



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

Ihana Helsinki – elävämpi kaupunkikeskusta

Petra Rovila

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2013

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Petra Rovila	Sivumäärä 44 ja 7 liitesivua
Työn nimi Ihana Helsinki – elävämpi kaupunkikeskusta	
Ohjaava opettaja Arto Lindholm	
Työn tilaaja Helsinki City Markkinointi ry, Riitta Lassander	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni käsittelee Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin tavoitetta elävöittää Helsingin ydinkeskustaa. Elävöittämisen taustalla on Ihana Helsinki – tapahtuman järjestävän Helsinki City Markkinointi ry:n tavoite pitää keskusta kiinnostavana ostospaikkana myös tulevaisuudessa. Helsinki City Markkinointi ry koostuu ydinkeskustan liikkeenharjoittajista, kiinteistönomistajista ja Helsingin kaupungin edustajasta. Helsinki City Markkinointi ry tilasi minulta osana Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalia järjestettävän Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatin tuotannon. Paraatin tuotanto on opinnäytetyöni produkti. Helsinki City Markkinointi ry on myös opinnäytetyön tilaaja.</p> <p>Tutkin opinnäytetyössäni tapahtumien merkitystä kaupunkikeskustan elävöittämisessä ja myynninedistämässä. Toteutin teemahaastattelututkimuksen Ihana Helsinkiin osallistuneiden yritysten edustajille, jonka avulla selvitin yrittäjien suhtautumista tapahtumaan myynninedistämisen keinona. Lisäksi työssä on tutkittu tapahtumien vaikuttavuutta talouteen, esimerkkejä kuolevista kaupunkikeskustoista ja keinoista keskustojen elävöittämiselle benchmarking menetelmää käyttäen. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tietopohjaa ja perusteluita tapahtuman jatkolle sekä yleisesti tuoda esiin tapahtumien taloudellista merkitystä. Paraatin tuotantoprosessin kuvaus on myös hyödyllinen työkalu tuottajille, joille paraatit eivät ole tuttuja.</p> <p>Tarkoitukseni oli tutkia haastattelujen avulla erityisesti sitä, miten kaupunkifestivaaliin osallistuminen on vaikuttanut osallistuneiden yritysten myyntiin. Tähän kysymykseen en saanut tutkimuksessa selkeää vastausta. Onnistuin kuitenkin haastattelujen avulla selvittämään monia kiinnostavia seikkoja Ihana Helsinki – kaupunkifestivaaliin osallistumisesta. Lisäksi opinnäytetyössä on voitu osoittaa yleisellä tasolla, että tapahtumat vaikuttavat niin talouteen kuin myös kaupunkien elävyyteen.</p> <p>Työni painottuu ensimmäiseen Ihana Helsinki – kaupunkifestivaaliin vuonna 2012. Festivaali sai myös jatkoa vuonna 2013 ja vuoden 2014 tapahtuman suunnittelu on jo käynnissä. Esittelin haastattelututkimuksen tulokset Helsinki City Markkinointi ry:lle festivaalin jälkeen. Uskon, että he ovat kyenneet hyödyntämään tutkimustuloksia vuoden 2013 festivaalissa. Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin kordinointia hoitanut Pluto Finland on myös esittänyt nykyiselle työnantajalleni ehdotuksen, että tuottaisin paraatin osaksi festivaalia myös uudelleen, mutta toistaiseksi ehdotukset eivät ole päässeet toteutukseen.</p>	
Asiasanat elävöittäminen, kaupunkikeskusta, kaupunkifestivaali, paraati	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Management

ABSTRACT

Author Petra Rovila	Number of Pages 44 + 7
Title Ihana Helsinki (Wonderful Helsinki) – a vibrant city center	
Supervisor Arto Lindholm	
Subscriber Helsinki City Markkinointi ry, Riitta Lassander	
Abstract <p>This thesis examines the Ihana Helsinki (Wonderful Helsinki) –festival’s objective to enliven the Helsinki city center. Behind the Ihana Helsinki –festival is Helsinki City Marketing Association that has an objective to keep the city center as a vibrant place for shopping also in the future. Helsinki City Marketing consists of business owners, property owners and the City of Helsinki’s representative. Helsinki City Marketing ordered the production of a parade, the Helsinki 200 years as a capital –parade from me as a part of the Ihana Helsinki -festival. The parade production is the product of this thesis. Helsinki City Marketing is also the subscriber of this thesis.</p> <p>In my thesis I studied the financial importance of events as a means for revitalizing the city center and sales promotion. I carried out an interview among the participants of Ihana Helsinki. In the interviews I studied the entrepreneur’s attitudes towards the event as a means of sales promotion. In addition, the thesis examines the financial impact of events, examples of dying city centers and the means for enlivening the city centers using benchmarking as a method. The aim of this thesis is to create a knowledge base for future development of the event and create good arguments for making the festival again in the future. Also it brings forward the economic importance of events in general. Description of the production process of the parade is also a useful tool for producers who are not familiar with parades.</p> <p>My aim was to study the economic impact of taking part in the Ihana Helsinki –festival via the interviews. I did not manage to get a clear answer to this question. However in the interviews I found out many other interesting facts about taking part in Ihana Helsinki -festival. The thesis also manages to show in general the economic significance of events and the impact on enlivening cities.</p> <p>The emphasis of this thesis is in the very first Ihana Helsinki –festival in year 2012. The festival was continued in year 2013 and the planning for 2014 event has already started. I presented the results of my interview study to Helsinki City Marketing after the first event. I believe that they have been able to make use of the study in the 2013 event. Pluto Finland, the firm responsible for the coordinating the Ihana Helsinki –festival has suggested to my employer that I would produce the parade for the festival again. So far the propositions have not been realized.</p>	
Keywords enlivening, city center, city event, parade	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 HELSINKI CITY MARKKINOINTI RY	8
2.1 Eläväisempi ydinkeskusta	9
2.2 Ihana Helsinki	12
3 HELSINKI 200 VUOTTA PÄÄKAUPUNKINA -PARAATI	15
3.1 Suunnitteluprosessi	17
3.1.1 Luvat	20
3.1.2 Osallistujien rekrytointi	22
3.1.3 Muut tapahtumatuotannon osa-alueet	24
3.2 Tapahtuma	26
3.3 Onnistuminen	28
4 TAVOITTEENA ELÄVÄISEMPI YDINKESKUSTA	30
4.1 Paraatin tavoitteen toteutuminen	32
4.2 Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin tavoitteen toteutuminen	33
4.2.1 Osallistuja yritysten haastattelut	34
4.2.2 Tutkimustulosten esittely	35
4.3 Toimenpiteitä keskustojen elävöittämiseksi	36
4.4 Tapahtuman jatkuvuus	39
5 YHTEENVETO	41
LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe valikoitui oikeastaan sattuman kautta. Olin jo vuoden verran etsiskellyt opinnäytetyön aihetta. Haussa oli innostava aihe tapahtumatuotannon parista. Olin myös työskennellyt kevästä 2011 alkaen kahdessa eri jaksossa Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelukeskuksen elinkeinopalvelun tapahtumayksikössä ja tutustunut siellä kaupunkikulttuurin tekemiseen, niin tapahtumayksikköön tulevien yhteistyöehdotusten kuin Helsingin kaupungin omien tapahtumien kautta. Työsuhteeni tapahtumayksikössä päättyi tammikuussa 2012. Tapahtumayksikön pitkäaikainen yhteistyökumppani Pluto Finland Oy etsi samoihin aikoihin opiskelijaa tai vastaavalmistunutta tuottajaa toteuttamaan uuteen Ihana Helsinki – kaupunkifestivaaliin liittyvää Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraattia. He tiedustelivat olisiko tapahtumayksiköllä tiedossa jotain hyvää työntekijää tätä projektia toteuttamaan ja he olivat ehdottaneet tehtävään minua. Kun puhelu työtarjouksesta paraatin tuottamisesta uuteen kaupunkifestivaaliin tuli, ajattelin välittömästi, että tässä on myös etsimäni opinnäytetyön aihe. Minulle oli jo opiskelujen varhaisessa vaiheessa selvää, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön ja tässä aiheessa minun oli mahdollista yhdistää sekä toiminnallinen osuus paraatin tuottamisesta että tutkimus liittyen uuteen kaupallisten toimijoiden luomaan kaupunkitapahtumaan.

Opinnäytetyöni perustuu suurelta osin kokemuksiini Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatin tuottajana, tuotantoprosessin kuvauksesta sekä olennaisena osana paraatiin liittyvän Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin taustoituksesta, tavoitteista ja festivaalissa mukana olleiden yritysten edustajien haastatteluista. Haastatteluista syntyi kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus (Hirjärvi & Remes & Sajavaara 2007, s.157), jonka tulokset on esitelty opinnäytetyön tilaajalle, Helsinki City Markkinointi ry:lle sekä Ihana Helsinki- kaupunkifestivaalissa mukana olleiden yritysten edustajille. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on löytää tai paljastaa tutkimuskohteesta jotain uutta eikä vain todentaa olemassa olevaa tietoa. (Hirjärvi ym. 2007.) Tämä oli myös tavoitteena omassa tutkimuksessani. Palautetta annetaan yleensä vain silloin kun asiat ovat menneet todella huonosti. Osallistujien haastattelussa minun oli mahdollista paljastaa sellaisia asioita Ihana Helsinki – kaupunkifesti-

vaalin kulusta, jotka eivät todennäköisesti muutoin olisi päätyneet järjestäjien tietoisuuteen. Opinnäytetyön välineinä on käytetty haastattelua, mediaseurantaa ja internet benchmarking menetelmää. Toteutin tutkimushaastattelun teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna (Hirsjärvi & Hurme 2008, s.47; Hirsjärvi & Hurme 1993, s.35). Haastattelu rakentui kuuden kysymyksen ympärille, joita laajensin tarvittaessa haastateltavasta riippuen. Teemahaastattelussa kysymykset tai ainakin kysymysten aiheet ovat selvillä, mutta kysymysten muoto ja järjestys vaihtelee (Hirsjärvi ym. 2007, s.203; Hirsjärvi ym. 2008, s.48). Teemahaastatteluille tyypillistä on niin sanottu suppilotekniikka, jossa siirrytään teemoista laajoihin kysymyksiin ja siitä tarkentaviin ja yksilöityihin kysymyksiin (Hirsjärvi ym. 1993, s.90). Näin saatava tieto on usein syvällisempää kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa tulee pitäytyä laadituissa kysymyksissä (Hirsjärvi ym. 1993, s.38).

Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia Ihana Helsinki – tapahtuman jatkumahdollisuuksia ja tuottaa tietoa osallistuvien yritysten asenteista tapahtumaa kohtaan ja näin olla luomassa perusteita jatkolle. Tavoitteena on myös pohtia tapahtumien mahdollisuuksia toimia kaupunkikeskustojen elävöittäjinä ja edistää yritysten myyntiä. Tuotantoprosessin kuvausta voidaan hyödyntää Ihana Helsinki – tapahtuman jatkon suunnittelussa. Kulttuurituotannonala yleensä voi hyödyntää prosessikuvausta käsikirjan tavoin paraatin tuottamisessa. Paraati eli juhla-kulkue on Suomessa melko harvinainen näky muualla kuin sotilaallisten paraatien muodossa. Meillä ei ole esimerkiksi Amerikan Yhdysvaltojen kaltaisia pitkiä perinteitä paraatien järjestämisestä lähes juhlaan kuin juhlaan. Jonkin verran löytyy kirjallisuutta sotilaallisista paraateista, mutta vastaavanlaisia kuvauksia ei-sotilaallisen paraatin järjestämisestä Suomessa ei löydy.

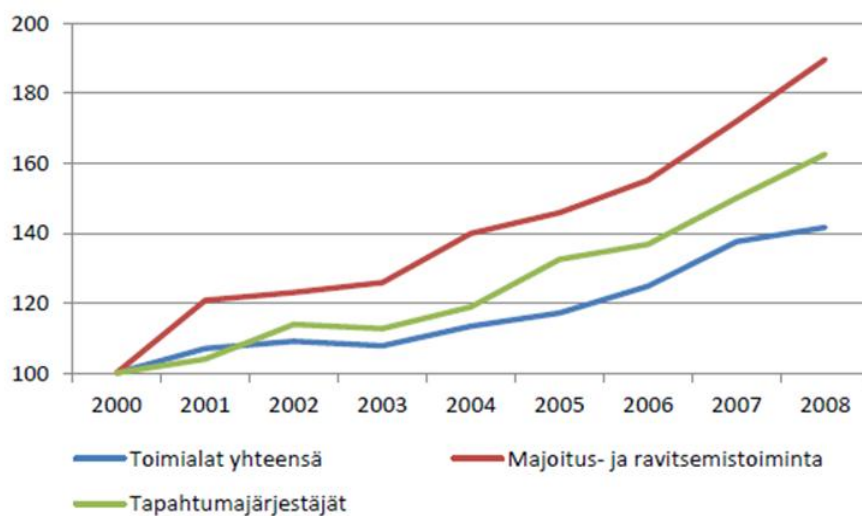
Opinnäytetyöni kannalta keskeisin kysymys on, voiko kulttuuritapahtuma toimia myynnin edistämisen välineenä. Tapahtuman vaikutuksia myyntiin tulisi siis jollain tavoin kyetä mittamaan. Juuri tämä tulosten arvioinnin vaikeus osoittautui ongelmalliseksi opinnäytetyön aloittamisen kannalta. Helsingin kokoisessa kaupungissa yhden tapahtuman taloudellisia vaikutuksia on todella vaikeaa mitata. Helsingissä tapahtuu koko ajan kaikenlaista, joten suoraa yhteyttä johonkin tiettyyn tapahtumaan on mahdotonta määrittää. Oletettavaa on, että ihmiset käyttäisivät saman rahamäärän johonkin joka tapauksessa, jos he eivät olisi sitä käyttäneet kulttuuritapahtumassa. Tutkijoita askarruttava kysymys onkin, mikä on kulttuurin todellinen nettovaikutus.

