

**This is an electronic reprint of the original article.  
This reprint *may differ* from the original in pagination and typographic detail.**

**Author(s):** Lähdesmäki, Tuuli

**Title:** Kaupunkien elämyksellinen kehittäminen ja imagotyö

**Year:** 2016

**Version:**

**Please cite the original version:**

Lähdesmäki, T. (2016). Kaupunkien elämyksellinen kehittäminen ja imagotyö. In S. Karkulehto, T. Lähdesmäki, & J. Venäläinen (Eds.), *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä : kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen* (pp. 85-109). Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja, 120.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7116-8>

All material supplied via JYX is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

# KAUPUNKIEN ELÄMYKSELLINEN KEHITTÄMINEN JA IMAGOTYÖ

Tuuli Lähdesmäki

## **Urbaanien elämysten politiikkaa**

Kulttuurin tuottamista ja kuluttamista koskeva hallinnollinen ja poliittinen puhe on viime vuosikymmenten aikana omaksunut luovuuden käsitteen osaksi keskeistä sanastoaan. Hallinto-, suunnittelu- ja markkinointiretoriikassa taajaan toistellun luovan talouden käsitteen lähtökohtana on ajatus kulttuurin ja talouden kehittymisen vastaavuudesta: toisen vankistuessa myös toisen on ajateltu vankistuvan. Kulttuurista on tullut yksi talouden avainkäsitteistä (Näss 2010).

Kulttuurin ja luovuuden taloudellinen ulottuvuus on lisäksi viime vuosikymmeninä usein kiinnitetty urbaanisuuden ideaan. Kaupungit on nähty talouskasvun vetureina ja luova ja vireä kaupunkiympäristö kasvua tukevana tekijänä (Taipale 2009, 42).

Charles Landryn (2000) kirjoitukset luovasta kaupungista ja Richard Floridan (2002) näkökulmat kaupunkiympäristöön paikantuvasta luovasta luokasta ovat vaikuttaneet monien kaupunkien hallinto- ja suunnitteluviranomaisiin, jotka ovat pyrkineet hyödyntämään kulttuurissa ja luovuudessa nähtyä lisäarvoa (Peck 2005; Campbell 2011a).

Landryn ja Floridan tutkimusten esittelemä luovuusdiskurssi toistuu kulttuuripolitiikan muutosten analyyseissa. Lluís Bonet ja Emmanuel Négrier (2011) ovat tutkineet kulttuuripolitiikan tavoitteiden muutoksia länsimaissa 1900-luvulla ja summaavat kulttuuripolitiikan nykydiskurssin kiteytyvän pyrkimyksissä kehittää sekä taloutta että kulttuuria. Kulttuuripolitiikan yhteiskunnallisena tavoitteena ovat työllisyys- ja talouskasvu, kilpailukykyisyys ja yhteistyön parantaminen eri sektoreiden välillä näiden edistämiseksi. Tällaisissa kulttuuripoliittisissa tavoitteissa kulttuurille jäsenyytensä välineellinen merkitys: kulttuurin tehtävä on lisätä kaupunkien ja alueiden talouskasvua ja kilpailukykyä sekä kansallisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Siksi hallinto- ja suunnittelupuheessa toistuvassa luovuusdiskurssissa

ja siihen tukeutuvassa kulttuuripoliittisessa retoriikassa kulttuurista puhutaan usein kulutuksen tarpeisiin suunnattuna hyödykkeistettynä, tuotteistettuna ja kaupallistettuna objektina (vrt. Ritzer 1999).

Luovuusdiskurssin ja sitä mukailevan kulttuuripoliittisen retoriikan taloudellinen painotus kietoutuu tiiviisti erilaisiin imagojen rakentamisen ja paikkamarkkinoinnin käytänteisiin. Paikkamarkkinointi on liittynyt kiinteästi jo 1980-luvulta lähtien kaupunki- ja aluepolitiikan ja urbaanin kehittämistyön retoriikkaan (Millington ja muut 1997). Käytännössä paikkamarkkinointi yhdistyy usein paikkojen brändäykseen ja erilaisiin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, jotka perustuvat paikkojen positiivisten erityispiirteiden identifioimiseen ja esiin tuomiseen turistien, uusien asukkaiden ja investointien houkuttelemiseksi (Olsson 2010, 253–254). Vaikka paikkamarkkinointi hahmottuu helposti pelkäksi paikkoihin liittyvien mielikuvien suunnittelu- ja kehittämistyöksi, työn perustana on usein fyysinen kaupunkiympäristö ja sen muokkaus tai elävöittäminen kulttuurisilla sisällöillä. Ympäristöt ja paikat toimivat imagoressina, jota voidaan hyödyntää kaupunkien brändäyksen ja imagotyön tarpeisiin joko niitä fyysisesti uudistamalla tai niiden merkityksiä uudelleen kertomalla (Lähdesmäki 2014a).

Elämyksellistäminen ja elämystalouden logiikka läpäisevät monin tavoin viimeaikaisia kaupunkien elävöittämissuunnitelmia ja -projekteja, kaupunkien kehittämisen diskursseja ja käytänteitä ja osallistavan kaupunkikulttuurin muotoja. Artikkelini tuo kirjaan mukaan kriittistä keskustelua edellä kuvattuja kulttuuripolitiikan, talouden, elämyksellisyyden ja urbaanisuuden kytköksistä. Pohdin, miten kaupunkiympäristöä hyödynnetään urbaanien elämysten tuottamisessa ja miten kaupungeja tuotteistetaan elämyksellisinä tapahtumina. Elämyksellisyyden kehittäminen hahmotetaan artikkelissa hallinnollisena ja poliittisena strategiana, joka kiinnittyy kiinteästi taloudellisiin päämääriin muun muassa kaupunkien imagotyön ja kaupunkibrändien rakentamisen kautta. Empiirisenä kehyksenä artikkelissa toimii Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke – EU:n vuosittain myöntämä tavoiteltu kaupunkibrändi, jonka avulla lukuisat

eurooppalaiset kaupungit ovat pyrkineet elävöittämään ja elämyksellistämään kaupunkiympäristöjään ja markkinoimaan niitä näiden pyrkimysten mukaisina. Pohdin artikkelissani myös kaupunkien elävöittämis- ja elämyksellistämisyrykimysten kielteisiä seurauksia kulttuurin tilaan ja kaupunkiympäristön muutokseen.

