja tutkimukseen, mutta tulevaisuudessa niitä voisi soveltaa myös laajemmin Pohjoismaihin ja Baltiaan.

### *Kirjallisuus*

- Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R. & Chan, P.** (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), pp. 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>
- Addie, J.** (2017). From the urban university to universities in urban society. *Regional Studies*, 51(7), pp. 1089–1099. <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1224334>
- Angotti, T., Doble, C. & Horrigan, P.** (2011). At the boundaries. The shifting sites of service learning in design and planning. Teoksessa T. Angotti, C. Doble & P. Horrigan (toim.), *Service-learning in design and planning*. Oakland: New Village.
- Bock, K.** (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1), pp. 1–8. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>

- Charles, D.** (2006). Universities as key knowledge infrastructures in regional innovation systems. *Innovation. The European Journal of Social Science Research*, 19(1), pp. 117–130. <https://doi.org/10.1080/13511610600608013>
- Chen, Z. & Guo, J.** (2018). Historical Sources of University Campus Form and its Relationship with Urban Space. *The 3rd International Conference on Smart City and Systems Engineering (ICSCSE)*, pp. 746 – 749. <https://doi.org/10.1109/ICSCSE.2018.00160>
- Currid, E. & Williams, S.** (2010). The geography of buzz. Art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*, 10(3), pp. 423–451. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbp032>
- de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. & Morrison, A.** (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, pp. 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>
- Della Spina, L.** (2019). Multidimensional assessment for “culture-led” and “community-driven” urban regeneration as driver for trigger economic vitality in urban historic centers. *Sustainability*, 11(24), p. 7237. <https://doi.org/10.3390/su11247237>
- Dinnie, K.** (2011). Introduction to the Theory of City Branding. Teoksessa K. Dinnie (toim.), *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230294790\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230294790_1)
- García, B.** (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities. Lessons from experience, prospects for the future. *Local Economy*, 19(4), pp. 312–326. <https://doi.org/10.1080/0269094042000286828>
- Gertner, D.** (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), pp. 91–106. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.7>
- Gilboa, S., Jaffe, E., Vianelli, D., Pastore, A. & Herstein, R.** (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, pp. 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Gomez, M., Fernandez, A., Molina, A. & Aranda, E.** (2018). City branding in European capitals. An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Green, A., Grace, D. & Perkins, H.** (2016). City branding research and practice. An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), pp. 252–272. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.8>
- Hall, P.** (1997). The university and the city. *GeoJournal*, 41(4), pp. 301–309. <https://doi.org/10.1023/A:1006806727397>
- Hankinson, G.** (2010). Place branding research. A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), pp. 300–315. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>
- Hankinson, G.** (2007). The management of destination brands. Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), pp. 240–254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hart, C., Stachow, G. & Cadogan, J. W.** (2013). Conceptualising town centre image and the customer experience. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), pp. 1753–1781. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800900>
- Harvey, D.** (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler*, B 71(1), pp. 3–17. <https://doi.org/10.1080/04353684.1989.11879583>
- Jocić, N.** (2020). Culture-Led Urban Development vs. Capital-Led Colonization of Urban Space: Savamala – End of Story? *Urban Science*, 4(3), p. 35. <https://doi.org/10.3390/urbansci4030035>
- Jokela, S.** (2020). Transformative city branding and the evolution of the entrepreneurial city. The case of ‘Brand New Helsinki’. *Urban Studies*, 57(10), pp. 2031–2046. <https://doi.org/10.1177/0042098019867073>

- Joo, Y. & Seo, B.** (2018). Transformative city branding for policy change. The case of Seoul's participatory branding. *Environment and Planning C. Politics and Space*, 36(2), pp. 239–257. <https://doi.org/10.1177/2399654417707526>
- Joseph, M., Mullen, E. & Spake, D.** (2012). University branding. Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>
- Jung, T., Lee, J., Yap, M. & Ineson, E.** (2015). The role of stakeholder collaboration in culture-led urban regeneration. A case study of the Gwangju project, Korea. *Cities*, 44, pp. 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.12.003>
- Kagan, S., Hauerwaas, A., Holz, V. & Wedler, P.** (2018). Culture in sustainable urban development. Practices and policies for spaces of possibility and institutional innovations. *City, Culture and Society*, 13, pp. 32–45. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.09.005>
- Kalliomäki, H., Ahokas, I. & Vahlo, J.** (2017). *Kansainvälistä ja kotimaaisia kokemuksia cultural planning -menetelmästä: Kulttuurilähtöisen kaupunkikehittämisen mahdollisuudet suomalaisilla kaupunkiseuduilla*. Loppuraportti 1/2017. Turku: Turun kaupunkorakentamiskeskus, CCR tutkimuspalvelut.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.** (2005). City branding. An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), pp. 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kolbe, L.** (2012). "Huipulle ja yhteiskuntaan" – Oma kulttuuriperintö yliopistojen kilpailuvaltioksi. *Tieteessä tapahtuu*, 30(4), pp. 27 – 34.
- Lak, A., Gheitsi, M. & Timothy, D. J.** (2020). Urban regeneration through heritage tourism. Cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), pp. 386–403. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1668002>
- Lambert, R. & Butler, N.** (2006). *The future of European universities. Renaissance or decay?* London: Centre for European Reform.
- Lucarelli, A. & Berg, P.** (2011). City branding. A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Marjanen, H., Malmari, M. & Kohijoki, A.-M.** (2020). Turun keskusta kulutustilana – vetovoimatekijät, kulutatavat ja rahankäyttö. Tutkimuskatsauksia 5/20. Turku: Turun kaupunki, Kaupunkitutkimusohjelma.
- Markusen, A.** (2007). A consumption base theory of development. An application to the rural cultural economy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(1), pp. 9–23. <https://doi.org/10.1017/S1068280500009412>
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C.** (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 362–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Miles, S. & Paddison, R.** (2005). Introduction. The rise and rise of culture-led urban regeneration. *Urban Studies*, 42(5/6), pp. 833–839. <https://doi.org/10.1080=00420980500107508>
- Moisio, S., Saarinen, J., Sotarauta, M., Uotila, T. & Vaattovaara, M. K.** (2020). *Kampus kaupunkina-kaupunkikampus. Keskustakampuksen merkitys Oulun yliopistolle ja Oululle*. Oulu: Oulun yliopisto. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2020101283690>
- Montalto, V., Moura, C., Langedijk, S. & Saisana, M.** (2019a). Culture counts. An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities. *Cities*, 89, pp. 167–185. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.014>
- Montalto, V., Tacao Moura, C., Panella, F., Alberti, V., Becker, W. & Saisana, M.** (2019b). *The Cultural and Creative Cities Monitor. 2019 Edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/473302>
- Parkerson, B. & Saunders, J.** (2005). City branding. Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), pp. 242–264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026>