(Cantell 1993, 40; Cantell 1999b, 41.) Yleisellä tasolla tapahtumien vaikutuksia talouteen on kylläkin tutkittu. Kulttuurin vaikutukset elinkeinoelämään voidaan jakaa ensisijaisiin vaikutuksiin ja toissijaisiin vaikutuksiin. Ensisijaisiksi vaikutuksiksi voidaan katsoa kulttuurin tai tapahtuman kävijöiden jättämän tulon sekä kulttuurilaitoksen tapahtuman ostot paikallisilta yrityksiltä. Toissijaiset vaikutukset ovat kerrannaisvaikutuksia, eli kun kulttuurilaitos ostaa paikallisen yrittäjän tuotteen tai palvelun, paikallinen yrittäjä joutuu kenties tekemään hankintoja muilta paikallisilta yrittäjiltä tai esimerkiksi palkkaamaan lisää henkilökuntaa palvelukseen kasvavaa kysyntää. (Cantell 1993, 39.) Kulttuurin taloudellisista vaikutuksista Helsingille yleensä on viimeksi valmistunut tutkimus vuonna 2012, jossa tutkittiin niin sanotun tapahtumaklusterin taloudellisia vaikutuksia. Tapahtumaklusteriin katsotaan kuuluvaksi koko tapahtumiin liittyvä toimiala eli itse tapahtuman tuottajat, tapahtumajärjestäjät, sekä majoitus- ja ravitsemustoimiala. Tutkimusjakson aikana 2000–2008 kaikilla toimialoilla arvonlisäys kasvoi 43%, kun taas tapahtumajärjestäjillä 63% ja majoitus- ja ravitsemusaloilla 90% eli huomattavasti keskiarvoa enemmän. Yleisesti voidaan osoittaa, että tapahtumat vaikuttavat positiivisesti kansantalouteen. (Kilpeläinen, Kostainen & Laakso 2012.)

Kaava 1. Arvonlisäys käyvin hinnoin Helsingin seutukunnassa v. 2000-2008; toimialat yhteensä, majoitus- ja ravitsemistoiminta sekä tapahtumajärjestäjät (muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut); indeksi 2000=100.

Lähde: Kilpeläinen, Kostainen & Laakso 2012, 13.

Tilastojen alkuperäinen lähde: Tilastokeskus aluetalouden tilinpito.



Selkeämmin asian kenties hahmottaa kun katsoo raakoja euromääräisiä lukuja. Kesän 2013 suur tapahtuma The Tall Ships Races Helsinki tuotti juuri valmistuneen tutkimuksen mukaan laskennallisesti Helsingin seudulle 15–20 miljoonaa euroa tuloja ja tapahtuma-alueelle 8-10 miljoonaa euroa. Tutkimuksessa kysyttiin The Tall Ships Races -tapahtuman kävijöiltä arvioita heidän rahan käytöstä sekä tapahtuma-alueella että tapahtuman aikana Helsingin seudulla. Kulutus tapahtuma-alueella käsittää ruuan ja juoman ostot tapahtuma-alueella sekä muut alueella myytävät tuotteet. Kulutus Helsingin seudulla käsittää muun muassa ravintola- ja majoituspalvelut, liikkuamisen sekä tapahtuman aikana tehdyt muut ostokset. Tapahtuman vaikuttavuuden tutkimuksen toteutti Sport Business School Finland osana laajempaa Sponsor Insightin toteuttamaa tapahtuman kävijätutkimusta. Tutkimukset tehtiin tapahtuman tuotannosta vastanneen Helsingin kaupungin tapahtumayksikön toimeksiannosta. (Sport Business School Finland 2013.) Toinen tuore vaikuttavuustutkimus on tehty kesän 2013 Neste Oil Rally Finland – autourheilutapahtumasta, toteuttajanaan myös Sport Business School Finland. Tutkimuksen mukaan Neste Oil Rally Finland tuottaa Jyväskylän seudulle tuloa 14,7 miljoonaa euroa. (AKK-Motorsport 2013.) Summat ovat todella merkittäviä ja tällaiset tutkimukset edesauttavat perusteluja esimerkiksi sille, miksi tapahtumia tehdään veronmaksajien rahoilla, kuten esimerkiksi The Tall Ships Races Helsinki – tapahtumassa, jonka budjetti on pääasiallisesti verovaroin katettu. Kaupunginhallituksen päätöksellä Helsingin kaupunki osallistui koko tapahtuman järjestelyihin 2,5 miljoonan euron panoksella (Khs 2.4.2013, §355). Tutkimuksen perusteella voidaan siis sanoa, että kaupungin panostus tapahtumaan palautui Helsingille moninkertaisena.

2 HELSINKI CITY MARKKINOINTI RY

Helsinki City Markkinointi ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka jäsenet koostuvat ydinkeskustan kiinteistönomistajista, yrityksistä ja Helsingin kaupungin edustajista. Syksyllä 2013 yhdistyksessä oli 28 jäsenyhteisöä, joiden joukossa on muun muassa tavarataloja, ravintoloita ja yksittäisiä erikoisliikkeitä. Helsinki City Markkinointi ry on perustettu vuonna 1995, tavoitteenaan keskustan viihtyisyyden ja vetovoiman lisääminen. (Helsinki City Markkinointi ry 2013a.) Yhdistyksen hallituksen pu-

heenjohtaja on jäsenyritys Stockmannin Helsingin tavaratalon yhteys- ja tiedotuspäällikkö Riitta Lassander. Yhdistyksellä on yksi puolipäiväinen työntekijä, joka huolehtii yhdistyksen asioista, mutta muutoin yhdistys pyörii hallituksen voimin. Helsinki City Markkinointi tarjoaa joka vuosi kaupunkilaisille perinteisen Aleksanterinkadun joulukadun avajaiset valoineen ja avajaiskulkueineen. Perinteisesti joulukadun avajaisiin liittyy avajaisseremoniat Senaatintorilla, jossa kuullaan musiikkiesityksiä ja kaupunginjohtaja julistaa joulukadun avatuksi. Seremonian jälkeen Aleksin jouluvalot syttyvät ja jouluparaati lähtee Senaatintorilta kulkemaan pitkin Aleksanterinkatua, itseoikeutettuna tähtenään joulupukki. (Helsinki City Markkinointi ry 2013b.) Joulukadun tavoitteena on tukea yhdistyksen tavoitetta viihtyisämmästä ja vetovoimaisesta ydinkeskustasta. Joulun aloitustapahtumalla innostetaan ihmiset kaupungille aloittamaan jouluostosten teon. Lisäksi yhdistys tekee töitä muiden keskustaa elävöittävien projektien edistämiseksi ja antaa lausuntoja Helsingin ostoskeskustaa koskevissa asioissa. Jo vuosia yhdistyksen parissa on myös virinnyt ajatus luoda kesän aloitustapahtuma noin puolen vuoden päähän joulun aloittavasta joulukadun avajais tapahtumasta.

2.1 Eläväisempi ydinkeskusta

Helsinki City Markkinointi ry:n tärkein tehtävä on pitää yllä elinvoimasta liikekeskustaa Helsingissä. Se on olemassaolonsa alusta asti koordinoanut Aleksanterinkadun joulukadun tapahtuman, mutta kaupungin laiduille vuosittain syntyvät uudet isot ostoskeskukset aiheuttavat yhä kasvavaa painetta tehdä enemmän ydinkeskustan elävöittämiseksi, jotta ihmiset haluavat yhä tulla keskustaan viettämään aikaa, eikä vain saapua keskustaan toimistoihin töihin. Helsingissä ja Euroopassa yleensäkin keskustoissa pääasiassa vielä asioidaan ja vietetään vapaa-aikaa, mutta tätä ei tule ottaa itsestäänselvyytenä. Ainakin osan kunniaa Helsingin viihtyisästä ja elävästä ydinkeskustasta kuuluu kaikille niille tahoille jotka ovat tehneet pitkäjänteistä työtä asian eteen.

Helsinki City Markkinointi ry:n huoli ydinkeskustan kuolemista on todellinen. Maailmalla on esimerkkejä kaupungeista joiden keskusta on muuttunut jopa luotaantyyntäväksi alueeksi, kun kaupungin laiduille nousee uusia, houkuttelevia ostoskeskuksia.

Helsingin Sanomat uutisoi 6.3.2012 ”Kauppakeskukset lisäsivät suosiotaan”. Artikke-
lissa kerrottiin kuinka kauppakeskusten myynti oli vuonna 2011 kasvanut 3,6 prosen-
tilla ja kävijämäärät 2,5 prosentilla. (Westerback 2012.) Jo vuonna 2008 Harri Repo
kirjoitti Tekniikka ja talous – lehden verkkokirjoituksessa ”Kauppakeskukset ajavat
kaupunkikeskustat ahtaalle” samasta aiheesta. Repo pohti syitä kaupunkien laitojen
kauppakeskusten suurelle suosiolle. Hän listasi ehdottomiksi eduiksi kaupunkikes-
kustoihin nähden mm. ilmaiset pysäköintipaikat ja kaikki palvelut saman katon alla,
toisin sanoen kauppakeskuksissa käynti on edullisempaa ja helpompaa kuin keskus-
tassa. (Repo 2008.) Ostoskeskukset eivät palvele ainoastaan ostosten tekoa, vaan
niissä on kasvavassa määrin tarjolla myös ajanvietepalveluita (Cantell 1993, 81), ku-
ten elokuvateattereita, ravintoloita, kahviloita, pelihalleja ynnä muuta. Kauppakeskus-
ten tarjonnasta jo neljännes on palveluita (Westerback 2012). Toki kauppakeskukset
eivät ole pelkästään pahasta ja monissa keskustoissakin on isoja kauppakeskuksia,
niin Helsingissäkin. Monissa maakuntakaupungeissa Suomessa keskustaan avatut
kauppakeskukset ovat jopa avittaneet keskustojen elävöitymistä ja lisänneet keskus-
tojen kehittämistä (Westerback 2012).

Hälyttäviäkin signaaleja löytyy ja opinnäytetöitä keskustan elävöittämisen ympärille
on tehty muutamia. Humanistisen Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelija
Marja Heikkilältä on valmistunut opinnäytetyö ”Kalevankadun elävöittäminen Nenä-
päivätapahtumalla” (Heikkilä 2011) aiheeseen liittyen, tosin hieman rajatumalla
alueella ja Mikkelin Ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelija Pekka Pulkki-
nen lähestyy aihetta yritys yhteistyön näkökulmasta työssään ”Mikkelin keskustan
elävöittäminen yritys yhteistyön avulla” (Pulkinen 2013). Heikkilän työssä lähtökohta
oli elävöittää Kalevankatua hyväntekeväisyystapahtuma Nenäpäivän avulla yhdessä
kahdeksan saman kadun kaupallisen toimijan kanssa. Kalevankadulla oli vuonna
2011 valmistunut iso remontti ja katu kaipasi tavallaan uuden avauksen kaupunkilai-
sille pitkä työmaa-ajan jälkeen. Opinnäytetyössä yhdistyi yritys yhteistyö ja hyvänte-
keväisyystapahtuma mielenkiintoisella tavalla. Opinnäyte on varsin puhdas prosessi-
kuvaus. Pulkkisen opinnäytetyö keskittyy vahvasti yritys yhteistyöhön kesäkatu.com –
tapahtumakokonaisuuden yhteydessä Mikkelissä. Pulkinen oli ollut luomassa valmiita
yritys yhteistyöpaketteja, joita tarjottiin mikkeliäisille yrityksille tapahtuma kesän
2012 aikana. Lisäksi hän toteutti kaksi kysely tutkimusta ja yhden haastattelututki-
muksen. Omassa opinnäytetyössäni yhdistyvät Pulkkisen tavoin kaupungin koko

ydinkeskustan elävöittäminen, siihen liittyvät taustat sekä case Heikkilän tavoin esimerkki elävöittämisestä tapahtuman avulla. Lisäksi työssäni on iso painoarvo tapahtumien vaikuttavuudella talouteen ja keskustojen elävöittämiseen myös yleisellä tasolla.

Tällä hetkellä tapahtumakentällä puhutaan paljon yhteisöllisten tapahtumien aika-kaudesta. Ravintolapäivästä nousukiitoon lähtenyt kansalaisten aktiivinen tekeminen saa jouluna joukkoonsa jälleen uuden tulokkaan, Pihapelipäivän. Kyse ei siis ole siitä, ettei kaupungissa tapahtuisi koskaan mitään. Yhteisöllisissä tapahtumissa on kyse kuitenkin hyvin erilaisesta tekemisestä. Niiden tarkoitus on tuoda ihmisiä yhteen siellä missä he asuvat, eli luoda niin sanottuja kyläyhteisöjä kaupunginosiin. Tästä näkökulmasta kaupallisen toiminnan kasvattaminen tapahtuman avulla voidaan pitää jopa päinvastaisena tavoitteena. Mielestäni kuitenkin mitä enemmän kaupungissa tapahtuu sen parempi.

Keskustan eri alueilla on tarvetta tehdä tapahtumia elävöittääkseen aluettaan, mutta tekijöitä ja taloudellisia resursseja usein puuttuu. Kauppiaat joutuvat pohtimaan uusia tapoja houkutelakseen asiakkaita liikkeisiin. Erilaiset myynti- ja kanta-asiakastapahtumat on jo monella taholla todettu hyviksi keinoiksi, mutta uusia asiakkaita houkutelakseen on tehtävä jotain isompaa. Monet designkaupat ovat hyödynneet kulttuuria muun muassa museoistamalla liikkeitään. Kaupasta luodaan näyttely, jossa ostajan käsitys siitä mitkä ovat myyntiartikkeleita ja mikä somistusta hämärtyy. Esimerkiksi designhuonekalukaupoissa esineitä asetellaan näyttille vain yksittäisiä kappaleita, kuin ne olisivat ainutlaatuisia museoesineitä. Tällä haetaan statuksen korotusta liikkeelle kulttuurin kautta. (Cantell 1993, 79.) Kaupunkikeskustassa asioinnista ei koskaan tule yhtä helppoa ja vaivatonta kuin kehäteiden varsien ostoskeskuksissa. Askelia voidaan ja pitääkin tietysti ottaa esimerkiksi julkisen liikenteen kehittämiseksi sujuvammaksi, mutta millä keskustat voivat kilpailla kauppakeskusten kanssa on elämyksellisyys ja monipuolisuus. Varsinkin pienten kivijalkaliikkeiden osalta tapahtumissa mukana olo nähdään kuitenkin enemmän ylimääräiseksi vaivaksi kuin hyödyksi. Myyntiorientoituneessa ajattelussa tuloksia halutaan heti, kun taas tapahtumakentällä tiedetään, että uuden tapahtuman juurtuminen ihmisten tietouteen kestää useita vuosia.