### **Paikkojen erityisyys resurssina**

Kulttuuristen elämysten kuluttamiseen tarkoitettujen uusien tilojen suunnittelu ja rakentaminen on toiminut 1990-luvulta lähtien monien kaupunkien kehittämis- ja elävöittämisohjelmien perustana. Kaupungit pyrkivät yhä voimakkaammin suunnittelemaan ihmisiä kiinnostavia paikkoja, jotka voisivat toimia urbaanien tapahtumien areenoina. (Richards ja Palmer 2010, 74.) Paikkamarkkinoin sijaan viimeaikaiset kaupunkien kehittämis- ja suunnitteludiskurssit ovat painottaneet paikkojen luomista (*place making*) (Richards ja Palmer 2010, 418–419). Paikkojen luomista korostava puhe linkittyy yleisemmin brändäämisen ja kuluttamisen muutoksiin. Brändit ja kuluttaminen ovat nykyisin yhä enemmän tilallisia (Klingmann 2007, 81). Brändit ja brändääminen vaikuttavat siihen, miten tiloja ja paikkoja suunnitellaan ja miten ihmiset havaitsevat ja merkityksellistävät niitä. Samoin kuluttaminen on yhä useammin riippuvainen tiloista, joissa sen suunnitellaan tapahtuvan. (Gottdiener 2001.) Anna Klingman (2007) onkin osuvasti kuvannut brändimaiseman käsitteellä (*brandscape*) kuluttamisen tilaa, jossa pyritään yhdistämään fyysinen paikka, paikan identiteetti, kulttuuri ja brändi.

Brändimaisemien tuottamisyrykimykset, paikkamarkkinointi, paikkojen luominen, imagotyö ja kaupunkien keskinäinen kilpailu huomiosta ovat tuoneet mukanaan uudenlaisen paikallisuuden aallon. Kaupunkien suunnittelu- ja kehittämisretoriikassa pyritään usein korostamaan ja vaalimaan paikallista identiteettiä, kiinnostaviksi koettuja perinteitä, erityisiä ympäristöjä ja muista kaupungeista erottautumisen välineinä toimivia paikallisia erityispiirteitä. Näissä

pyrkimyksissä autenttisuudesta, historiasta, kulttuuriperinnöstä ja paikallisuudesta on tullut materiaalia paikkojen hyödykkeistämiseen. Markkinoiden globalisoituminen on yleisemminkin tuottanut vastavoimana ainutlaatuisuuden, autenttisuuden, erityisyyden ja erikoisuuden uudenlaista arvottamista (Harvey 2002): globaalin talouden logiikkaan sisältyy vahva alueellisuuden ja paikallisuuden painotus. Kaupungit ja alueet ovat jo pitkään pyrkineet vastaamaan globaaliin kapitalismiin ja sen tuottamaan kansainväliseen huomiokilpailuun korostamalla paikkojen ja alueiden merkitystä ja erityisyyttä. (Paasi 2009, 466–467.) Paikkamarkkinointi nivoutuu siten huomiotalouden (Davenport ja Beck 2001) logiikkaan.

Paikkojen ja paikallisuuksien erityisyyden etsinnässä ja erottautumispyrkimyksissä kulttuuriset sisällöt korostuvat (Storhammar ja Tohmo 2010). Lisääntynyt kiinnostus paikalliseen kulttuuriin, kulttuuriympäristöön ja kulttuuriperintöön osana kaupunkien kehittämistä voidaan tulkinta heijastumana koventuneesta alueellisesta kilpailusta ja kaupunkien ja alueiden kehittämisen viimeaikaisista muutoksista (vrt. Olsson 2010, 252). Erilaisten festivaalien ja kaupunkitapahtumien määrän räjähdysmäinen kasvu viime vuosikymmeninä viestii samasta tendenssistä (Richards 2000; Prentice ja Andersen 2003; Quinn 2005; Fjell 2007; Mutman 2009). Festivaalit ja tapahtumat eivät ainoastaan sijoitu kaupunkitilaan, vaan ne osallistuvat paikkojen ja kaupunkien merkitysten tuottamiseen (Lehtovuori 2010, 4). Viimeaikaisessa tutkimuskirjallisuudessa (esim. Getz 1991; García 2004a; Gold ja Gold 2005; Richards ja Palmer 2010) on tarkasteltu runsaasti ja nostettu esimerkeiksi tiettyjä kaupunkeja (kuten vaikkapa Barcelona, Glasgow ja Bilbao), jotka ovat onnistuneesti käyttäneet erilaisia kulttuurihankkeita, taidefestivaaleja tai urheilukilpailuja kaupunkien imago- ja kehittämistyössä. Erilaisten tapahtumien järjestäminen on usein samalla toiminut alkuunpanijana kaupunkiympäristön laajemmalle kehittämiselle ja fyysiselle muutokselle (Mutman 2009; Richards ja Palmer 2010, 468).

Hallinnon, politiikan ja kaupunkien kehittämissuunnittelun kiinnostus kulttuuriin, luovuuteen, urbaanisuuteen, paikkoihin, paikallisuuteen ja niiden taloudelliseen potentiaaliin niveltyy kiinteästi viime vuosikymmeninä voimistuneeseen elämyksiä ja elämyksellisyyttä korostavaan diskurssiin. Elämysten keskeisyys on nähty yhtenä nykytalouden tunnuspiirteenä (Richards ja Palmer 2010, 22; Pine ja Gilmore 1989). Kaupunkien kehittämissä diskursseissa kaupunkiympäristö ja erilaiset urbaanit tapahtumat hahmotetaan usein potentiaalisiksi elämysten tuottamisen välineiksi: tapahtumat tuottavat vuorovaikutuksellista läsnäoloa ja kaupunkitila kehystää, muokkaa ja merkityksellistää tapahtumassa koettavaa elämystä (Richards ja Palmer 2010, 22–25). Näissä diskursseissa kaupunki itsessään voidaan ymmärtää tapahtumana – tai jopa elämyksenä (Richards ja Palmer 2010, 468).

Elämystalouden ohella eräät tutkijat ovat kuvailleet kaupunkien viimeaikaista kehittämissä diskursseja lumotalouden käsitteellä (*economy of fascination*). Käsite korostaa kaupunkien pyrkimyksiä olla mahdollisimman kiehtovia paikkoja ja kaupunkien tavoitteita markkinoida erityistä elämysmaailmaansa mahdollisimman haluttavasti. (Schmid 2009.) Liiketaloudellisten toimijoiden on ollut suhteellisen helppo vastata ihmisten odotettuun elämysten kaipuuseen suunnittelemalla ja toteuttamalla vetovoimaisia urbaaneja paikkoja ja tiloja, joissa elämysten kokeminen ja kuluttaminen nivoutuvat toisiinsa (Jakob 2013). Yhä useammat kaupungit ovat alkaneet etsiä mahdollisuuksia tarjota ihmisille elämyksellisiä urbaaneja ympäristöjä hyötyäkseen taloudellisesti ihmisten kiinnostuksesta vaikuttua ja saada uusia kokemuksia. Tällainen elämyslähtöinen kaupunkien kehittäminen on siirtänyt kehittämisen painopistettä niin sanotuista kovista investointikohteista, kuten kaupunkien infrastruktuurihankkeista, niin sanottuihin pehmeisiin investointikohteisiin, kuten vapaa-ajan ja kulttuuriaktiiviteettien kehittämiseen, paikkojen erityisyyden vaalimiseen ja julkisten tilojen estetisoimiseen. (d’Hauteserre 2013.)