- Perry, D. & Wiewel, W.** (2015). The university, the city, and land. Context and introduction. Teoksessa W. Wiewel & D. C. Perry (toim.), *Global universities and urban development. Case studies and analysis*. London: Routledge.
- Pike, S.** (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp. 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Roberts, P.** (2017). The evolution, definition and purpose of urban regeneration. Teoksessa P. Roberts, H. Sykes & R. Granger (toim.), *Urban regeneration*. London: Sage. <https://www.doi.org/10.4135/9781473921788.n2>
- Rodrigues, C.** (2011). Universities, the second academic revolution and regional development. A tale (solely) made of 'Techvalleys'? *European Planning Studies*, 19, pp. 179–194. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.532664>
- Ruoppila, S. & Cantell, T.** (2000). Ravintolat ja Helsingin elävöityminen. Teoksessa Toimittanut Stadiipiiri. URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista. Helsinki: Edita.
- Räikkönen, J., Grénman, M., Rouhiainen, H., Honkanen, A., & Sääksjärvi, I. E.** (2021). Conceptualizing nature-based science tourism. A case study of Seili Island, Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1948553>
- Räikkönen, J., Rouhiainen, H., Grénman, M., & Sääksjärvi, I. E.** (2019). Advancing environmental sustainability through nature-based science tourism. The potential of universities. *Matkailututkimus*, 15(1), pp. 67–87. <https://doi.org/10.33351/mt.79852>
- Tallon, A.** (2020). *Urban Regeneration in the UK*. London: Routledge.
- Tartu City Government** (2006). *The Development Strategy "Tartu 2030" (2006)*. <https://tartu.ee/en/strategies>
- Tartu City Government** (2015). *The Development Strategy "Tartu 2030" (2015)*. <https://tartu.ee/en/strategies>
- Turku Business Region** (2020). *Turun matkailun masterplan 2029*. <https://turkubusinessregion.com/en/publications-and-statistics/matkailun-aineistopankki/>
- Turun kaupunki** (2021). *Turun kaupungin brändikäsikirja*. <https://www.turku.fi/media>
- Turun kaupunki** (2018). *Turun kaupunkistrategia 2029*. <https://www.turku.fi/kaupunkistrategia>
- Turley, A.** (2015). *Urban culture. Exploring cities and cultures*. London: Routledge.
- Turun yliopisto** (2020). *Turun yliopiston strategia 2021–2030*. <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-yliopiston-strategia-2030>
- University of Tartu** (2020). *University of Tartu Strategic Plan 2021–2025*. <https://www.ut.ee/en/strategic-plan-2025>
- Uyarra, E.** (2010). Conceptualizing the regional roles of universities, implications and contradictions. *European Planning Studies*, 18, pp. 1227–1246. <https://doi.org/10.1080/09654311003791275>
- Van Assche, K. & Costaglioli, F.** (2012). Silent places, silent plans. Silent signification and the study of place transformation. *Planning Theory*, 11(2), pp. 128–147. <https://doi.org/10.1177/1473095211421086>
- Winkle, C. & Perry, D.** (2019). Shifting roles for campus-building in university–community relationships. Teoksessa Á. Kövér & G. Franger (toim.) *University and Society. Interdependencies and Exchange*. Cheltenham, UK & Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Yliopistolaki** (2009). 2 §: Tehtävät. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20090558>
- Young, G.** (2016). Introduction. Culture and planning in a grain of sand. Teoksessa G. Young (toim.), *The Routledge Research Companion to Planning and Culture*. London: Routledge.
- Åbo Akademi** (2020). *Merellinen sivistysyliopisto: Strategia 2021–2030*. <https://www.abo.fi/fi/abo-akademista/organisaatio-ja-strategia/abo-akademins-strategia/>