2.2 Ihana Helsinki

Joulu on perinteisesti kauppojen parasta myyntiaikaa. Joulukuun liittyy myös paljon tapahtumallisuutta ja tunnelmaa. Jokainen tietää, että joulukuun kuuluu punaiset tontut, valkoinen lumi, vihreät havut ja kultaiset helikellot. Jokainen kauppias voi somistaa liikkeensä joulukuun haluamallaan tavalla ja kuitenkin väkisin kaikki ovat somistettu saman teeman mukaan. Joulukuun liittyy myös paljon tapahtumallisia elementtejä kuten joulupukki ja tontut, joululaulut ja niin edelleen. Toki myös joulun yhteydessä ostoksille tulo on helppoa perustella, kun yhteiskunnassamme joulukuun liittyy tietynlainen ostopakko.

Ihana Helsinki -tapahtumasta halutaan vastaisku kaupungin laidoille nouseville hypermarketeille ja kehäteiden varsien ostoskeskuksille, luomalla keväälle ”uuden joulun”. Ihanan Helsingin tarkoitus on saada ihmiset keskustaan ostoksille ja viettämään aikaa. ”Joulukatu on vanha perinne. Olisi hienoa, jos tästäkin tulisi sellainen”, Helsinki City Markkinointi ry:n puheenjohtaja Riitta Lassander sanoo Nyt.fi:n haastattelussa 9.5.2012 (Nelskylä 2012). Ihana Helsinki -tapahtuman tunnuksena toimii kukka, sillä se on laajalti kaikkien osallistuvien toimijoiden käytettävissä. Samaan tyyliin kuin jouluna kaikkialla somistukset ovat punaista, kultaa ja havuja, Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin aikaan kaikki voivat tuoda kukkia somistuksessaan esille haluamallaan tavalla. Osallistuville yrityksille myös toimitetaan tapahtuman ilmeellä olevaa markkinointimateriaalia, kuten ovitarra, mobileja, käsiohjelma sekä työntekijöille t-paita ja rintanappi. Lisäksi osallistujilla on mahdollista tilata lisämateriaaleja kuten ikkunateippauksia ja Ihana Helsinki – vuosilla olevaa kangasta. Tapahtuma myös sijoittuu keväisen Floran päivän tienoille ja yhdistyy luontevasti äitienpäivän ostoksiin.

Ihana Helsinki – konseptin on luonut Helsinki City Markkinointi ry yhdessä suunnittelutoimisto Pluto Finlandin kanssa. Ihana Helsingin ideana on saada kaikki keskustan yritykset mukaan luomaan kevääseen tapahtumia Ihana Helsinki teeman alle. Tapahtuma on siis avoin kaikille yrityksille, ei ainoastaan Helsinki City Markkinointi ry:n jäsenille. Vuonna 2012 osallistumismaksu jäsenille oli 450 euroa ja ei-jäsenille 900 euroa. Osallistumismaksuilla katetaan tapahtuman koordinoinnista, markkinoinnista ja somistusmateriaaleista koituvia kuluja.

Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin yhtenä esikuvana on ollut Helsingin juhaviikkojen Taiteiden yö. Vuodesta 1989 alkaen järjestetty Taiteiden yö on Suomen suurin vuosittain säännöllisesti järjestettävä urbaani kaupunkifestivaali (Cantell 1999a, 152). Yleisön näkökulmasta Taiteiden yö on puhtaasti taidetapahtuma, mutta todellisuudessa määritelmä ei ole aivan niin yksiselitteinen. Taiteiden yön historian alusta asti esimerkiksi Akateeminen kirjakauppa on ollut vahvasti mukana tuottamassa Taiteiden yöhön tapahtumia liikkeeseensä. Akateeminen kirjakauppa myöntää Taiteiden yön olevan yksi parhaita myynti- ja markkinointipäiviään joulun ohella. Myös muut keskustan liikeyritykset ovat huomanneet Taiteiden yön yleisön suuren ostopotentiaalin. (Cantell 1993, 80.) Sadat ilmaiset tapahtumat kaupungilla houkuttelevat sellaiset yleisömassat liikkeelle, mitä kenelläkään yksittäisellä yrityksellä ei olisi mahdollista houkuttaa. Tähän markkinarakoon myös Ihana Helsinki yrittää tarttua eli saada ihmiset liikkeelle satojen ilmaisten pienten ja suurempien tapahtumien varjolla ja ennen kaikkea saada ihmiset samalla tekemään ostoksia.

Ihana Helsinki – kaupunkifestivaali toteutettiin ensimmäisen kerran vuonna 2012, kun Helsinki oli ollut 200 vuotta Suomen pääkaupunkina, Helsinki oli World Design Capital ja Helsingissä järjestettiin myös Jääkiekon MM-kilpailut. Festivaali sai myös jatkoa keväällä 2013 ja suunnittelu vuoden 2014 tapahtumalle on jo käynnistynyt. Keväällä 2012 mukana järjestämässä olivat Forum, Kamppi, Kämp Galleria, kauppakeskus Kluuvi, Torikorttelit ja Design District sekä useat muut liikkeet, ravintolat ja museot sekä Helsingin kaupunki. Yhteensä toimijoita oli yli 200. (Ihana Helsinki 2013.). Festivaali koostui erilaisten teemojen ympärille rakennetuista päivistä. Keskiviikkona 9.5.2012 oli festivaalin avajaiset ja kaupoissa tarjouksia ja avajaisohjelmaa. Lisäksi ohikulkijoille jaettiin aamulla Kolmen Sepän patsaalla reilun kaupan ruusuja kukkaisu-teeman mukaisesti ja kerrottiin uuden kaupunkifestivaalin alkamisesta. Torstaina 10.5. vuorossa oli Helsingin ensimmäinen Kauppojen yö, jolloin Helsingin niemen kaupat saivat olla auki klo 24 asti. Perjantai 11.5. järjestettiin Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraati houkuttelemaan ihmisiä jäämään kaupungille työpäivän päätteeksi ja juhlistamaan kesän alkua. Lauantaina 12.5. vietettiin perheiden päivää, jolloin keskustan liikehuoneistossa oli erityisesti perheille suunniteltua ohjelmaa. Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin päätöspäivänä sunnuntaina, joka oli äitienpäivä,

kauppojen ovet olivat kiinni, mutta ravintoloissa ja kahviloissa hemmoteltiin äitejä tarjouksilla ja erikoistuotteilla.

Vuoden 2012 Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin ohjelmistossa oli muun muassa Annantalolla toteutettu koululaisten kukkalyöpö, Kampin kauppakeskuksessa järjestetty sisäilotulitus ja balettiesitys, Forumin kauppakeskuksessa esiintyi Stig ja Elokuu, Fazer kahvilat myivät Ihana Helsinki – leivosta ja järjestivät maksuttoman suklaa-tastingin, Kämpissä oli kukkakorujen askartelua sekä Ateneumin ja Kiasman museoihin pääsi kaksi yhden hinnalla. Pienissä liikkeissä järjestettiin pienempää ohjelmaa, kuten askartelua, alennuksia ja tyyllivinkkejä. Koko Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin ajan myös performanssitaiteilija Kaisa Salmi esitti romanikerjäläistä eri puolilla keskustaa, mutta hän ei kerjännyt ohikulkijoilta rahaa, vaan lahjoitti kukkia Ihana Helsinki – teeman mukaisesti.

Helsingin historian ensimmäinen Kauppojen yö herätti kauppiassa suurta innostusta. Maailmalta ja muista Suomen kaupungeista tuttu Late Night Shopping – Kauppojen yö on ollut todella suosittu ja mediankin kiinnostusta herättävä ilmiö. Yksi tärkeä keino kaupunkikeskustojen elävöittämiseen on kaupungin avaaminen yleisön saataville lähes kellon ympäri. Aukioloaikojen muuttaminen potentiaalisesti lisää keskustassa asiointia ilta-aikaan. Jotta ostoksilla käynti ei liittyisi nopeaan piipahtamiseen pakollisilla ostoksilla, kannattaa ostokäyttäytymistä koettaa ohjata myöhäisempiin ajankohtiin. Ihmisten enenevä liikkuminen keskustassa myös ilta-aikaan lisää myös kaupunkien turvallisuutta. Kun ihmisiä on liikkeellä enemmän, rikollisuus vähentyy ja ihmisten mielikuvat kaupungista muuttuvat positiivisemmiksi, kun liikkuminen tuntuu turvallisemmalta. (Cantell 1993, 87.) Helsingin ensimmäinen Kauppojen yö ei kuitenkaan osoittautunut miksiäkään suureksi yleisömenestykseksi. Osa kauppiaista kertoi, että yhdeksän jälkeen liike hiljeni vaikka aukioloa olisi jatkunut yhteentoista tai kahteentoista. Kauppiashaastattelujen perusteella moni koki ongelmalliseksi sen, ettei osallistuvia liikkeitä oltu veloitettu kaikkia samoihin aukioloihin. Osa liikkeistä sulkeutui jo kymmeneltä ja suurin osa yhdeltätoista vaikka liikkeet olisivat saaneet olla auki kahteentoista asti. Samasta syystä johtuen Kauppojen yötä ei myöskään voitu mainostaa niin, että mainonnasta olisi ilmennyt kauppojen aukioloajat. Koska Kauppojen yön oli käsitteenä suurimmalle osaa helsinkiläisistä vieras, ihmisille jäi epäselväksi mitä Kauppojen yö tarkoittaa. Yhtenäisten aukioloaikojen lisäksi liikkeiden olisi rohkeam-

min pitänyt panostaa Kauppojen yön ohjelmaan kello yhdeksän jälkeen. Forumin ja Kampin kauppakeskuksissa, joissa järjestettiin ohjelmaa yhdeksän jälkeen, raportoitiin, että väkeä oli hyvin liikkeellä, mutta heti kun ohjelma oli loppunut, ihmisetkin katosivat.

3 HELSINKI 200 VUOTTA PÄÄKAUPUNKINA -PARAATI

Paraati, myös ohimarssi, on ihmisjoukon muodostama kulkue, joka kulkee yleensä esiintymismielessä tavallisesti sen järjestämiskaupungin halki. Paraati mielletään usein sotavoimien katselmukseksi, mutta esim. Yhdysvalloissa siviiliparaateja järjestetään tärkeinä juhlapäivinä. (Wikipedia 2013)

Opinnäytetyöni produkti on Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatin tuottaminen 11.5.2012. Kuvaan työssäni paraatin tuotantoprosessia alkaen suunnittelusta toteutukseen ja kiitoksiin. Lisäksi avaen hieman paraattia käsitteenä. Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraati oli yksi osa Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin perjantain ohjelmaa. Sen tarkoituksena oli kannustaa ihmiset kaupungille, tuoda oma lisänsä festivaalin ohjelmaan, juhlistaa kevättä ja kesäkauden alkua sekä ilmentää Helsingin 200-vuotista pääkaupunkihistoriaa. Paraatin tärkein tavoite oli tukea Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin tavoitetta, eli saada enemmän ihmisiä keskustaan ostoksille. Koska paraati on osa Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalia, on mahdotonta täysin erottaa niitä toisistaan. Tästä syystä käsittelen opinnäytetyössäni sekä Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalia että paraattia, vaikka niiden voisi helposti ajatella olevan kaksi erillistä tapahtumaa.

Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatin taustalla oli ajatus tuoda kaupunkilaisille näkyväksi Helsingin pääkaupunkihistoria ja mitä pääkaupunkilaisuus ja helsinkiläisyys ovat tänä päivänä. Suomessa paraatit eivät ole kovin yleisiä. Meillä tunnetaan lähinnä erilaiset sotilasparaatit ja partiolaisparaatit, mutta siviiliparaateja järjestetään harvoin. Kymmenien tuhansien yleisön keräävä Helsinki Samba Carnaval on monelle tuttu alkukesän perinne jo yli kahdenkymmenen vuoden ajalta, mutta sambakulkueet ovat myös hyvin omanlaisensa paraati. Myös Helsinki Pride kulkue on muodostunut suureksi kulkueeksi, mutta sen katsotaan usein olevan taas poliittinen kulkue vaikka

siinäkin on useita karnevaalin ja paraatin piirteitä. Suomesta vastaavanlaisia esimerkkejä siviiliparaatista löytyi oikeastaan vain Helsingin Euroviisujen isännöintivuodelta 2008, jolloin Euroviisujen oheistapahtumana järjestettiin Helsinki Party – niminen paraati sekä Helsingin juhliessa 450-vuotista historiaansa vuonna 2000 järjestettiin 450 – juhlakulkueet. Erityisesti Amerikan Yhdysvalloissa on pitkät ja vahvat perinteet siviiliparaateille. Amerikkalaisessa pikkukaupunki Lindsborgissa the Svensk Hyllningsfest Parade – nimistä paraatia tutkinut Lizzette Gradén (2003, 93) kertoo, että paraatien juuret johtavat vähintään Ranskan vallankumouksen ajoille, jolloin paraatilla ilmaistiin vallankumouksen voimia (Ozouf 1988) ja mahdollisesti jopa antiikin Rooman Saturnalia-juhliin (Santino 1994, 19–20). Gradén avaa myös paraatien historiaa Amerikassa, jonka merkitys on ollut nuorelle kansakunnalle sekä nationalismia luova että poliittinen (Waldstreicher 1997, 13). Gradénin tutkiman Hyllningsfest – paraatin sopii tähän arvioon amerikkalaisen paraatin luonteesta. Lindsborg on vahvasti ruotsalainen pikkukaupunki Kansasissa, Yhdysvaltojen keskilännessä. Paraatissa tuodaan esille kaupunkilaisten etnistä taustaa Ruotsin siirtolaisina ja luodaan paikallista kulttuuripoliittikkaa osallistamalla kaupunkilaiset mukaan paraatiin. Lindsborgin paraatissa on elementtejä kaupungin kehityksestä, historiasta ja kulttuurisesta taustasta. Samankaltaiset paraatit ovat tyypillisiä ympäri Yhdysvaltoja 1950-luvulta lähtien. (Gradén 2003, 93.)



Kuva 1. Vaikka Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina paraati oli siviiliparaati, sotilassoittokunta marssi mukana yhtenä paraatiryhmänä. Kuvaaaja Laura Rautjoki.