Vaikka kulttuuria, luovuutta, urbaanisuutta, paikallisuutta, elämyksiä ja taloutta yhteen sovittavat diskurssit ovat arkipäiväistyneet kaupunkien poliittisessa ja

hallinnollisessa kehittämisretoriikassa, ne ovat saaneet viime vuosikymmeninä osakseen myös runsaasti kritiikkiä. Kriitikkojen (O'Callaghan 2011; 2010; Markusen 2006; Scott 2006) mukaan luovuuden vaikeasti määriteltävissä oleva ja kontekstisidonnainen luonne yksinkertaistuu ja vesittyy, kun se ymmärretään liiketoimintaorientoituneena käsitteenä ja talouskasvun ongelmanratkaisun mallina, jollaisena se näyttäytyy muun muassa Floridan analyyseissa. Luovuusdiskurssi ja elämystalous ja niiden pohjalta tuotetut kaupunkien kehittämismallit ja elävöittämisstrategiat ovat luonteeltaan universalisoivia eivätkä huomioi eroja kulttuurin erilaisissa konteksteissa. Samalla kun luovuudesta on tullut toisteltu käsite talouden ja kulttuurin "kehitykseen" tähtäävässä poliittisessa ja hallinnollisessa puheessa, luovuusdiskurssin itsessään on nähty muuttuneen banaaliksi ja sisällöttömäksi retoriikaksi (Schlesinger 2007, 377). Samalla tavalla luovan kaupungin käsitteestä on Peter Campbellin (2011b) mukaan tullut poliittisen retoriikan mystifioima utopia, jonka lupausta menestyksestä ja vauraudesta ei ole kyseenalaistettu.

Elämystalouden logiikan kritiikki on kohdistunut muun muassa sen oletuksiin ihmisten jatkuvasta elämysten kaipuusta. Jo Pine ja Gilmore (1989) nostavat esiin elämystalouden käsitettä esittelevän kirjansa lopussa elämyksiä seuraavan talouden diskurssin, muutostalouden (*transformation economy*), jossa huomio kohdistuu erilaisiin muutosprosesseihin, joita kuluttajat tuotteista ja palveluista etsivät. Ihmisten muutoshalujen sijaan Greg Richards and Ropert Palmer näkevät seuraavana talouden diskurssina ihmisten yhteisöllisen halun jakaa. Heidän mukaansa erilaiset tapahtumat ja tapahtumaympäristöt aikaansaavat halua jakaa kokemuksia, arvoja ja näkemyksiä: Richards ja Palmer (2010, 469–471) ennustavatkin, että jakamistaloudesta (*sharing economy*) tulee yhä merkittävämpi talouden muoto.

## **Kaupunkibrändit kulttuurisena erottautumisena**

Kulttuuria, luovuutta, urbaanisuutta, paikallisuutta, elämyksiä ja taloutta yhteen sovittavat diskurssit kiteytyvät kaupunkibrändeissä. Kaupunkibrändien avulla kaupungit kilpailevat keskenään huomiosta ja sen mukanaan tuomista positiivisista vaikutuksista. Ensin kaupunkien on kuitenkin kilpailtava kaupunkibrändien saamisesta, joita myöntävät erilaiset kansalliset ja kansainväliset organisaatiot ja viranomaiset. Nykypäivänä tavoiteltuja ja kilpailtuja kansainvälisiä kaupunkibrändejä ovat esimerkiksi muotoiluorganisaation Icsidin (International Council of Societies of Industrial Design) myöntämä Maailman designpääkaupunki -tunnus ja Euroopan komission myöntämä Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnus. Lisäksi monet organisaatiot luokittelevat maailman kaupunkeja tiettyjen kriteerien pohjalta paremmuusjärjestykseen, ja hyvä sijoitus näissä listauksissa, kuten vaikkapa innovaatiokaupungit-indeksissä (Innovation Cities Global Index) tai asuttavimmat kaupungit -indeksissä (Most Liveable Cities Index), taipuu helposti paikkamarkkinoinnin ja imagotyön välineeksi. Tarkastelen seuraavaksi lähemmin Euroopan tunnetuinta ja kilpailluinta kaupunkibrändiä, Euroopan kulttuuripääkaupunkia, elämystaloudellisenä projektina. Tarkastelun lähtökohtana toimivat Euroopan kulttuuripääkaupunkihanketta käsittelevän laajan tutkimushankkeen tulokset (esim. Lähdesmäki 2014b) ja tutkimuksen toteuttamisen tuoma omakohtainen kokemus viime vuosien aikana nimetyistä kulttuuripääkaupungeista.

Euroopan kulttuuripääkaupunki on yksi Euroopan unionin pitkäikäisimmistä kulttuurihankkeista. Kaupunkeja on nimetty vuodesta 1985 lähtien: alkuun kaupunkeja kutsuttiin Euroopan kulttuurikaupungeiksi, mutta hankkeen muututtua unionin jäsenmaiden hallitusten välisestä hankkeesta unionin viralliseksi kulttuurihankkeeksi vuonna 1999 nimettyjä kaupunkeja alettiin kutsua kulttuuripääkaupungeiksi. Kukin Euroopan maa emännöi tunnusta vuorollaan, ja noin viittä vuotta ennen kulttuuripääkaupunkivuotta kaupungit valituissa maissa kilpailevat keskenään tunnuksen saamisesta hakuprosessissa, jossa kaupunkien tulee vakuuttaa sekä kansallinen että kansainvälinen valitsijaneeli. Tunnusta emännöiviä maita on vuoteen 2032 saakka kaksi kerrallaan: toinen kaupunki



valitaan unionin niin sanotuista vanhoista jäsenmaista ja toinen vuoden 2004 jälkeen EU:iin hyväksytyistä maista. Hakuprosessin jälkeen Euroopan komissio myöntää tunnuksen kaupungeille, joiden tulee vuoden aikana esitellä sekä paikallista että eurooppalaista kulttuuria ja osallistuttaa ihmisiä kulttuuritapahtumien tuottamiseen ja vastaanottamiseen. Tunnus tuo (tai sen odotetaan tuovan) kaupungeille kansallista ja kansainvälistä näkyvyyttä, jota kaupungeissa pyritään hyödyntämään monin tavoin.

Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeeseen kiinnittyvä poliittinen retoriikka sekä hankkeen tavoitteet ja toteuttaminen nimetyissä kaupungeissa ovat muuttuneet vuosikymmenten kuluessa ja mukautuneet muuttuneisiin kulttuuripolitiikan ja kaupunkien kehittämistyön päämääriin sekä diskursseihin. Vuosikymmenten aikana hanke on muuttunut kesäsesonkiin keskittyvästä lyhytkestoisesta korkeakulttuurisesta festivaalista vuoden mittaiseksi laaja-alaiseksi urbaaniksi projektiksi, jonka koetaan mahdollistavan kaupunkien imagotyötä, paikkamarkkinointia ja monisektorista kehittämistä, elvyttämistä ja elävöittämistä. Kuvatakseen kulttuuripääkaupunkihankkeen muutosta Richards ja Palmer (2010, 205–206) ovat jakaneet hankkeen historian kolmeen vaiheeseen. Ensimmäistä viittä vuotta tutkijat kuvaavat ”kalliin festivaalin” vaiheeksi, jossa hankkeen toteutus keskittyi lähinnä uusien kulttuuritapahtumien tuottamiseen. Seuraavaksi viideksitoista vuodeksi hankkeen painopiste siirtyi kulttuuriseen kehittämiseen ja elävöittämiseen kohdistuviin investointeihin. Tuolloin monet kaupungit pyrkivät hyödyntämään tunnusta investoimalla niin sanottuihin luovan teollisuuden aloihin (Palmer 2004, 103; García 2004b, 319; 2005; Oerters ja Mittag 2008, 88–92). Kaupungit alkoivat myös yhä suunnitelmallisemmin käyttää tunnusta kaupunkien markkinointitapahtumana (Oerters ja Mittag 2008, 70). Viimeisen kymmenen vuoden aikana Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeelle on Richardsin ja Palmerin mukaan ollut tunnusomaista laaja-alainen investoiminen kaupunkien infrastruktuuriin: kulttuurikohteiden lisäksi kaupungit ovat valmistautuneet kulttuurivuoteen muokkaamalla ja rakentamalla kaupunkiympäristöä. Monica Sassatelli (2013, 64–66) on nimittänyt kulttuuripääkaupunkihankkeen nykytilaa