3.1 Suunnitteluprosessi

Omalta osaltani paraatin suunnittelu alkoi helmikuussa 2012, kun Helsinki City Markkinointi ry palkkasi minut tuottamaan Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina -paraatin. Ajatus paraatista osana Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalia oli lähtöisin Pluto Finland Oy:tä luotsaavan Mikko Leistin päästä. Helsinki City Markkinoinnilla oli myös positiiviset kokemukset paraatin järjestämisestä joulukadun avajaisten yhteydessä, joten ajatus sopi luontevasti myös Ihana Helsinki – tapahtuman yhteyteen. Koko Ihana Helsingin konsepti oli myös Pluto Finlandin yhdessä Helsinki City Markkinointi ry:n kanssa kehittelemä konsepti ja Pluto Finlandilta oli myös ostettu tapahtuman tuotannon koordinointi. Minuun oltiin siis oikeastaan alun perin yhteydessä Pluto Finlandilta, että kiinnostaisiko minua tuottaa paraati. Työskentelin vuodenvaihteessa 2011–2012 Helsingin kaupungin tapahtumayksikössä, joka tekee paljon yhteistyötä Pluto Finlandin kanssa. Työsuhteeni tapahtumayksikköön oli sillä kerralla loppunut tammikuun 2012 puolellessavälissä ja kun Pluto oli tapahtumayksiköstä kysellyt olisiko heillä tiedossa sopivaa opiskelijaa tuottamaan paraatia freelancerina, he olivat suositelleet minua.

Tartuin työtarjoukseen mielelläni, sillä opintoni olivat siinä vaiheessa oikeastaan muutamaa rästityötä ja opinnäytetyön aihetta vailla. Uusi kaupallinen kaupunkifestivaali ja siihen liittyvän paraatin tuottaminen tuntui todella kiinnostavalta aiheelta. Työhön arvioitiin kuluvan kuukauden työtunnit. Neuvottelin minulle ehdotettua palkkiota kuitenkin korkeammaksi, sillä tuotanto ajoittui usean kuukauden ajalle, enkä tuona aikana oikein voinut tehdä muuta työtä ohessa. Lopulta paraatin tuottaminen myös osoittautui erittäin työllistäväksi ja vei käytännössä kahden kuukauden työpanoksen, joten hintaneuvottelut olivat ehdottomasti paikallaan.

Vuosi 2012 oli Helsingin pääkaupunkina olon 200-vuotis juhlavuosi. Juhlavuosi koostui useista ympäri kaupunkia levittäytyvistä pienistä ja suurista tapahtumista, joiden tuotantoa tuettiin Helsingin kaupungin tapahtumayksikön budjetista. Tapahtumayksikössä juhluoden ohjelmistoa koordinoi tuottaja Hilikka Hytönen. Pluto Finland onnistui myymään ajatuksen Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin yhteydessä toteutettavan paraatin olevan yksi juhluoden tapahtumista nimeämällä sen Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatiksi. Paraatin tuotantoon saatiinkin 20 000 euron tuotantobudjetti Helsingin kaupungilta sillä ehdolla, että paraati oli vahvasti osa juhluoden tapahtumia. Päätös paraatin rahoituksen saamisesta Helsingin kaupungilta venyi vuoden 2012 alkuun, joten tästä syystä myös paraatin tuotanto saatiin käynnistettyä vasta muutamaa kuukautta ennen tapahtumaa. Aikajänne oli todella lyhyt, kun tavoitteena on koota paraati sadoista vapaaehtoisista. Esimerkkeinä Manchester Day Parade Englannissa ja The Svensk Hyllningsfest Parade Amerikassa, joiden tuotanto käynnistyy yli puoli vuotta ennen tapahtumaa (Kuusisto 2011, 11; Gradén 2003,116). Lisäksi esimerkiksi Hyllningsfest – paraatin suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu kahden organisaatiota johtavan henkilön lisäksi noin sadan vapaaehtoisen joukko (Gradén 2003, 116). Toki nämä kyseiset paraatit ovat kooltaan isompia kuin Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraati, mutta lukemat tuovat kuitenkin perspektiiviä sille millaisen haasteen edessä olin ottaessani paraatin tuottajan työn vastaan. Eivätkä edellä mainitut paraatit ole edes suurimmasta päästä verrattuna esimerkiksi maailmanlaajuisestikin tunnettuihin New Yorkin Macy's Thanksgiving Day – paraatiin tai Rion karnevaalien Samba-paraatiin. Jo 87 vuotta järjestettyä Macy's Thanksgiving Day – paraatia seuraa New Yorkissa 3,5 miljoonaa katsojaa, paraati on televisioitu

vuodesta 1946 alkaen ja nykypäivänä se kerää television ääreen vuosittain 50 miljoonaa katsojaa (Macy's 2013).

Paraatin suunnittelu aloitettiin siis ideoinnilla siitä ketä paraatiin kutsutaan mukaan. Miten ilmentää paraatilla Helsingin 200-vuotista historiaa? Vaihtoehtoja on tietysti rajattomasti, mutta paraatissa on muistettava, että ryhmien tulee olla näyttäviä sellaisenaan, sillä paraatin aikana on todella rajalliset mahdollisuudet esitellä taitojaan. Pluto Finlandin johtaja ja eteenpäin vievä voima on Mikko Leisti. Häneltä eivät ideat tunnu koskaan loppuvan kesken. Hänellä on se etuoikeus, että hän voi heittää ilmaan minkä tahansa idean, miettimättä miten se toteutetaan tai onko toteutus todellisuudessa edes mahdollista. Kerran hän ehdotti minulle, että olisi tosi hienoa jos paraatiin saataisiin mukaan norsu. Sanoin hänelle, että tämä ei taida olla mahdollista, että kannattaisi varmaan pitäytyä edes jokseenkin toteuttamiskelpoisissa ideoissa. Vastaukseksi hän tokaisi, että tuottajan tehtävä on tehdä mahdottomatkin ideat mahdollisiksi. En ole noudattanut neuvoa aivan kirjaimellisesti, mutta pienemmässä mittakaavassa olen kyllä huomannut että useimmiten tuottaja voi saada ihmeitä aikaan kun tiimi ja tahto on oikea.

Koko prosessin aikana minua hämmensi se, että olin allekirjoittanut toimeksiantosopimuksen Helsinki City Markkinointi ry:n kanssa, mutta työtäni ohjasi Pluto Finland. Sain Pluto Finlandilta sähköpostiosoitteen ja puhelinliittymän käyttöni ja minulle tarjottiin mahdollisuutta työskennellä heidän toimistollaan. Lähdimme myös helmikuussa ideoimaan paraatin sisältöä Pluto Finlandin Mikko Leistin ja heiltä Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin tuotantoa koordinoivan Hanna Arkion kanssa. Kuitenkin varsinkin paraatin toteutumisajankohdan lähestyessä minun oletettiin raportoivan sekä Helsinki City Markkinoinnille että Pluto Finlandille. Esiemiessuhteet olivat siis epäselvät, kun moni taho koki, että minun pitäisi kysyä juuri heidän mielipidettä. Samaa työnjaon epäselvyyttä heijastui myös jonkin verran Ihana Helsinkiin osallistuvien liikkeenharjoittajien puolesta. Organisaatio koettiin hajanaiseksi ja että kenelläkään ei ole kokonaisvastuuta festivaalin koordinoimisesta. (Lehmonen 2012.) Tähän lisäksi vielä sekoittui sponsoreiden tahto. Tapahtumalle sponsorihankintaa tehnyt Infront finland oli mitä ilmeisimmin tehnyt Volvon kanssa jonkinlaisen sopimuksen, sillä minulle heitettiin noin kuukautta enne tapahtumaa sellainen ”idea”, että olisi tosi hienoa jos paraatissa olisi mukana Volvon avoautoja. Itse en ollut ideasta kovin innostunut, sillä uudet

Volvon avoautot eivät liittyneet millään tavoin Helsingin 200-vuotiseen historiaan pääkaupunkina. Kerroin, että voin ottaa autot mukaan, jos niille ilmenee jotain luontevaa käyttöä esimerkiksi niin, että joku sopiva paraatiryhmä menee autojen kyytiin. Luontevaa käyttöä autoille ei löytynyt, mutta muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa minulta tiedusteltiin, että olenhan nyt hoitanut autot mukaan paraatiin. Ne oli siis pakko saada siihen mukaan. Minulle ei missään vaiheessa kerrottu, että kyse on jostain jo sovitusta sopimuksesta (olettamukseni mukaan). Minun olisi paraatin tuottajana pitänyt saada tietää sopimuksista, jotka koskevat paraatia. Kenties asia menee kokemattomuuteni laskuun, mutta jälkikäteen ajateltuna minun olisi pitänyt vaatia enemmän tietoa asiasta. Autoihin kehiteltiin loppumetreillä ja kovalla kiireellä täytettä, mutta tapauksesta jäi minulle paha maku suuhun.

3.1.1 Luvat

Laitoin tapahtumalupien haun käyntiin helmikuun aikana, sillä vaikka työ oli vasta aloitettu, oli paraatiin aikaa enää vain kolme kuukautta. Koko projektin aikajänne oli todella tiukka. Helmikuun lopulla pidimme viranomaispalaverin, jossa kävimme yhdessä poliisin ja pelastuslaitoksen sekä järjestyksenvalvontaa tarjoavan firman kanssa läpi paraatiin liittyvät turvallisuusasiat. Tämän jälkeen käynnistyi varsinaisten lupien haku. Käytin lupien hakuun vuotta aikaisemmin lanseerattua Helsingin kaupungin sähköisen asiointin järjestelmästä löytyvää tapahtumalupaa. Samalla sähköisellä lomakkeella sai haettua maankäyttöluvan rakennusvirastolta Senaatintorille, turvallisuus- ja pelastussuunnitelman saa liitettyä siihen Pelastuslaitosta varten ja lomake toimii myös Poliisilta saatavan yleisötapahtuman luvan pohjana. Yleisötapahtumaa järjestettäessä on syytä myös ottaa vakuutus, mitä myös tiedustellaan tapahtumailmoituksessa. Erityisesti kun kyseessä on tapahtuma mihin osallistuu paljon vapaaehtoisia, korostuu vakuutuksen merkitys entisestään. Otin paraatille vakuutuksen yhtiöltä, jota Pluto Finland oli käyttänyt. Vakuutus oli voimassa paraatipäivän ajan ja se olisi korvannut henkilö- ja esinevahinkoja 500 000 euroon asti, mikäli jotain ikävää olisi sattunut.

Paratia varten suljettiin ydinkeskustasta useita keskeisiä katuja noin tunniksi. Katusulkuja varten luvat tarvittiin myös rakennusvirastolta. Vaikka rakennusvirastolta

saatava maankäyttöluvan onnistui anoa sähköisen tapahtumailmoituksen kautta, katusulkuja ei sitä kautta voinut anoa, sillä yleisimmin katusulkuja anotaan rakennustyömaita varten. Kävimme neuvotteluja katujen sulkemisesta yhteistyössä poliisin ja rakennusviraston kanssa. Alun perin suunnitelmissa oli kulkea ensin Aleksanterinkatua pitkin ja palata Pohjoisesplanadia pitkin, mutta poliisin toiveesta paraatin kulkusuunta muutettiin kulkemaan normaalin liikenteen suuntaisesti, sillä Pohjoisesplanadi on yksisuuntainen katu, kulkusuunta idästä länteen. Muutos helpotti huomattavasti katujen sulkemista. Kun paraati kulki samaan suuntaan liikenteen kanssa, kadut saatettiin avata autoille paljon nopeammin, oikeastaan heti kun paraati oli ohittanut kyseisen kohdan. Yhteistyöllä ja pienellä kompromissilla saimme kaikki suunnittelemamme kadut käyttöön. Katusulkuihin liittyen olin myös yhteydessä liikennevalo-ohjaavaan keskukseseen, jotta reitimme varrella olevat liikennevalot laitettaisiin paraatin ajaksi vilkuttamaan keltaisella. Liikennevalo-ohjauskeskus oli sikäli mielenkiintoinen taho, että sinne ei kenelläkään tuntunut olevan puhelinnumeroa tiedossa, mutta onneksi paikkaan kuitenkin löytyi sähköpostiosoite, mitä kautta sain heihin lopulta yhteyden.

Myös Tuomiokirkon portaat on syytä anoa tapahtuman käyttöön vaikka portaat toimivat vain katsomona. Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatissa portaita oli tarkoitus alun perin käyttää ainoastaan katsomona, mutta suunnitelmien selkeytyessä portaat toimivat myös puheiden pitopaikkana. En ollut koskaan aikaisemmin itse joutunut kirkonportaita anomaan ja en ollut tietoinen aikatauluista, jotka koskevat lupaprosessia. Kirkon portaiden käytöstä nimittäin päättää Tuomiokirkkoseurakunnan seurakuntaneuvosto. Neuvoston kokouksia ei ole kovin usein, joten anomus on syytä laittaa vireille hyvissä ajoin. Minulla kävi todella moukan tuuri, sillä anoin portaiden käyttöä vain muutamaa viikkoa ennen paraatia, mutta onneksi seurakuntaneuvostolla sattui olemaan kokous ennen paraatia ja lupa saatiin.

Tapahtumapäivän aattona uutisiin nousi tieto, että romanit aikovat leiriytyä Senaatin-torille viikonlopuksi paraatipäivä perjantaista alkaen, osoittamaan mieltä romanien kohtelua Suomessa vastaan. Tämä tieto tuli yllätyksenä ja shokkina. Mielen osoittaminen on Suomessa sallittua enkä voinut heitä millään tavoin estää, vaikka Senaatin-tori oli meidän tapahtumaa varten varattu. Poliisi oli minuun yhteydessä asiasta ja sovimme, että he neuvottelevat mielenosoittajien kanssa. Sovittiin, että romanimie-

lenosoituksen leiri laitettaisiin pystyyn Senaatintorin toiseen laitaan ja heidän toimintansa ei häiritse paraattia. Paraattiaamuna kävimme myös poliisin kanssa neuvottelun paikanpäällä Senaatintorilla tilanteesta ja totesimme yhteisesti, että pystymme kaikki toimimaan samalla torilla toisiamme häiritsemättä. Yhteistyön ja hyvien neuvotteluiden tuloksena kaikki sujuikin romanimielenosoituksen suhteen ilman ongelmia.

3.1.2 Osallistujien rekrytointi

Maaliskuussa pääsin todenteolla aloittamaan paraatin osallistujien rekrytoinnin. Perinteisesti paraateihin osallistuu mielellään urheiluseuroja ja erilaisia yhdistyksiä, jotka haluavat lisätä tunnettuuttaan. Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina teema edellytti kuitenkin osallistujilta muutakin kuin urheiluseuroja. Helsingin kaupungin toiveena paraatin suhteen oli saada aktivoitua Helsingin kaupungin virastot ja liikelaitokset mukaan juhlistamaan pääkaupunkiamme. Minulle oli Helsingin kaupungin organisaatio entuudestaan jonkin verran tuttu, sillä olin työskennellyt tapahtumayksikössä yhteensä noin kuuden kuukauden ajan. Siitä oli jonkin verran hyötyä, sillä saatoin joidenkin virastojen osalta hyödyntää olemassa olevia kontaktejani. Kaupungin virastojen kanssa toimiessa haasteena kuitenkin on se, että julkisella sektorilla päätöksenteko on hidasta ja minulla oli vain kaksi kuukautta aikaa rekrytointiin. Lisäksi paraatissa marssiminen on todella kaukana virastojen ydintoiminnoista.



Kuva 2. Paraati innosti myös kaupungin virastojen toimistotyöntekijät irrottelemaan ja näyttämään virkamiehistä toisenlaisen puolen. Kuvassa rakennusviraston ja Staran työntekijöitä. Kuvaaaja Laura Rautjoki.

Urheiluseuroja rekrytoitaessa minulla oli suurena apuna edellisenä kesänä osana Helsinki-päivää toteuttamani Reippaasti Töölönlahdella liikuntatapahtuma, johon osallistui kymmeniä eri liikunta- ja harrastusseuroja. Minulla oli siis olemassa siihen suuntaan valmiita kontakteja joita saatoin hyödyntää.

Suomalainen vapaaehtoisuus on hyvin omanlaisensa. Suomessa on vahva perinne talkootyölle, mutta varsinainen vapaaehtoisuus on varsin uutta. Urheilutapahtumissa vapaaehtoisten käytölle alkaa jo olla pitkät perinteet, mutta kulttuurin puolella vapaaehtoishankinta on edelleen varsin haastavaa. Useimmiten vapaaehtoistyö on seurojen ja säätiöiden koordinoimaa toimintaa (Halonen 2002, 25), joten myös sitä kautta linkki urheilun parissa toimintaan on luonnollinen. Ihmisiä on varsin vaikea houkutella mukaan vain tekemisen ilosta ja mahdollisuudesta tulla tunnetummaksi. Positiivisena piirteenä on kuitenkin mainittava suomalaisen kulttuurin hieno puoli, että paikalle tullaan jos niin luvataan. Vertailukohtana voi pitää esimerkiksi Englantia, jossa n. 30 % vapaaehtoisiksi lupautunutta jättää tulematta paikalle (Kuusisto 2011, 9). Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatiin jätti tulematta vain yksi paraatiryhmä ja hekin ilmoittivat, että eivät pääse tulemaan edellisenä päivänä.

Pidin paraatiin ilmoittautuneiden ryhmien vetäjille ja yhteyshenkilöille infotilaisuuden paraatista ja sen kulusta paria viikkoa ennen tapahtumaa. Tilaisuuteen saapui 17 henkilöä, jotka edustivat 13 eri paraatiryhmää. Tilaisuudessa tapasin monet yhteyshenkilöt ensimmäistä kertaa ja siinä oli mahdollisuus keskustella kasvatusten kummankin osapuolen mieltä askarruttavista kysymyksistä. Pidin tilaisuuden alkuun lyhyen Power Point – esityksen Ihanasta Helsingistä ja paraatista yleisesti sekä kävimme alustavasti läpi keitä tahoja paraatiin on tulossa ja miten paraatipäivänä toimitaan. Tämän jälkeen ryhmien vetäjillä oli mahdollisuus esittää kysymyksiä ja vaihtaa ideoita toisten paraatiryhmien edustajien kanssa.

3.1.3 Muut tapahtumatuotannon osa-alueet

Jokaisella on varmaan tiettyjä mielikuvia paraateista, niin minullakin. Mielestäni hyvän paraatin tulee muodostua riittävän näyttävistä elementeistä, suurista joukoista ihmisiä, äänistä ja musiikista sekä autoista, laitteista ja eläimistä. Näitä kaikkia elementtejä saatiin mukaan Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatiin, mutta nämä hyvinkin erilaiset elementit tuli laittaa jonkinlaiseen suunniteltuun järjestykseen. Erityisesti erilaisten ääntä tuottavien elementtien sijoittelu paraatiin on tärkeää harkita tarkkaan, jotta vältettäisiin äänien sekoittuminen (Gradén 2003, 138). Musiikki tuo paraatiin elävyyttä ja mielenkiintoa ja tavoitteenani oli sijoittaa musiikkia käyttäviä paraatiryhmiä mahdollisimman tasaisesti pitkin paraatia. Lisäksi näyttävien elementtien sijoittelu paraatiin, kuten museopaloautot, työkoneet ja poliisihevokset, oli tärkeää yleisön mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Paraatia seuraava katsoja seuraa paraatin kulkua yhdeltä paikalta. Se jääkö hän sitä siihen seuraamaan vai jatkaako matkaansa liittyy vahvasti siihen pysykö hänen mielenkiintonsa yllä paraatin alusta loppuun. Liitteestä 2 selviää millaiseen järjestykseen olin paraatin suunnitellut.

Paraatin tuotantoon liittyi lähes mihin tahansa tapahtumatuotantoon liittyvät hankinnat, kuten teltan, kalustuksen ja äänentoiston tilaaminen. Lisäksi varasin Senaatintorin laidalla sijaitsevasta Bockin talosta huoneita pukuhuoneiksi paraatilaistille. Bockin talo on osa Helsingin kaupungintaloa, joten siinä hyödynsimme paraatin asemaa osana virallista Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – ohjelmistoa. Juhlavuoden koor-

dinoiva tuottaja Hilikka Hytönen teki meille varaukset Bockin taloon ja saimme ne maksutta käyttöömme.

Paraatia markkinoitiin muun Ihana Helsinki – festivaalin markkinoinnin yhteydessä. Paraati näkyi tiedotteissa ja tiedotustilaisuuksissa, käsiohjelmassa, Ihana Helsinki - internetsivuilla ja Facebook-sivuilla. Paraati näkyi myös 200-juhlavuoden internetsivustolla. Sitä vastoin Ihana Helsinki - ja Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – teema näkyivät näyttävästi itse paraatikulkueessa. Teetin jokaiselle paraatiryhmälle oman kyltin, joka kertoi yleisölle mikä ryhmä on kyseessä. Jokaisen kyltin toisella puolella näkyi myös Ihana Helsinki – ja Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – logot. Lisäksi paraatia varten tehtiin jonkin verran painomateriaalia kuten yleisölle jaettavaa flyeria, josta selvisi keitä tahoja on paraatissa mukana.

Yksi tärkeimmistä paraatin tuottamisen osa-alueista oli osallistujien palkitseminen. Kaikki osallistuivat ilmaiseksi paraatiin, mutta paraatin jälkeen heille tarjottiin sämpylät ja piirakkakahvit Helsingin kaupungintalon henkilöstöravintolassa Senaatintorin kupeessa, jotta jokaiselle jää hyvä mieli paraatiin osallistumisesta. Lisäksi tilasin viime hetkellä kuumaa mehua, kahvia ja teetä sekä pullia ja hedelmiä torille, jotta paraatilailla olisi mahdollisuus saada lämmikettä ja energiaa järjestäytymisen aikana.

Paraatin saapui avaamaan kaupunginjohtaja Jussi Pajunen. Kunnia-arvoisen vieraan saaminen paraatin avaajaksi aiheutti sen, että paraatin alku oli mietittävä uudelleen. Aluksi mietittiin olisiko paraatin avajaisia varten luotava kunnon tapahtuma lavoineen ja esiintyjineen. Se olisi kuitenkin luonut jonkin verran budjettihaasteita, sillä 20 000 euron budjetin riittäminen pelkästään paraatin järjestelyihin on jo tarkkaa työtä. Päädyimme kuitenkin kevyempään ratkaisuun niin, että kaupunginjohtaja avasi paraatin Tuomiokirkon portailta, kuten joulukadun avajaisissakin tehdään. Näin ollen avausta varten ei tarvittu kuin äänentoistolaitteet puhetta varten ja budjetti pysyi kasassa. Jälkikäteen ajatellen rahaa olisi kyllä jäänyt lopulta jonkinlaiselle musiikkiesitykselle. Esimerkiksi jonkinlainen laulukuoressitys olisi ollut hyvä ratkaisu eikä se olisi vaatinut kovin suuria lisäjärjestelyjä infrastruktuurinkaan suhteen. Jälkiviisaus on tunnetusti paras viisaus, mutta valitettavasti tehtyjä päätöksiä on enää mahdotonta muuttaa.

Noin viikkoa ennen paraatin toteuttamista budjetissa näytti olevan hyvin vielä varoja joihinkin lisäpanostuksiin ja päätimme Pluton kanssa yhdessä, että käytämme rahat Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin teeman mukaiseen kukkaissomistukseen. Tilasin siis satoja kukkia, jotka jaettiin paraatilaisille. Osa paraatilaisista koristivat kukilla omia asujaan ja osa jakoi kukkia myös yleisölle.

3.2 Tapahtuma



Kuva 3. Paraati lähtökuopissaan. Koko letkan ensimmäisenä kulki suuri kyltti kertoen kaupunkilaisille mistä on kyse. Kuvaja Laura Rautjoki.

Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraati järjestettiin perjantaina 11.5.2012 klo 16.30. Paraatin puolentoista kilometrin pituinen reitti kulki Senaatintorilta Unioninkatua Pohjoisesplanadille, sieltä Stockmannin kulmalle ja Mannerheimintien kautta Aleksanterinkatua takaisin Senaatintorille. Paraatiin osallistui yhteensä 26 ryhmää, n. 400 henkilöä, avoautoja, museoautoja, paloautoja työkoneita, hevoskärryjä, polkupyöriä, hevosia ja koiria. Paraatissa nähtiin erilaisia harrastuksia, kuten capoeiraa, kuorolaulua, cheerleadingiä, kungfuta, kansantanssia, sirkusta ja voimistelua. Paraa-

tilaisten päällä nähtiin historiallisia asuja, hurmaavia hattuja, eläinpukuja, kiinalaisen leijonan ja maskottien asuja.



Kuva 4. Paraatin avasi juhlallisesti Helsinki City Markkinointi ry:n hallituksen puheenjohtaja Riitta Lassander ja Helsingin kaupunginjohtaja Jussi Pajunen. Kaupunginjohtajan saaminen paikalle oli yksi paraatin tuottamisen kohokohdista. Kuvaaja Laura Rautjoki.

Tapahtuman kasaaminen alkoi puolenpäivän aikoihin Senaatintorilla, kun torille toimitettiin pieni teltta sääsuojaksi ja info-materiaalien jakoa varten. Äänentoistolaitteiden kasaaminen alkoi myös samoihin aikoihin. Merkitsimme apulaiseni kanssa huomiotolppien avulla torille mihin kohtaan mikäkin paraatiryhmä sijoittuisi valmiiksi laatimani suunnitelman pohjalta. Olin sopinut Helsingin kaupungintalon ravintolaa pyörittävän Palmian kanssa, että noutaisimme torille telttaan hedelmiä, pullaa ja kahvia

paraatilaисille lämmikkeeksi ja energiaksi marssimiseen. Kaikessa siinä paraatin kasaamistohinassa sitten unohdin, että lupasin ne hakea. Reilu puoli tuntia ennen paraatin alkua keittiöstä soitetaan minulle, että miten on näiden pullien laita! Ei auttanut muuta kuin lähettää apulainen kiireellä hakemaan pullia ja pahoitella viivästystä ja laittaa jakoon viime hetkillä.

Itse tapahtuma käynnistyi ajallaan klo 16.30 avajaispuheilla ja muutaman minuutin puheiden jälkeen paraati lähti liikkeelle ratsupoliisien ja varusmiessoittokunnan johdolla. Olin arvioinut, että paraati kulkisi reittinsä noin 45–60 minuutissa. Varusmiessoittokunta piti kuitenkin sotilaalliseen tyyliin sen verran ripeää tahtia, että koko kulkue kulki puolentoista kilometrin reittinsä puolessa tunnissa. Jatkoa ajatellen kannattaa ehdottomasti sijoittaa joku hitaasti etenevä ryhmä paraatin kärkeen, jotta kaikki pysyvät hyvin tahdissa ja ryhmät eivät kiidä liian nopeasti yleisön ohitse.

Tiepalvelumiesten kautta liikenteenohjaajiksi kutsumani Autokerho Assarit ry saapui paikalle noin tuntia ennen paraatin lähtöä. Heidän kanssaan yhteistyö sujui hyvin. Ohjeistettuani heidät, kaikki sujui hienosti. Liikenteenohjaajat olivat ammattilaisia, jotka hoitivat osuutensa tapahtumasta itsenäisesti ja turvallisesti. Poliisi oli myös näyttävästi paikalla paraatipäivänä turvaamassa tapahtuman turvallisen toteutumisen.

3.3 Onnistuminen

Huomioon ottaen suomalaisen luonteenlaadun ja paraatin kasaamiseen käytetyn ajan, olen todella tyytyväinen siihen ihmismäärään jonka sain paraatiin mukaan. Paraati oli myös mielestäni värikäs katsaus helsinkiläisiin toimijoihin. Oli myös hauska saada mukaan kaupungin virastoja ja liikelaitoksia, jotka eivät ole helpoimmasta päästä innostettavia.



Kuva 5. Korkeasaaren eläintarhan henkilökuntaa iloisina eläinasuissaan ja kukkia käsissä. Kuvaja Laura Rautjoki.

Itse paraatipäivä oli aamusta alkaen synkkä ja harmaa. Pitkin päivää myös tuli kuu-roittain vettä. Ymmärrettävästi ihmisiä oli todella niukasti liikkeellä. Koko päivän sai jännittää saapuuko yleisöä paraatia seuraamaan.

Sain Pluto Finlandin henkilökunnasta avukseni kaksi henkilöä tapahtumapäivänä. Olin kuitenkin selkeästi aliarvioinut henkilökunnan tarpeet ja omat resurssini tehdä asioita tapahtumapäivänä. Olin sitoutunut tekemään liian monia käytännön asioita ja kun tuottajan puhelin tietenkin soi koko ajan, moni asia jäi liian vähälle huomiolle. Sain tuolloin kenties urani kannalta tärkeimmän oppitunnin tuolloin: tuottajalla ei voi olla tapahtumapäivänä mitään ennalta sovittuja tehtäviä. Tuottajan tulee olla vapaa seuraamaan kokonaisuutta ja reagoimaan yllätyksiin ja muuttuviin tilanteisiin.