kapitalisoinnin (*capitalization*) vaiheeksi, sillä se kuvaa hänen mukaansa taloudellisen pääoman keskeisyyttä sekä taloudellisten prosessien läpiviemisen välineenä että niiden päämääränä kulttuuripääkaupunkivuoden toteuttamisessa.

Euroopan kulttuuripääkaupunki -hankkeen taloudellinen potentiaali on houkutellut hakijoiksi monia taloudellisissa vaikeuksissa olevia kaupunkeja. Tunnus on ollut erityisen suosittu taantuvissa teollisuuskaupungeissa, jotka ovat kaivanneet taloutensa perustan muuttamista raskaasta teollisuudesta kulttuuriteollisuuteen (Richards 2000, 164). Kun Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnuksen saaneet kaupungit olivat hankkeen alkuvuosina kulttuurikohteistaan jo valmiiksi tunnettuja turistikasveja, kuten vaikkapa Ateena, Firenze tai Pariisi, viime vuosina nimetyt kaupungit ovat usein olleet entisiä teollisuuskaupunkeja, kuten Essen tai Liverpool, tai pienempiä provinsiaalisia kaupunkeja, kuten Slovenian Maribor tai Romanian Sibiu, joiden kulttuurisektori on ollut monestakin syystä rajoittunut.

Euroopan kulttuuripääkaupungit ovat pyrkineet monin tavoin edistämään kaupunkien talouskasvua kulttuuritapahtumien ja kaupunkiympäristön fyysisen muokkaamisen keinoin. Näistä pyrkimyksistä on tutkimuskirjallisuudessa keskusteltu sekä elvyttämisen (*regeneration*) että elävöittämisen (*revitalization*) käsitteiden avulla. Käsitteitä on toisinaan käytetty toisilleen synonyymisinä. Eräät tutkijat ovat kuitenkin määritelleet ne toisistaan eroavina. Esimerkiksi Robert Cowan (2005) kiinnittää urbaanin elvyttämisen käsitteen kaupunkiympäristön fyysiseen muutoksen ja parantamiseen, kun taas elävöittämisen käsitteellä hän viittaa paikkojen eloisammaksi tekemiseen etupäässä sosiaalisten parannusten tai kulttuuristen sisältöjen keinoin. Kulttuurilla voi kuitenkin olla keskeinen rooli kaupunkiympäristön fyysisessä muutoksessa ja kehittämisessä. Tämän vuoksi monet tutkijat ovat eritelleet tarkemmin kulttuurin roolia kaupunkien elvyttämisessä. Graeme Evans (2005) on hahmottanut kolme tapa, joilla kulttuuritoiminta voi kiinnittyä kaupunkien elvyttämisprosesseihin: kulttuurivetoisessa elvyttämisessä (*culture-led regeneration*) kulttuuri toimii elvyttämisen alkuunpanijana ja veturina; kulttuurisessa elvyttämisessä (*cultural*

*regeneration*) kulttuuritoiminta on kokonaisvaltaisesti integroitu elvyttämisen strategioihin sosiaalisten ja taloudellisen päämäärien ohella; lisäksi kulttuuritoiminta voi jäsentyä elävöittämisprosesseihin pinnallisesti integroituna tai toissijaisena toimintana (*culture and regeneration*).

Viime vuosina kaupunkien kehittämisessä on painotettu kulttuurivetoista ja kulttuurista elvyttämistä ja elävöittämistä, mikä on näkynyt muun muassa erilaisten kaupunkitapahtumien määrän kasvuna (Temelová 2009). Toisaalta kaupunkien kehittämisdiskursseissa ja käytänteissä korostuu usko kaupunkiympäristöjen fyysisen muutoksen ja kehittämisen tarpeellisuudesta taloudellisen kasvun stimulanttina (Luque-Martinez ja muut 2007). Euroopan kulttuuripääkaupungeissa nämä kaupunkien kehittämisen strategiat yhdistyvät: elvyttämiseen ja elävöittämiseen tähdätään sekä kaupunkiympäristöjen kunnostamisella, kohentamisella ja rakentamisella että tapahtumilla ja tapahtumallisilla interventioilla kaupunkiympäristössä. (Lähdesmäki 2014a.)

Viime vuosien kulttuuripääkaupunkien kehittämissuunnitelmat muistuttavat paljon toisiaan. Etenkin fyysisten kaupunkiympäristöjen muutostyöt toistuvat kulttuuripääkaupungeissa samankaltaisina. Kaupungit ovat kunnostaneet ja laajentaneet kulttuurilaitostensa tiloja; uudistaneet kaupunkien keskustojen puistoja, aukioita ja kävelykatuja; elävöittäneet vähän käytettyjä tai käyttämättömiä kaupunkitiloja muun muassa siivoamalla ja kunnostamalla niitä ja sijoittamalla niihin julkista taidetta; rakentamalla uusia rakennuksia kulttuurin ja vapaa-ajan käyttöön; uudistamalla katuja, teitä ja julkista liikennettä; ja restauroimalla keskustojen arvorakennuksia ja kulttuuriperintökohteita. Muutostyöt ovat tähdänneet sekä paikallisten asukkaiden viihtyvyyden parantamiseen kaupungissa että ihmisten osallistuttamiseen ja aktivoimiseen kulttuurin ja vapaa-ajan palveluiden tuottajiksi ja kuluttajiksi. Kaupunkien keskustojen julkisten tilojen suunnittelun lähtökohdana on usein ollut ajatus julkisesta olohuoneesta, jonne kaupunkilaiset voivat tulla viettämään vapaa-aikaansa, kohtaamaan muita ihmisiä, viihtymään – ja samalla kuluttamaan. Eräs kulttuuripääkaupungeissa runsaasti käytetty ja

länsimaissa jo 1980-luvulla trendiksi noussut kulttuurisen elvyttämisen muoto on keskustojen lähetyvillä olevien tyhjien teollisuus-, varasto- ja tehdaskiinteistöjen muuntaminen kulttuurikeskuksiksi, teattereiksi, museoiksi tai muiksi vapaa-ajan kohteiksi (Fraser 2003). Kyseisissä kohteissa kulttuuriset sisällöt ja elämysten tuottaminen yhdistyvät saumattomasti kuluttamiseen ja siten taloudellisiin tavoitteisiin.