Koko paraatin tuottamisprosessi oli minulle ammatillisesti todella suuri opetus. Paraa-ti oli minulle ensimmäinen projekti, josta olin täysin itse vastuussa. Ajoittaisista vaike-uksista huolimatta sain paraatin kunnialla kasaan, budjetti ei ylittynyt ja osallistujat ja tilaaja olivat ainakin pääpiirteittäin tyytyväisiä. Voin siis sanoa onnistuneeni. Se oli myös ensimmäinen ja mahdollisesti myös viimeinen freelancer-työ jonka tein. Suurin

oppi minulle Freelance-työstä nimittäin oli, että en nauti ollenkaan töiden tekemisestä omassa kodissani. Minun oli vaikeaa erottaa työ- ja vapaa-aikaa täysin toisistaan, mikä on minulle todella tärkeää. Silloin kun en tehnyt töitä, stressasin sitä, että pitäisi olla työn touhussa ja silloin kun tein töitä, tuntui, että kotiaskareet kiinnostaisivat paljon enemmän.



Kuva 6. Paraati saapui päätöspisteeseensä huikean iloisissa tunnelmissa. Kuvaaja Laura Rautjoki.

4 TAVOITTEENA ELÄVÄISEMPI YDINKESKUSTA

Eläväisen kaupunkikeskustan yhtenä edellytyksenä on kaupallinen toiminta ja sen jatkuminen. Kaupallisen toiminnan jatkuminen taas turvataan keskustaa elävöittämällä (Heikkilä, Karppinen & Santasalo 1998, 111). Miksi keskustat kuolevat ja miten niitä voidaan elävöittää ja millaisia keinoja on käytetty. Näihin kysymyksiin koetan löytää vastauksia tässä kappaleessa.

Kaupungit ovat kehittyneet kaupan ja muiden palvelujen sekä kulttuurilaitosten (kirkko, luostarit, yliopisto) ympärille. Menneitten vuosisatojen tiivis rakentamistapa synnytti luonnostaan vilkkaita aineellisen ja henkisen kulttuurin keskuksia, joissa eri toiminnot sekoittuivat kiinteästi toisiinsa ja joissa välitön fyysinen yhteys oli vallitseva kanssakäymisen muoto. Tämän kaiken on mullistanut liikkumismuodoissa ja tietoliikenteessä tapahtunut kehitys. Kaupunkien hajautuva kasvu ei ole tuottanut uusia vastavia toimintojen ja sosiaalisen elämän alueellisia tiivistymiä. (Vesikansa 1977, 27)

Näin kuvattiin jo vuonna 1977 muuttuvia kaupunkikeskustoja Helsinki-seuran julkaisussa. Keskustojen kuolemista ollaan oltu huolissaan jo pitkään ja toki suojelutyötä on tehty jo kauan ennen esikaupunkien valtavaa kasvua. Suojelu on alun perin perustunut museollisiin arvoihin, mutta sen rinnalle on noussut keskustojen sosiaalisiin arvoihin perustuvaa suojelua (Vesikansa 1977, 27). Toki Helsinki City Markkinoinnin pyrkimyksellä pitää Helsingin keskusta elävänä taustalla on luonnollisesti myynnin edistäminen ja kaupalliset tarkoitukset, onhan suurin osa jäsenistä puhtaasti kaupallisia toimijoita. Kuitenkin menestyvän kaupallisen toiminnan edellytys on, että ihmiset tulevat paikanpäälle ostoksille. Ihmisillä on taipumus liikkua siellä missä muitakin ihmisiä liikkuu ja siellä missä on viihtyisää. Tutkitusti ihmiset myös kävelevät pitemmän matkan, jos ympäristö on viihtyisä. Viihtyisä ympäristö kasvattaa käveltävää matkaa 70 prosentilla. (Heikkilä ym. 1998, s.102.)

Helsingin kaupungin uusi strategiaohjelma vuosille 2013–2016 painottaa entistä vahvemmin elinkeinopolitiikan merkitystä. Yhtenä Helsingin kaupungin visiona mainitaan, että Helsinki on maailmanluokan liiketoiminta- ja innovaatiokeskus, jonka menestys koituu asukkaiden hyvinvoinnin ja koko Suomen hyväksi. Myös Helsingin kehittymistä tapahtumakaupunkina vauhditetaan nyt erityisesti elinkeinopolitiikan keinoin. (Helsingin kaupunki strategiaohjelma 2013–2016.) Helsingille lähdetään myös entistä vahvemmin luomaan brändiä kaupunkimarkkinoinnin keinoin. 1.1.2014 astuu voimaan Helsingin kaupungin keskushallinnon virastojen organisaatiouudistus, jossa henkilöstökeskus, hallintokeskus ja talous- ja suunnittelukeskus yhdistyvät kaupunginkansliaksi. Yhdeksi kaupunginkanslian osastoksi tulee elinkeino-osasto, jonka alla tullaan tekemään tapahtumakaupunkiin ja kaupunkimarkkinointiin liittyviä asioita kaupunkimarkkinointi yksikössä. Kaupunki pyrkii myös markkinoinnin tehostamiseen yhtiöittä-mällä suurimman osan operatiivista henkilökuntaa. Henkilöstöä siirryy tällä hetkellä Helsingin Matkailu Oy:n nimellä toimivaan kaupungin 100% omistamaan yhtiöön,

jonka nimi muutetaan laajentuvaa toimialaa kuvaavammaksi. Helsingin Matkailu Oy:ssä on toistaiseksi tehty matkailumarkkinointia, mutta vuodenvaihteessa 2014 toimiala laajenee tapahtuma- ja kongressimarkkinointiin, tapahtumatuottamiseen ja matkailuneuvontaan.

4.1 Paraatin tavoitteen toteutuminen

Vaikka paraatipäivänä sää oli harmaa ja sateinen oli yleisöä saapunut runsaasti paikalle paraatia seuraamaan. Myös torilla kävi yleisön edustajia kyselemässä paraatista ja kaupunginjohtajan puhe kiinnosti myös. Koko prosessin aikana oli monenlaisia mutkia matkassa ja tapahtumapäivänäkin tuli sählättyä. Lopulta voin olla kuitenkin todella tyytyväinen ja ylpeä Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraatista. Uskon, että ihmiset jotka tulivat seuraamaan paraatia, jäivät myös osittain kaupungille ostoksille Ihana Helsinki – liikkeisiin. Kaikille paraatin katsojille tuli myös varmasti selväksi mikä paraati on kyseessä, sillä jokaisessa paraatin kyltissä oli Ihana Helsinki – ja Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – logot. Myös Ihana Helsinki – teema, kukka, näkyi paraatissa ja paraatilaisten jakamat aidot kukat jäivät monen yleisön edustajan päivää ilahduttamaan.

Vuoden 2013 Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin yhteydessä paraatia ei toteutettu. Haaveena jossain vaiheessa oli, että liikkeenharjoittajat saataisiin mukaan paraatiin, mutta ilmeisesti heidän on varsin vaikeaa irrottautua liikkeestään. Paraatille oli kaavailtu, että sillä olisi joka vuosi jokin eri teema, jonka ympärille se kasattaisiin. Paraati ajatuksena on kuitenkin kulkenut mukana edelleen ja sitä koetetaan saada vuoden 2014 tapahtumaan jälleen mukaan.

Ihana Helsinki – tapahtuman palautekokouksessa 14.6.2012, joka oli samalla Helsinki City Markkinointi ry:n hallituksen kokous, käytiin läpi myös paraatin onnistuminen. Kiitosta kokoukseen osallistujilta tuli erityisesti siitä, että paraatiin saatiin mukaan niinkin monta tahoa ja ihmistä. Suomalaisten yhteisöllisen osallistumisinnon arvioitiin olevan haittaava tekijä tällaiseen vapaaehtoistoimintaan mukaan saamisessa. Yrittäjät ja hallituksen jäsenet olivat tyytyväisiä paraatiin osallistuneiden tahojen monipuolisuudesta ja moni piti paraatia näyttävänä kokoonpanona.

4.2 Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin tavoitteen toteutuminen

Yleisesti ottaen Ihana Helsinki – kaupunkitapahtumaan oltiin tyytyväisiä, ainakin ottaen huomioon, että kyseessä oli ensimmäinen vuosi ja uuden tapahtumakokonaisuuden lanseeraaminen. Osallistujien haastatteluissa ilmeni eniten kommentteja mediahuomion vähäisyydestä ja riittämättömästä markkinoinnista. Toki voisi kysyä millaista mediahuomiota odotettiin. Kuitenkin tapahtumakokonaisuudesta kirjoitettiin muutamia artikkeleita, mutta esimerkiksi Kauppojen yö ei herättänyt odotettua kiinnostusta. Helsingin Sanomat oli erään haastateltavan mukaan kirjoittanut muissa Suomen kaupungeissa tapahtuneista kauppojen öistä, joten olisi uskonut heidän kiinnostuneen myös Helsingin kauppojen yöstä.

Eniten mediaa kiinnosti tapahtumassa kerjäläistä esittäneen taiteilija Kaisa Salmen performanssi, jossa hän jakoi ohikulkijoille kukkia kaupunkifestivaalin teemaan sopien. Romanikerjäläisten kasvanut määrä Helsingissä oli keväällä 2012 ajankohtainen aihe ja taiteilijan tarttuminen tähän aiheeseen kiinnosti mediaa. Erityisesti kiinnosti se, että taiteilija oli saanut rahaa vaikka hän ei varsinaisesti edes kerjännyt, vaan nimenomaan antoi ohikulkijoille jotain. Vartti-lehden haastattelema Kaisa Salmi kommentoi asiaa seuraavasti.

- Ihmiset antoivat yli 50 euroa. Osa ilmeisesti luuli minua oikeaksi kerjäläiseksi. Ihmiset eivät oikein uskaltaneet ottaa kukkia. Lapset ottivat mielellään, ja ulkomaalaiset, Salmi kertoo. (Vartti 9.5.2012)

Tapahtuman yhteistyökumppaniksi lähteneen Clear Channelin panostusta tapahtuman markkinointiin kyseenalaistettiin. Mainontaa oli heidän tarjoamanaan vain keskustaan tulevien sisääntuloväylien varrella niin sanotuilla Biglight mainospinnoilla sekä muutamilla valikoidulla Adshel taululla keskustassa. Erityisesti sisääntuloväylillä olevien mainosten teho kyseenalaistettiin, sillä koettiin, että autoilevat ihmiset ei ole potentiaalinen kohderyhmä ydinkeskustan tapahtumille.

Vaikka osallistujayritysten haastatteluissa ilmeni tyytymättömyyttä tapahtuman medianäkyvyyteen ja samaa palautetta sain myös muutamalta paraatiin osallistuneelta

taholta, saimme todellisuudessa varsin kattavaa julkisuutta uudeksi tapahtumaksi. Tapahtumasta tehtiin muutamia tv-juttuja ja myös paraati pääsi YLE:n alueuutisiin. Selkeästi osallistujien odotukset medianäkyvyydestä ovat olleet varsin korkeat, sillä tv-uutisiin pääsy ei ole mikään automaattinen tai yleinen juttu tapahtumille. Juttuja kirjoitettiin kuitenkin kymmeniä, tapahtumasta kirjoitettiin blogeissa ja keskustelupalstoilla ja tapahtuma näkyi maamme päämedioissa. Uskon, että varsinkin isojen liikeyritysten odotukset mediahuomion läpäisemisestä on hyvin toisenlaiset kuin tapahtumien tekijöillä yleisesti.

Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin tavoite kevään juhlistamisesta ja keskustan elävöittämisestä mielestäni toteutui. Aina voi toivoa enemmän ohjelmaa, enemmän kävijöitä ja enemmän mediahuomiota, mutta jostain pitää aloittaa. Ohjelma oli kuitenkin monipuolista. Mukaan ilmoitettiin yli 200 ohjelmanumeroa, jotka vaihtelivat alennuksista askarteluun ja suosituista musiikkiesiintyjistä sisäilotulitukseen. Ihmisiä oli kaupungilla liikkeellä normaaleja arkipäiviä ja viikonloppua enemmän ja festivaalista kirjoitettiin kiitettävästi. Mitä enempää voisi oikeastaan realistisesti ensimmäiseltä vuodelta toivoa?

4.2.1 Osallistuja yritysten haastattelut

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus tarkastelee Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin onnistumista osallistuneiden yritysten näkökulmasta. Ihana Helsinki –kokonaisuuden kannalta on ensiarvoisen tärkeää, miten osallistuvat yritykset kokevat tapahtuman onnistuneen. Teemahaastattelulla on selvitetty miten tyytyväisiä he ovat olleet tapahtumaan ja onko tapahtuma mahdollisesti näkynyt yrityksen myynnissä. Haastattelut on tehty touko- ja kesäkuun 2012 aikana eli välittömästi tapahtuman jälkeen. Tutkimukseen saatiin mukaan kuuden yrityksen haastattelut.

Haastattelun kysymykset ovat:

- Oletteko tyytyväisiä omaan osuuteenne Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalissa?
- Oletteko tyytyväisiä Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin medianäkyvyyteen?

- Näkyikö Ihana Helsinki – kaupunkifestivaaliin osallistuminen myynnissä? Voitteko verrata myyntiä viime vuoden vastaavien päivien myyntilukuihin?
- Onko tapahtumaan osallistuminen näkynyt asiakaspalautteissanne?
- Aiotteko osallistua Ihana Helsinki – kaupunkifestivaaliin jatkossa?
- Muita ajatuksia Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalista, sana on vapaa.

Haastattelupyyntöön vastanneet henkilöt saivat kysymykset tutustuttavaksi etukäteen sähköpostilla. Itse haastattelut toteutettiin henkilökohtaisilla tapaamisilla ja täydensin varsinaisia haastattelukysymyksiä lisäkysymyksillä tarvittaessa teemahaastatteluille tyypilliseen tapaan (Hirsjärvi ym. 1993). Ensimmäisen haastattelun kohdalla ilmeni tarve tarkentaville lisäkysymyksille, jotta saisin vastauksia peräänkuuluttamiini asioihin. Haastattelut muodostuivat varsin vapaiksi keskusteluiksi ja näin pystyin kartoittamaan myös yleisiä tunnelmia tapahtumaan liittyen. Haastattelin Kampin kauppakeskuksen, Fazer ravintoloiden, Kluuvin kauppakeskuksen, Forumin kauppakeskuksen, Hyy ravintoloiden ja Torikortteleiden edustajia.

4.2.2 Tutkimustulosten esittely

Esittelin haastattelututkimuksen tulokset Helsinki City Markkinointi ry:n hallituksen kokouksessa 14.6.2012. Hallituksen lisäksi kokouksessa oli paikalla Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin tuottaneen Pluto Finlandin henkilökuntaa, Ihana Helsingin sponsorointihankinnasta vastanneen Infront Finlandin henkilökuntaa, mainospintaa tarjonneen Clear Channelin henkilö sekä Ihana Helsinki- tapahtumassa mukana olleiden yritysten edustajia, jotka eivät ole hallituksen jäseninä Helsinki City Markkinointi ry:ssä. Vaikka tutkimukseen saatiin mukaan vain kuuden osallistuneen yrityksen haastattelut, otettiin tutkimukseni varsin hyvin vastaan. Pidettiin hyvänä, että noista kuudessa vastaajassa oli kuitenkin edustettuina erilaisia toimijoita. Haastateltujen tahojen joukossa oli kauppakeskuksia sekä ravintoloita ja kahviloita. Ainoa selvästi aineistosta puuttuva taho oli yksittäiset liikkeenharjoittajat. Yksittäiset liikkeenharjoittajat viittasivat kiireisiin kieltäytyessään haastattelusta, mikä toki on ymmärrettävää, sillä usein pienten yritysten avainhenkilöt ovat myös aktiivisesti mukana jokapäiväisessä liikkeenharjoittamisessa.

Haastatteluaineistosta oli selkeästi tehtävissä päätelmiä sen pienuudesta huolimatta. Yksi kiinnostavimmista havainnoista oli se miten yritysten suhtautuminen tapahtumaan oli sitä positiivisempi mitä enemmän he olivat itse panostaneet tapahtumaan. Sama näkyi myös arvioissa myynnin kasvusta. Jos liike oli järjestänyt esiintyjän myymäläänsä, tehnyt alennuskampanjan tai vaikka tarjosi erityisiä Ihana Helsinki – tuotteita, kokivat he myös että kävijämäärät olivat kasvaneet ja kauppa käynyt normaalia paremmin. Ne yrittäjät jotka taas olivat lähteneet mukaan pienemmällä panostuksella, kokivat, että myynti ei ollut kasvanut ja tapahtuma ei ollut kovin onnistunut.

Suurin osa haastatelluista kertoi, että myynti ei ollut kasvanut tapahtuman myötä. Tästä huolimatta lähes kaikki mainitsivat, että kauppiaat olivat tyytyväisiä mukanaolostaan. Lisäksi moni mainitsi tapahtumassa mukanaolon työhyvinvointia edistävän vaikutuksen. Henkilökunta koki työpäivät tapahtuman aikana virkistäviksi poikkeuksiksi arkirutiineihin, joka antoi piristystä ja innosti.

Haasteelliseksi osallistuneiden kauppakeskusten keskuudessa havaittiin yksittäisten yrittäjien motivointi mukaan tapahtumaan. Vaikka kauppakeskus oli ilmoittautunut mukaan Ihanaan Helsinkiin, tuli yksittäisten kauppakeskuksissa sijaitsevien liikkeiden myös osallistua festivaalin ohjelman luomiseen. Haastatteluissa ilmeni, että tässä oltaisiin toivottu enemmän tukea festivaalia koordinoineelta organisaatiolta.

Haastatteluissa ilmeni myös kehitysehdotuksia seuraavan vuoden festivaalia ajatellen, mikä myös hyödynsi Helsinki City Markkinointia. Erityisesti toivottiin jatkoa ensimmäisenä vuonna alkaneille osallistuja-workshopeille ja niiltä toivottiin tapahtumaiden jakamista ja yhteistä suunnittelua. Näin välttyttäisiin myös siltä, ettei samaan aikaan olisi eri paikoissa käynnissä isoja ohjelmanumeroita. Monella oli suunnitelmia, jo heti vuoden 2012 festivaalin jälkeen, seuraavan vuoden festivaaliin. Osalla oli suunnitelmissa ensimmäisenä vuonna toteuttamatta jääneiden ideoiden toteuttaminen seuraavana vuonna ja osa suunnitteli kasvattavansa tai toteuttavansa uudelleen ensimmäisenä vuonna hyväksi havaittuja tapahtumia.

4.3 Toimenpiteitä keskustojen elävöittämiseksi

Yhtenä kohtana Helsingin kaupungin vuosien 2013-2016 strategiaohjelmassa on kirjattuna, että kaupungin keskustan asema maan johtavana kaupan, matkailun ja virkistyksen keskittymänä turvataan panostamalla alueen viihtyisyyteen, elävyyteen ja hyvään saavutettavuuteen eri liikennemuodoilla. Keinoksi mainitaan alueen kehittäminen yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. (Helsingin kaupunki strategiaohjelma 2013-2016, 14.) Tämä viittaa vahvaan mandaattiin myös Helsinki City Markkinointi ry:lle, jonka yhtenä jäsenenä on Helsingin kaupunki. Yhteistyötä halutaan siis kehittää ja kaupungin päättäjät seisovat sen takana.

Kaupunkisuunnittelu on yksi tärkeimmistä ja ratkaisevimmista teoista kaupunkien keskustojen elävöittämiseksi. Esimerkiksi keskustan katujen muuttaminen kävelykauduiksi on toiminut positiivisesti kauppojen ja palveluiden kannalta (Heikkilä ym. 1998, 115). 1970-luvulla kantakaupungin kehittyminen oli kuuma puheenaihe. Vuoden 1970 yleiskaavakeskustelun myötä helsinkiläiset ilmaisivat mielipiteensä muun muassa yksityisautoilun rajoittamisesta ja joukkoliikenteen kehittämisestä (Vesikansa 1977, 56), joka oli tuolloin aluillaan. Vuonna 1977 aloitettiin muun muassa Helsingin metron rakentaminen. Tuolloin nähtiin yhdeksi tärkeimmistä keskusta-alueen viihtyvyyden säilymisen tekijänä pysäyttää esikaupunkialueen laajenemisen ja suosia välittömästi keskustaan liittyviä asuinalueita. Näin vältetään ihmisten kulkeminen keskustaan autolla ja asukkaat tukevat keskusta-alueen palveluita. (Vesikansa 1977, 28). 2010-luvulla pyrkimys keskustan autoilun vähentämiseen ja palveluiden tukemiseen on säilynyt, mutta kaupunkien laajeneminen ja yksityisautoilu on todettu jo kauan sitten olevan osa normaalia kaupunkikehitystä.

Amerikan Yhdysvalloista on lukuisia esimerkkejä kuolleista kaupungeista. Yksi tärkein syy amerikkalaisten kaupunkien kuolemiseksi on ollut teollisuuden pienentyminen tai lakkauttaminen kaupungissa. Yksi käytetyimpiä esimerkkejä tällaisesta kuolevasta entisestä teollisuuskaupungista on Detroit. Autoteollisuuden ympärille kasvanut ”Motor City” oli vuonna 1950 Yhdysvaltojen viidenneksi suurin kaupunki. 1920-luvulla Henry Fordin autotehtaan myötä alkanut kasvu jatkui aina 1970-luvulle asti, jolloin japanilaisten autojen tuonti Yhdysvaltoihin alkoi kasvaa. Kaupungin rappion symbolina seisoo purkutuomion saanut Michigan Central Station – rautatieasema. Kun kokea rautatieasema rakennettiin vuonna 1913, se oli maailman korkein rautatieasema. Asemarakennus suljettiin vuonna 1988 matkustajien vähäisyyden vuoksi. Sen

jälkeen rakennus on toiminut niin lintujen pesimäpaikkana, kodittomien suojana kuin elokuvien kulissina. Vuonna 2009 rakennus sai Detroitin kaupungilta purkutuomion, mutta kansalaisaloitteesta rakennusta ei voida purkaa, sillä sen katsotaan olevan historiallisesti merkittävä. Vuonna 2011 on alkanut rakennuksen kunnostus ikkunoiden ja katon osalta. (Mc Intyre 2010; Travelvivi.com 2013; Savemichigancentral.com 2013.) Yhdysvalloissa tyypillisten teollisuuden ympärille rakentuneiden kaupunkien kannalta on ratkaisevaa säilykö teollisuus kaupungissa tai voidaanko kaupungille mahdollisesti luoda uusi päätoimiala korvaamaan väheneviä teollisuustyöpaikkoja.

Amerikan Yhdysvaltojen kaupunkirakenne on sikäli erilainen kuin Euroopassa, sillä siellä kaupungit ovat hyvin suuressa määrin syntyneet teollisuuden ympärille, kun taas Euroopassa kaupungit ovat useimmiten syntyneet luontaisesti esimerkiksi hyvien kulkuyhteyksien äärelle. Näin Euroopassa on onnistuttu säilyttämään toimiva julkinen liikenne vielä kaupunkien kasvaessakin. (Bodenschatz 2008.) Hyvät julkisen liikenteen yhteydet esikaupungeista keskustaan on tärkeä tekijä elävälle keskustalle.

Saksalaisen professori Harald Bodenschatzin teorian mukaan kaupunkikeskustojen kuoleminen onkin pienenevä trendi. Monista muista ennusteista poiketen Bodenschatz arvioi, että pidentyvät koulutusurat ja luovan alan työpaikkojen lisääntyminen saa ihmiset jäämään keskustoihin myös asumaan. Opiskelupaikat ja ei-teollisuuden alan yritykset sijoittuvat usein keskustoihin ja ihmiset haluavat olla lähellä opiskelu- ja työpaikkoja. Luovan alan joustavat työajat vaativat myös työntekijöiltä joustavuutta, jolloin heidän tulee asua lähellä työpaikkojaan. Näin ollen kaupunkilaisten elämä tulee entistä enemmän keskittymään keskustoihin. (Bodenschatz 2008.) Kaupunkikeskustoja on jo pitkään totuttu markkinoimaan turisteille. Kaupunkien imagomarkkinointi kaupunkilaisille on vielä jokseenkin lapsen kengissä Suomessa (Heikkilä ym. 1998, 118). Helsingin kokoisessa kaupungissa ei kuitenkaan riitä, että vain turistit käyvät keskustassa ostoksilla. Käytännössä kuitenkin niin kauan kun kaupunkiin halutaan turisteja, keskustan ei voida antaa kuolla. Esikaupunkien ostoskeskukset eivät turisteja kiinnosta (Bodenschatz 2008). Keskusta-asumisesta on kuitenkin tulossa yhä suositumpaa jopa lapsiperheiden parissa, joten uskon, että sitä kautta keskustan elävyys tulee lisääntymään eikä vähenemään. Helsingin kaupungin kaupunkisuunnitteluviraston yhtenä kehittämissuuntana on lisätä keskusta-asumista. He ovat tiedostaneet myös sen, että keskusta-asuminen lisää kaupungin viihtyisyyttä ja turvallisuutta,

kun ihmisiä liikkuu enemmän kaupungilla myös iltaisin. (Kaupunkisuunnitteluvirasto 2013.) Kaupunkisuunnittelu ja kaavoitus ovat myös maailmalla yksiä käytetyimpiä keinoja kehittää kaupunkikeskustoja. Nyt suositaan tiivistä, kestävästä kehitystä tukevaa kaupunkirakentamista.

4.4 Tapahtuman jatkuvuus

Tapahtuma järjestettiin tänä vuonna uudelleen ja tarkoituksena on järjestää se myös ensi vuonna. Vuoden 2013 tapahtumasta paraati oli jäänyt pois. Paraatiin vaadittavaa rahoitusta ei vuonna 2013 enää kaupungilta ollut mahdollista saada, sillä 2012 rahoitus tuli suoraan Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – juhluvuoden budjetista, joka luonnollisesti päättyi vuoden 2012 loppuun. Ajatus paraatista osana Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalia on kuitenkin kulkenut koko ajan mukana. Helsinki City Markkinoinnin omat resurssit eivät riitä paraatin tekemiseen, joten paraatin osuuden on toivottu olevan Helsingin kaupungin panostus Ihanaan Helsinkiin. Helsingin kaupunki on jäsen Helsinki City Markkinointi ry:ssä ja sitä taustaa vasten he toivovat Helsingin kaupungin osallistuvan järjestelyihin. Pluto Finland oli tehnyt jo vuoden 2013 Ihanaa Helsinkiä ajatellen ehdotuksen kaupungille, että tapahtumayksikkö tuottaisi paraatin osaksi festivaalia, mutta ehdotusta ei hyväksytty. Heidän ajatuksenaan on nimenomaan se, että koska tapahtumayksikössä työskentelee henkilö joka on paraatin jo aikaisemmin järjestänyt, eli minä, luonnistuisi paraatin järjestäminen helpoiten sitä kautta. Ajatusta tullaan esittämään uudelleen tulevan vuoden tapahtumaa ajatellen. Ihana Helsinki järjestetään seuraavan kerran 14.–18.5.2014. (Arkio-dos Santos 2013.)

Muutoin itse Ihana Helsinki – tapahtuma kasvoi jonkin verran vuonna 2013 ja tapahtumaa alettiin jo jonkin verran tunnistaa. Lisäksi mukana oli enemmän keskustan toimijoita. Myös Design District aktivoitui entistä enemmän ja Lasipalatsin Mediakeskus tuli mukaan kaupunkifestivaaliin. (Juvonen 2013; Arkio-dos Santos 2013.) Tapahtumaa koordinoineen Pluto Finlandin tuottaja Hanna Arkio-dos Santosin mukaan toisen vuoden tapahtuman ohjelman suunnittelu ja yhteistyö kauppiaiden kanssa käynnistyi ensimmäistä vuotta paremmin ja työ tuntui heti hyvin mielekkäältä. Tapahtumaa oli lyhennetty yhdellä päivällä torstaista sunnuntaihin. Paraati tosiaan oli jäänyt pois,

mutta muutoin konsepti oli samanlainen kuin ensimmäisenä vuonna. Torstaina oli Kauppojen yö, perjantaina oli iso yleisöä osallistava Esplanadin valopylväiden kukitustapahtuma, lauantaina vietettiin perheiden päivää ja sunnuntaina tarjonta keskittyi kahviloihin ja ravintoloihin. Tapahtuman ajankohtaa keväällä oli myös siirretty viikolla, mikä ainakin vuonna 2013 merkitsi huomattavasti parempaa säätä kuin vuonna 2012. Tällä kertaa myöskään äitienpäivä ei osunut samaan viikonloppuun, mutta järjestäjien harmiksi ja osan yllätykseksi helluntai osui kyseiseen viikonloppuun, joten kaupat olivat sunnuntaina kiinni. Perjantain Esplanadin valopylväiden kukitustapahtuma ikään kuin korvasi paraatin, sillä yleisön oli mahdollista osallistua tapahtumaan äänestämällä parasta teosta. Tapahtumassa kukkasidonnien ammattilaiset loivat valopylväisiin toinen toistaan komeampia kukkateoksia. Lähes koko tempaus saatiin toteutettua lahjoituksilla, sillä eräs innokas kukka-alan ammattilainen ryhtyi kordinoimaan kukitusta, innostamaan ammattilaiskontaktinsa mukaan ja sai kukkatukkuja lahjoittamaan kukkia. (Arkio-dos Santos 2013.)