Kuva 1: Vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupungissa Turussa avattiin uusi kulttuurikeskus Logomo kunnostamalla ja muokkaamalla VR:n entisestä konepajasta laaja näyttely- ja tapahtumatila. Kuva: Tuuli Lähdesmäki.

Kuva 2: Vuoden 2010 Euroopan kulttuuripääkaupungissa Unkarin Pécsissä kaupungin keskustaa uudistettiin kulttuurivuoden aikana muuttamalla liikennejärjestelyjä, ohjaamalla autotiet pois ydinkeskustasta, rakentamalla uusi kävelykatu ja uusimalla useiden keskustan aukoiden ulkoasua ja kalusteita. Kuva: Tuuli Lähdesmäki.

Uusien kulttuuritilojen rakentaminen on kasvattanut monien kulttuuripääkaupunkien budjetteja. Arkkitehtuuriin panostaminen on yksi perinteisistä ja viime vuosikymmeninäkin runsaasti hyödynnetyistä kaupunkien elvyttämisstrategioista. Monet kaupungit ympäri maailmaa ovat pyrkineet vastaamaan kaupunkien perinteisten teollisuudenalojen taantumaa, työttömyyteen ja vetovoimattomuuteen investoimalla suuriin kulttuurikeskuksiin, taidemuseoihin, oopperataloihin, kirjastoihin ja konferenssikeskuksiin ja rakentamalla niille näyttäviä rakennuksia, joiden on odotettu herättävän globaalia kiinnostusta ja toimivan kaupunkien maamerkkeinä. Rakennushankkeisiin on kiinnitetty tunnettuja arkkitehtejä, joiden suunnitteleman wau-arkkitehtuurin on odotettu houkuttelevan turisteja, kulttuurituottajia ja mediaa, muuttavan kaupunkien imagoa ja lopulta vetävän puoleensa uusia investointeja ja yrittäjiä. (Lähdesmäki, julkaisematon.) Arkkitehtuurin on koettu taipuvan helposti brändityökaluksi, koska siihen paikantuu elämispotentiaalia: arkkitehtuuri voi saada aikaan uusia kokemuksia ja

näkemyksiä (Klingmann 2007, 2–3) ja tuottaa elämyksiä. Wau-arkkitehtuuria hyödyntävän niin sanotun kovan brändäyksen konkreettisia tuloksia ja tavoitteiden toteutumista voi olla kuitenkin vaikea arvioida ja todentaa (Evans 2003; 2005): Wau-arkkitehtuuriin perustuvat strategiat, jotka ovat toimineet elvyttävästi jossain kaupungissa, eivät välttämättä tuota tulosta samalla tavalla toisaalla. Tästä huolimatta myös eräissä viimeaikaisissa Euroopan kulttuuripääkaupungeissa, kuten Marseillessa, kulttuurivuoden lippulaivoina on toteutettu näyttäviä arkkitehtuuriluomuksia, joihin on sijoitettu kaupunkien uusia kulttuuri-instituutioita.

Kuvat 3 ja 4: Vuoden 2013 Euroopan kulttuuripääkaupungissa Ranskan Marseillessa toteutettiin mittava ranta-alueen uudistus, jonka yhteydessä rantaan rakennettiin vierekkäin kaksi uutta näyttävää rakennusta: arkkitehti Rudy Ricciottin suunnittelema Euroopan ja Välimeren sivilisaatioiden museo (yllä) ja arkkitehti Stefano Boerin suunnittelema konferenssikeskus Villa Méditerranée (alla). Kuvat: Tuuli Lähdesmäki.

### **Urbaanin elämystalouden käänöpuoli**

Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnuksen välineellistäminen taloudelliseen hyötyyn tähtääväksi elvyttämisen-, elävöittämisen- ja brändäysprojektiksi voi vaikuttaa monin tavoin – myös kielteisesti – kulttuurin tilaan ja kaupunkiympäristön muutokseen. Talouden logiikka kaupallistaa ja hyödykkeistää kaupunkiympäristöä ja paikallista kulttuuria sekä identiteettiä kulutuksen tarpeisiin. Kaupunkien elämystaloudellinen hyödykkeistäminen paikantuu osaksi niin sanottua ajanvietteellistä käännettä (*recreational turn*), joka konkretisoituu kaupungeissa muun muassa investointeina luovaan talouteen, teollisten alueiden muuttamisena kulttuurisiksi tiloiksi, turistikohteiden urbanisoitumisena, ja ilmiöinä, joita on luonnehdittu turistifikaation (*touristification*), perinteistämisen (*heritageing*), festivalisoitumisen (*festivalisation*) (Stock 2006) ja tapahtumaistumisen

(*eventification*) käsittein (Jakob 2013). Turistifikaatio ja perinteistäminen tuottavat kaupungeissa prosesseja, joissa paikallisia, alueellisia tai kansallisia kulttuuriperinteitä, juhlapäiviä tai muita kulttuuritoimintoja muutetaan turistiksi hyödykkeiksi ja tuotteiksi, joita markkinoidaan sekä paikallisille asukkaille että turisteille.

Festivalisoituminen ja tapahtumaistuminen kehystävät usein turistifikaation ja perinteistämisen prosesseja: niissä kaupunkien perinteiset ja nykykulttuuriset sisällöt ja julkinen tila lomittuvat. Prosesseissa kaupunkiympäristö muuttuu erityiseksi kollektiivisen kulttuurisen kuluttamisen tilaksi. (Van Elderen 1997, 126; Richards ja Palmer 2010, 27.) Perinteistäminen, festivalisoituminen ja tapahtumaistuminen saattavat yhteen toimintoja, jotka muutoin jäsenyivät toisistaan erillisinä: viihde, opetus, kulttuuri ja kuluttaminen kietoutuvat kiinteästi toisiinsa (Amin ja Trift 2002, 124). Niinpä esimerkiksi kulttuuriperintökohteessa vierailu (*edutainment*) ja shoppailu (*shop-a-tainment*) viihteellistyvät ja lomittumat (Richards ja Palmer 2010, 29–30). Perinteistäminen, festivalisoituminen ja tapahtumaistuminen vaikuttavat edelleen kaupunkiympäristöjen suunnitteluun ja muutokseen, sillä kaupungit pyrkivät usein muovaamaan julkisia tilojaan taloudellisesti tuottavien tapahtumien onnistumista edellyttävällä tavalla (Richards ja Palmer 2010, 31–32).

Monet tutkijat ovat osoittaneet, miten paikalliset kulttuuritapahtumat ja festivaalit voivat elvyttää paikallisia perinteitä ja kulttuuria, vahvistaa paikallista identiteettiä, tuottaa positiivista omanarvontuntoa ja lisätä sosiaalista yhtenäisyyttä – etenkin jos paikalliset ihmiset osallistuvat tapahtumien ja festivaalien tuottamiseen ja järjestämiseen (Derrett 2003; Quinn 2005; Crespi-Vallbona ja Richards 2007).

Taloudelliset paineet ja taloudellisen hyödyn tavoittelun logiikka tuottavat kuitenkin monenlaisia haasteita paikallisten tapahtumien ja festivaalien perinteisille kulttuurisille ja yhteisöllisille merkityksille. Taloudellisen hyödyn tavoittelun logiikka voi rajoittaa tapahtumien ja festivaalien kulttuurista sisältöä, kun paikallisen ja perinteisen kulttuuritarjonnan sijaan ohjelmistoihin etsitään valtavirtaistuneempaa, kaupallisempaa ja samalla näyttävämpää sisältöä. (Crespi-

Vallbona ja Richards 2007.) Samat tendenssit määrittävät myös museokentän toimintaa, kuten Nina Robbinsin artikkeli tässä julkaisussa osoittaa. Paikallinen kulttuuri voi tapahtumien ja festivaalien tarjonnassa korvaantua globaalilla populaarikulttuurilla, kansainvälisillä tähdillä ja speaktaakkeilla. Paikallista kulttuuria pyritään tapahtumissa ja festivaaleilla usein kaupallistamaan ja hyödykkeistämään globaalien markkinoiden ehdoin, jolloin sekä paikallisten asukkaiden että turistien silmissä paikallisuus voi kadottaa autenttisuuttaan (Quinn 2005). Nykyfestivaaleja onkin kritisoitu eräänlaisiksi kulttuurin supermarketiksi, jonne ostava yleisö on houkuteltu kulttuurin tukku tuotteilla (Clark 2004, 34). Samalla kun kaupunkitapahtumat ja -festivaalit kaupallistuvat, ne myös yhdenmukaistuvat. Kaupungit lainaavat ja kopioivat tapahtumaidetoita toisiltaan, ja tapahtumistaan tunnetuista kaupungeista muodostuu esimerkkejä toisille (Richards ja Palmer 2010, 64–67).

Viime vuosien Euroopan kulttuuripääkaupunkien kulttuuritarjonnasta on helppo hahmottaa edellä kuvattuja trendejä ja tendenssejä (esim. Sassatelli 2002, 444; García 2004b, 114; Lähdesmäki 2014a, 75). Niiden suuret kaupunkitapahtumat ja festivaalit muistuttavat toisiaan niin ohjelmien sisältöjen, tapahtumaympäristöjen kuin oheistuotteidenkin osalta. Festivaaleilla ja tapahtumissa esiintyvät samat suositut artistit, jotka esiintyvät lukuisilla muillakin festivaaleilla ja tapahtumissa. Tapahtumien ja festivaalien paikallisuus on paketoitu yhä useammin globaaliksi tuotteeksi. Euroopan kulttuuripääkaupungeissa monet paikalliset asukkaat ovatkin epäilleet kansainvälistä yleisöä houkuttelemaan pyrkivien festivaalien ja tapahtumien kaupallistumisen sivuuttavan todellisen paikallisen kulttuurin ja sen vaalimisen (ks. Lähdesmäki 2013). Autenttista paikallista kulttuuria ja sen todellisuutta voi tosin olla mahdotonta sinänsä määritellä, vaikka paikallisilla asukkailla voisikin olla siitä vahva tunneperäinen mielikuva tai todellinen kokemus. Samankaltaistuminen ja taiteen ja kulttuurin muotojen ja pinnalle pääsevien toimijoiden keskittyminen karakterisoi yleisemminkin taiteen, kulttuurin ja taloudellisten intressien vuorovaikutuksena tuotetta kulttuuria, kuten Teija Luukkanen-Hirvikoski kirjoittaa tämän kirjan artikkelissaan.

Euroopan kulttuuripääkaupunki -tunnuksen hyödyntäminen elämystaloudellisena projektina on vaikuttanut monin tavoin kaupunkiympäristöjen muutokseen. Monet kulttuuripääkaupungit ovat pyrkineet lisäämään turismia tarjoamalla kävijöille erilaisia kulttuuri- ja vapaa-ajan aktiviteetteja erityisissä ja ainutlaatuisissa ympäristöissä. Kulttuuripääkaupunkeja onkin kritisoitu kaupunkitilan muuttamisesta kaupunkiviihteeksi (*citytainment*) ja kaupunkien disneyfikaatiosta (*disneyfication*) (Habit 2013, 134). Disneyfikaation logiikassa kuluttamiseen tähtäävä vapaa-ajan toiminta kehystetään ympäristöllä, joka järjestetään turvalliseksi, siistiksi ja tehokkaaksi mahdollisimman monelle vierailijalle sopivaksi – ja siten homogeenisoivaksi – viihteen tilaksi. (Harvey 1989; Hannigan 1998; Klingmann 2007, 80). Kaupunkiympäristön muokkaaminen kiinnostavammaksi ja viihtyisämmäksi tähtää turistien houkuttelemisen lisäksi myös paikallisten asukkaiden viihtyvyyden lisäämiseen. Nopeasti toteutettu julkisten tilojen estetisoiminen voi epäonnistuessaan tosin johtaa vain pinnallisiin lyhytkestoihin muutoksiin (d’Hauteserre 2013). Monissa Euroopan kulttuuripääkaupungeissa kulttuurivuosi on merkinnyt pikaista kasvojenpesua, jossa keskustojen ja turististen alueiden puistoja, kävelykatuja ja aukioita on siistitty ja arvorakennusten julkisivuja kunnostettu, mutta kunnostustyöt eivät välttämättä ole ulottuneet alueille, jossa kunnostamista ja viihtyvyyden kasvua olisi kipeimmin kaivattu.

Kun Euroopan kulttuuripääkaupungit pyritään saamaan nopealla aikataululla mahdollisimman (kuluttamaan) houkutteleviksi, eri puolilla Eurooppaa ratkaisuja etsitään ja löydetään samoista ajankohtaisista kansainvälisistä kaupunkisuunnittelun ja kulttuurisen elvyttämisen ja elävöittämisen ideoista. Tämän seurauksena kulttuuripääkaupunkien tapahtumatarjonnan lisäksi myös kaupunkiympäristöt homogeenisoituvat ja alkavat muistuttaa toisiaan. Liiketalouslähtöinen kaupunkisuunnittelu ja globalisaation paine kaupunkien välisessä kilpailussa ja imagotyössä homogeenisoivat tehokkaasti kaupunkien julkista tilaa kulutuksellisista ja esteettisistä lähtökohdista käsin (Groth ja Corijn 2005, 513; Lehtovuori 2010, 1). Houkuttelevien, viihtyisien ja taloudellisesti tuottavien kaupunkiympäristöjen



suunnittelu ja toteuttaminen voi johtaa ympäristöjen fyysisen muutoksen lisäksi niiden arvostuksen ja rahallisen arvon muuttumiseen. Alueiden gentrifikaatio työntää niiden aiempia toimintoja, käyttäjiä ja asukkaita toisaalle. Eräissä kulttuuripääkaupungeissa, kuten Tallinnassa, alueiden kehittäminen niin sanotun kovan rahan kiinteistö rakentamisella on aktivoinut paikallisia asukkaita vastustamaan julkisen tilan kehittämishankkeita taloudellisten hyödyn ehdoilla.

Elämystalouden, luovan talouden ja kulttuurisen elvyttämisen sekä elävöittämisen lähtökohtana on ajatus aktiivisista ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja kulttuuriaktiiviteetteihin, vierailemaan erilaisissa vapaa-ajan kohteissa, kokeilemaan uusia asioita ja kokemaan elämyksiä. Ihmisten aktivoimiseksi – ja samalla aktiivisuuteen liittyvän kuluttamisen kasvattamiseksi – elämystalouden logikkaan kuuluu erilaisia osallistuttamisen strategioita. Kommunikaatio, interaktio, yhteisöllisyys ja yhdessä toimiminen jäsentyvät osaksi elämystaloudellisia kaupunkiprojekteja. Osallistamisen kulttuuri tuottaa kaupunkeihin eloisuutta ja *värinää*, joka näyttäytyy kaupunkien kehittämis- ja suunnitteludiskursseissa olennaisena monista – myös taloudellisista – syistä. Eloisan ilmapiirin odotetaan vaikuttavan asukkaiden viihtyvyyteen mutta myös tekevän kaupungeista kiinnostavia käyntikohteita ja vetävän niihin investointeja. (Richards ja Palmer 2010, 25.)

Viimeaikaisissa kaupunkien kehittämiskursseissa ympäristöjen ohella huomiota on pyritty kiinnittämään myös yhteisöllisyyteen ja sen kehittämiseen (Lähdesmäki 2014b, 76–77). Ympäristön fyysisen muutoksen lisäksi kehittämistyöllä on pyritty tukemaan paikallisyhteisöjen toimintaa, paikallisten asukkaiden välistä vuorovaikutusta ja kommunikaatiota, välittämistä omasta asuinympäristöstä ja osallistumista sekä erilaisiin kaupungin tarjoamiin toimintoihin että keskusteluun ja päätöksentekoon niistä. Pyrkimykset ihmisten aktivoimiseen ja osallistuttamiseen tosin saavat usein alkunsa poliittisten päättäjien, hallinnon ja suunnittelijoiden diskursseissa ja hahmottuvat siten ylhäältä-alas suuntautuvana hallinnollisena projektina. Monet tutkijat (Hall 2004, 71; García 2004a; 2004b; Evans 2005) ovat

kritisoineet näiden projektien mahdollisuutta ruohonjuuritason yhteisöllisyyden tukemisessa ja paikallisten asukkaiden toiveiden ja näkemysten kuulemisessa ja todenneet projektien helposti unohtavan paikallisten asukkaiden sisällyttämisen kaupunkiympäristöjen suunnitteluun ja kehittämiseen. Myös Euroopan kulttuuripääkaupungeissa tavoitteet asukkaiden aktivoimisesta ja osallistuttamista läpäisevät hankkeen poliittisen ja hallinnollisen diskurssin. Rakenteellisesti ja hallinnollisesti tavoitteet ovat kuitenkin ylhäältä käsin ohjattuja ja kontrolloituja. (Lähdesmäki 2013.)

Kaupunkien kehittäminen ja brändääminen kulttuurin avulla muuttaa tapaa nähdä kaupunkiympäristö: kaupunkitila muuttuu talouspolitiikaksi, jossa talouden logiikka vaikuttaa tilan suunnitteluun, käyttöön ja estetiikkaan. Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke on esimerkki kulttuurin välineellistämisestä ja talouden logiikasta, joka on omaksuttu hallinnolliseen diskurssiin Euroopan unionia myöten. Kulttuuripääkaupunki-tunnuksesta onmuodostunut vahva brändi, jonka odotetaan tuottavan (taloudellista) lisäarvoa sekä kulttuuritapahtumille että niitä tarjoavalle kaupungille. Erityisen merkityksellinen brändi on kuitenkin sen myöntäjälle, Euroopan komissiolle. Kaupunkibrändi toimii samalla välineenä Euroopan unionin kulttuurisessa imagotyössä.

*Lähteet*

Amin, Ash & Trift, Nigel (2002) *Cities: Reimagining the Urban*. Cambridge: Polity.

Bonet, Lluís & Négrier, Emmanuel (2011) "The ends(s) of national cultures? Cultural policy in the face of diversity." *International Journal of Cultural Policy* 17:5, 574–589.

Campbell, Peter (2011a) "Creative industries in a European Capital of Culture." *International Journal of Cultural Policy* 17:5, 510–522.

Campbell, Peter (2011b) "A CreativeCrisis? Linking the European Capital of Culture and creative industries." Teoksessa László I. Komlósi, Wim Coudenys & Krisztina Keresnyei (toim.), *Culture in/and Crisis*. Proceedings of the Fifth Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture held in Antwerp 27–28 October 2011, s. 23–35. Pècs: UNeECC.

Clark, Andrew (2004) "High brow, low blows." *Financial Times Magazine* June 19, 34–37.

Cowan, Robert (2005) *The Dictionary of Urbanism*. Tisbury: Streetwise Press.

Crespi-Vallbona, Montserrat & Richards, Greg (2007) "The meaning of cultural festivals. Stakeholder perspectives in Catalunya." *International Journal of Cultural Policy* 13:1, 103–122.

Davenport, Thomas & Beck, John (2001) *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard: Harvard Business School Press.

Derrett, Ros (2003) "Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place." *Event Management* 8:1, 49–58.

- Van Elderen, Louis P. (1997) *Suddenly One Summer: A Sociological Portrait of the Joensuu Festival*. Joensuu: Joensuu University Press.
- Evans, Graeme L. (2005) "Measure for measure: Evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration." *Urban Studies* 42:5-6, 1-25.
- Evans, Graeme L. (2003) "Hard-branding the cultural city: From Prado to Prada." *International Journal of Urban and Regional Research* 27:2, 417-440.
- Fjell, Lennart (2007) "Contemporary festival: Polyphony of voices and some new agents." *Studia Ethnologica Croatica* 19:1, 129-147.
- Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Fraser, Charles (2003) "Change in the European industrial city." Teoksessa Chris Couch, Charles Fraser & Susan Percy (toim.), *Urban Regeneration in Europe*, s. 17-33. Oxford: Blackwell Science.
- García, Beatriz (2004a) "Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004." *International Journal for Cultural Policy* 10:1, 103-118.
- García, Beatriz (2004b) "Cultural policy in European cities: Lessons from experience, prospects for the future." *Local Economy* 19:4, 312-326.
- García, Beatriz (2005) "Deconstructing the city of culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990." *Urban Studies* 42:5, 841-868.
- Getz, Donald (1991) *Festivals, Special events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gold John R. & Gold, Margaret M. (2005) *Cities of Culture: Stating International Festivals and the Urban Agenda 1851-2000*. Aldershot: Ashgate.

Gottdiener, Mark (2001) *The Theming of America*. Boulder: Westview Press.

Groth, Jaqueline & Corijn, Eric (2005) "Reclaiming urbanity: Indeterminate spaces, informal actors and urban agenda setting." *Urban Studies* 42:3, 503-526.

Habit, Daniel (2013) "Peripheral ECOCs between cultural policy and cultural governance: The case of Sibiu 2007." Teoksessa Kiran K. Patel (toim.), *The Cultural Politics of Europe. European Capitals of Culture and European Union since the 1980s*, s. 127-140. London: Routledge.

Hall, Tim (2004) "Public art, civic identity and the New Birmingham." Teoksessa Liam Kennedy (toim.), *Remaking Birmingham: The Visual Culture of Urban Regeneration*, s. 63-71. London: Routledge.

Hannigan, John (1998) *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.

Harvey, David (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.

Harvey, David (2002) "Art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture." Teoksessa Leo Panitch & Colin Leys (toim.), *A World of Contradictions: Socialist Register*, s. 10-13. New York: Monthly Review Press.

d'Hauterres, Anne-Marie (2013) "Val d'Europe: A pioneering turn to 'experience' planning?" *European Urban and Regional Studies* 20:4, 435-446.

Jakob, Doreen (2013) "The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City." *European Urban and Regional Studies* 20:4, 447–459.

Klingmann, Anna (2007) *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*. Cambridge: The MIT Press.

Landry, Charles (2000) *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London: Demos.

Lehtovuori, Panu (2010) *Experience and Conflict. The Production of Urban Space*. Farnham: Ashgate.

Luque-Martinez, Teodoro, Del Barrio-García, Salvador, Ibáñez-Zapata, José Ángel & Rodriguez-Molina, Miguel Ángel (2007) "Modeling a city's image: The case of Granada." *Cities* 24:5, 335–352.

Lähdesmäki, Tuuli (2013) "Cultural activism as a counter-discourse to the European Capital of Culture programme: The case of Turku 2011." *European Journal of Cultural Studies* 16:5, 598–619.

Lähdesmäki, Tuuli (2014a) "European Capital of Culture designation as an initiator of urban transformation in the post-socialist countries." *European Planning Studies* 22:3, 481–497.

Lähdesmäki, Tuuli (2014b) *Identity Politics in the European Capital of Culture Initiative*. Dissertations in Social Sciences and Business Studies no 84. Joensuu: University of Eastern Finland.

Lähdesmäki, Tuuli (julkaisematon) "Temporal architecture as a means in urban regeneration." Teoksessa Harris Breslow & Matthew Melia (toim.), *Time and Transformation in Architecture*. Oxfordshire: Inter-Disciplinary Press.

Markusen, Ann (2006) "Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists." *Environment and Planning A* 38:10, 1921–1940.

Millington, Steve, Young, Craig & Lever, Jonathan (1997) "A bibliography of city marketing." *Journal of Local and Regional Studies* 17:2, 16–42.

Mutman, Demet (2009) "Urban regenerations: Tool, catalyzors and the outcomes." Teoksessa Tuomas Ilmavirta (toim.), *Regenerating Urban Core*. Publications in the Center for Urban and Regional Studies C72, s. 26–43. Espoo: Helsinki University of Technology.

Näss, Hans Erik (2010) "The ambiguities of intercultural dialogue: Critical perspectives on the European Union's New Agenda for Culture." *Journal of Intercultural Communication* 23. Saatavilla: <http://www.immi.se/intercultural/> (Luettu 9.1.2015).

O'Callaghan, Cian (2010) "Let's audit bohemia: A review of Richard Florida's 'creative class' thesis and its impact on urban policy." *Geography Compass* 4:11, 1606–1617.

O'Callaghan, Cian (2011) "Urban anxieties and creative tensions in the European Capital of Culture 2005: 'It couldn't just be about Cork, like.'" *International Journal of Cultural Policy* 18:2, 185–204.

Oerters, Kathrin & Mittag, Jürgen (2008) "European Capitals of Culture as incentives for local transformation and creative economies: tendencies – examples – assessments." Teoksessa Wim Coudenys (toim.), *Whose Culture(s)?* Proceedings of the

Second Annual Conference of the University Network of European Capitals of Culture held in Liverpool 16–17 October 2008, s. 70–97. Pécs: UNeECC.

Olsson, Krister (2010) "Cultural heritage as a resource in place marketing." Teoksessa Mikko Mälkki & Kaisa Schmidt-Thomé (toim.), *Integrating Aims – Built Heritage in Social and Economic Development*. Centre for Urban and Regional Studies Publications B 98, s. 251–268. Espoo: Aalto University.

Paasi, Anssi (2009) "Regions and regional dynamics." Teoksessa Chris Rumford (toim.), *The Sage Handbook of European Studies*, s. 464–484. London: Sage.

Palmer, Robert (2004) *European Cities and Capitals of Culture. Part I*. Brussels: European Commission & Palmer/Rae Associates.

Peck, Jamie (2005) "Struggling with the creative class." *International Journal of Urban and Regional Research* 29:4, 740–770.

Pine, Joseph B. & Gilmore, James H. (1989) *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Prentice, Richard & Andersen, Vivien (2003) "Festival as creative destination." *Annals of Tourism Research* 30:1, 7–30.

Quinn, Bernadette (2005) "Arts festivals and the city." *Urban Studies* 42:5–6, 927–943.

Richards, Greg (2000) "The European Cultural Capital event: Strategic weapon in the cultural arms race?" *Cultural Policy* 6:2, 159–181.

Richards, Greg & Palmer, Robert (2010) *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. London: Routledge.



Ritzer, George (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Sassatelli, Monica (2002) "Imagined Europe." *European Journal of Social Theory* 5:4, 435-451.

Sassatelli, Monica (2013) "Europe's several Capitals of Culture: From celebration to regeneration, to polycentric capitalization." Teoksessa Kiran K. Patel (toim.), *The Cultural Politics of Europe. European Capitals of Culture and European Union since the 1980s*, s. 55-71. London: Routledge.

Schlesinger, Philip (2007) "Creativity: From discourse to doctrine?" *Screen* 48:3, 377-387.

Schmid, Heiko (2009) *Economy of Fascination. Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes*. Berlin: Gebrüder Borntraeger.

Scott, Allen J. (2006) "Creative cities: Conceptual issues and policy questions." *Journal of Urban Affairs* 28:1, 1-17.

Stock, Mathis (2006) "European cities: Towards a 'recreational turn'?" *Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities* 7:1, 1-19.

Storhammar, Esa & Timo Tohmo (2010) "The Nexus between vulture and economics - Culture as a contributory factor in the competitiveness of regions." Teoksessa Mikko Mälkki & Kaisa Schmidt-Thomé (toim.), *Integrating Aims - Built Heritage in Social and Economic Development*. Centre for Urban and Regional Studies Publications B98, s. 43-58. Espoo: Aalto University.

Taipale, Kaarin (2009) *Cities for Sale. How Economic Globalization Transforms the Local Public Sphere*. Centre for Urban and Regional Studies Publications. Studies in Architecture A 36. Espoo: Helsinki University of Technology.

Temelová, Jana (2009) "Urban revitalization in central and inner parts of (post-socialist) cities: Conditions and consequences." Teoksessa Tuomas Ilmavirta (toim.), *Regenerating Urban Core*. Publications in the Center for Urban and Regional Studies C72, s. 12-25. Espoo: Helsinki University of Technology.