Vuonna 2013 tapahtumaan osallistumismaksua laskettiin reippaasti, 100 euroa Helsinki City Markkinointi ry:n jäsenille ja 250 euroa ei-jäsenille. Tavoitteena oli saada entistä enemmän osallistujia mukaan. (Arkio-dos Santos 2013.) Ensimmäisen vuoden osallistumismaksut osoittautuivat erityisesti pienille kivijalkayrityksille kohtuuttoman suureksi panostukseksi, joten hintojen tarkastaminen oli paikallaan.

Kokemuksen mukaan tapahtuman aseman vakiintumisessa menee kolmesta viiteen vuotta. Ihana Helsinki – tapahtumakokonaisuuden kannalta ei siis vielä ole millään lailla traagista, vaikka kovin laajaan tietoisuuteen tapahtuma ei ole vielä kiirinyt. Lisäksi jos tavoitellaan Helsingin juhaviikkojen yhteydessä vuodesta 1987 asti järjestetyn Taiteiden yön kaltaista tunnettuutta, tulee olla todella kärsivällinen ja tehdä pitkää ja järjestelmällistä työtä. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, erityisesti pienten yritysten kärsivällisyys on tässä suhteessa koetuksella, sillä he haluavat markkinointipanokseen tulosta vielä saman vuoden aikana. Moni yrittäjä elää siinä mielessä kädestä suuhun, että ei ole aikaa odottaa, että tänään tehty työ kantaisi hedelmää viiden vuoden kuluttua.

Haastattelujen perusteella syntyi myös selkeä kuva siitä, että ne toimijat jotka olivat olleet aikaisemmin mukana joissain muissa tapahtumissa tai markkinointitempauk-

sissa suhtautuivat lähtökohtaisesti positiivisemmin myös Ihana Helsinki – festivaalis-
sa mukana oloon, kuin ne jotka olivat ensimmäistä kertaa mukana vastaavanlaisissa
kokonaisuuksissa. Lisäksi ne, jotka osallistuivat itse aktiivisimmin tuottamaan sisältöä
festivaalille omaan toimipisteeseensä, olivat tyytyväisempiä festivaaliin kokonaisuus-
nessaan. Sama ilmiö oli selvästi nähtävissä myös vuoden 2013 festivaalissa (Arkio-
dos Santos 2013).

5 YHTEENVETO

Koko Ihana Helsinki – tapahtumakokonaisuus ja Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina
– paraati olivat organisaatiotasolla hyvin sekavia. Kokonaisuuden hahmottaminen oli
minulle paraatin tuottajana haastavaa ja se oli haastattelujen perusteella myös mo-
nella Ihana Helsingissä mukana olleelle kauppiaille haastavaa. Voin vain kuvitella
miten vaikeaa ulkopuolisen on hahmottaa kokonaisuutta. Se on kuitenkin selkeää
ymmärtää, että Helsingin keväässä ei aikaisemmin ole ollut isompaa tapahtumako-
konaisuutta, joka saisi ihmiset sankoin joukoin keskustaan. Myös kauppiaille on pit-
kään ollut tarve saada keväälle myyntiä edistävä tapahtuma ennen kesälomakauden
alkua. Niin Ihanan Helsingin tekijöillä kuin minullakin on vahva usko siihen, että festi-
vaali voi ajan kuluessa saavuttaa vakiintuneen aseman Helsingin kevään tapahtuma-
tarjonnassa.

Alkuperäisenä tavoitteenani oli tutkia erityisesti Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin
taloudellisia vaikutuksia. Toivoin, että osallistuneet yritykset olisivat haastatteluissa
kyenneet kertomaan jonkinlaisia myynnin vertailulukuja Ihanan Helsingin aikana ja
edellisvuoden vastaavan ajankohdan aikana. Yksikään haastatelluista ei kuitenkaan
pystynyt minulle syystä tai toisesta antamaan vertailulukuja. Osa mainitsi syyksi, ettei
virallisia myyntitilastoja ollut vielä haastatteluajankohtana tullut ja osa sanoi, että luot-
tettavaa vertailua ei ole mahdollista tehdä. Osalla kyse saattoi myös olla siitä, ettei
haastateltava ollut tutustunut kysymyksiin etukäteen ja näin ollen ei ollut varautunut
haastatteluun talousluvuilla. En siis saanut haastatteluista tavoittelemiani tuloksia.
Onnistuin kuitenkin haastatteluista keräämään runsaasti mielenkiintoista ja tapahtu-

man järjestäjiä hyödyttävää tietoa. Mielestäni esimerkiksi tulos oman panostuksen ja hyödyn suhteesta on jopa yleisellä tasolla tapahtumia ajatellen kiinnostava tulos.

Jatkossa Helsinki City Markkinointi ry:n tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin taloudellisiin vaikutuksiin. Toivon, että heillä olisi mahdollista tulevan kevään festivaalia varten teettää vaikuttavuustutkimus esimerkiksi jonkun korkeakoulun opiskelijoiden tekemänä. Osallistujia voitaisiin myös pyytää toimittamaan omien myyntilukujensa vertailulukuja. Uskon, että nimenomaan myynnin kasvu tapahtuman aikana kiinnostaisi tapahtuman tekijöitä eli kauppiaita kaikkein eniten. Tutkimuksen ja vertailulukujen avulla olisi helppoa perustella osallistumista festivaaliin jatkossa. Lisäksi konkreettisten lukujen avulla olisi helppoa kannustaa uusia toimijoita mukaan.

Opinnäytetyöhöni liittyvä aikajana levittäytyy lähes kahden vuoden ajalle, sillä itse projektin toteutuksen jälkeen kesällä 2012 jatkoin töitä kokopäiväisesti tapahtumayksikössä ja kirjoitustyö jäi tauolle. Tartuin aiheeseen uudelleen vasta kesällä 2013. Kirjoittamisen aloittaminen uudelleen vaati huolellista perehtymistä aiheeseen uudelleen, mutta vauhtiin päästyäni kirjoitustyö alkoi sujua yllättävän hyvin. Vuoden aikana kerryttämäni kokemus on myös varmasti tuonut oman hyödyllisen lisänsä opinnäytetyöhöni. En voi kuitenkaan suositella samanlaista työskentelytapaa, sillä ilman lisäponnisteluja ei niin sanotusti vanhan aiheen lämmittäminen onnistu. Onnekseni työni tärkein punainen lanka eli tapahtumien vaikuttavuus kaupunkikeskustojen elävyyteen on edelleen ajankohtainen ja sen merkitys tuskin myöskään vähenee lähitulevaisuudessa. Se on aihe jota on syytä pitää esillä. Vaikka kuinka haluamme tehdä kulttuuria verovaroilla ja vapaaehtoisvoimin tulee tapahtumien rahoituspohjan yhä kasvavammassa määrin pohjautua yksityiselle rahoitukselle. Vaikka tehdään kulttuuria, ei voi väheksyä rahan ja talouden merkitystä. Koko kansantalouden kannalta on tärkeää, että kulttuuritapahtumien pariin tulee uudenlaisia, myös kaupallisia, muotoja.

LÄHTEET

- AKK-Motorsport 2013. Tutkimus Neste Oil Rallin taloudellisista ja sosiaalisista vaikutuksista valmistunut. Viitattu 12.11.2013. <http://www.autourheilu.fi/38787.aspx>
- Arkio-dos Santos, Hanna 2013. Haastattelu 20.11.2013. Helsinki.
- Bodenschatz, Harald 2008. Europe's city centers and suburbs will change drastically in the future. Viitattu 4.11.2013. <http://www.citymayors.com/development/europe-urban-suburban.html>
- Cantell, Timo 1993. Kannattaako kulttuuri? : kulttuurisektori ja kaupunkien kehityshankkeet. Helsinki: Helsingin kaupunki, tietokeskus.
- Cantell, Timo 1999a. Helsinki and a vision of place. Helsinki: City of Helsinki Urban Facts.
- Cantell, Timo 1999b. Helsinki suurtahtumien näyttämönä. Helsinki: Helsingin kaupunki, tietokeskus.
- Gradén, Lizette 2003. On parade: making heritage in Lindsborg, Kansas. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Halonen, Katri (toim.) 2012. Kulttuurituottajakoulutuksen suuntaviivoja. Tuottaja2020-hankkeen loppuraportti. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Heikkilä, Maria 2011. Kalevankadun elävöittäminen Nenäpäivätapahtumalla. Humanistinen Ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Heikkilä, Mikko & Karppinen, Seppo & Santasalo, Tuomas 1998. Parempi kaupunkikeskusta - seitsemän kaupunkikeskustan kehittäminen. Helsinki: Ympäristöministeriö, alueidenkäytön osasto
- Helsingin kaupunki kaupunkisuunnitteluvirasto. Viitattu 11.11.2013. <http://ksv.hel.fi/fi/projektisivu/keskusta/asuminen>
- Helsingin kaupunki Strategiaohjelma 2013-2016 (Khs 25.3.2013).
- Helsinki City Markkinointi ry 2013a. Viitattu 22.10.2013. <http://www.helsinkicity.fi/hcm/>
- Helsinki City Markkinointi ry 2013b. Aleksin joulukadun avaus ja paraati 24.11.2013. Viitattu 18.11.2013. <http://www.helsinkicity.fi/sitenews/view/-/nid/8/ngid/4>
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 1993. Teemahaastattelu. 6. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajajärvi, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13.-14. osittain uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Ihana Helsinki. Viitattu 22.10.2013. <http://www.ihanahelsinki.com/ihana+helsinki/>
- Juvonen, Anna 2013. Kassakone laulaa tänään Helsingissä puoleen yöhön. Kauppalehti 16.5.2013. <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/kassakone+lulaa+tanaan+helsingissa+puoleen+yohon/201305419653>

- Khs 2.4.2013, §355. Määrärahan myöntäminen Khn käyttövaroista The Tall Ships Races 2013 –tapahtuman tuotantoon.
- Kilpeläinen, Päivi & Kostianen, Eeva & Laakso, Seppo 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Helsinki: Kaupunkitutkimus TA Oy
- Kuusisto, Nora 2011. Vapaaehtoiskoordinaattorin toimintastrategia tapahtumassa – Case Manchester Day Parade. Turun Ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Macy's Thanksgiving Day Parade. Viitattu 8.11.2013.
http://social.macys.com/parade/?cm_mmc=VanityUrl-_-parade-_-n-_-n#/about/history/0
- Mc Intyre, Douglas 2010. America's Ten Dead Cities: From Detroit To New Orleans. Viitattu 11.11.2013. <http://247wallst.com/economy/2010/08/23/americas-ten-dead-cities-from-detroit-to-new-orleans/>
- Nelskylä, Lena 2012. Mene: Toukokuussa Helsinki on erityisen ihana. Nyt.fi verkkopalvelu. <http://nyt.fi/20120509-mene-toukokuussa-helsinki-on-erityisen-ihana/>
- Pulkkinen, Pekka 2012. Mikkelin keskustan elävöittäminen yritysysteistyön avulla. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Repo, Harri 2008. Kauppakeskukset ajavat kaupunkikeskustat ahtaalle. Viitattu 31.10.2013
[http://www.tekniikkatalous.fi/kommentit/uutiskommentti/kauppakeskukset+ajavat+kaupunkikeskustat+ahtaalle/a74971](http://www.tekniikkatalous.fi/kommentit/ uutiskommentti/kauppakeskukset+ajavat+kaupunkikeskustat+ahtaalle/a74971)
- Savemichigancentral.com 2013. Viitattu 11.11.2013.
<http://www.savemichigancentral.com/>
- Sport Business School Finland 2013. Tall Ships Races Helsinki 2013 tapahtuman vaikuttavuuden arviointi. Raportti 28.10.2013. Helsinki. Helsingin kaupungin tapahtumayksikkö.
- Travelvivi.com 2013. World's Fastest Dying Cities. Viitattu 11.11.2013.
<http://www.travelvivi.com/world%E2%80%99s-fastest-dying-cities/>
- Vesikansa, Matti 1977. Kantakaupunkimme - ajatuksia Helsingin keskusta-alueen kehittämisestä. Helsinki: Helsinki-seura.
- Westerback, Christian 2012. Kauppakeskukset lisäsivät suosiotaan. Helsingin Sanomat 6.3.2012.
- Wikipedia 2013. Paraati. Viitattu 31.10.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Paraati>

LIITTEET

1. Tutkimusraportti 14.6.2012



**Opinnäytetyön työnimi: ”Kaupunkitapahtuma
myynninedistäjänä: Ihana Helsinki – toinen jouluku”**

- Opinnäytetyöni tutkii Ihana Helsinki –kaupunkifestivaalin onnistumista
 - Onnistumisen mittareina tavoitteiden saavuttaminen, osallistujien tyytyväisyys ja medianäkyvyys
- Opinnäytetyössä tulen myös käsittelemään festivaaliin taustoja ja toteutusta
- Opinnäytetyön produkti on Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina –paraati
 - miten paraati tuki Ihana Helsinki –festivaalin tavoitteita
 - paraatin tuotannon kuvaus
 - paraatin onnistuminen ja näkyvyys
- Osallistujien haastatteluja saatu kuudelta taholta, jotka pitävät sisällään kauppakeskuksia sekä ravintola- ja kahvilaketjuja

KYSYMYS 1: Oletteko tyytyväisiä omaan osuuteenne Ihana Helsinki –kaupunkifestivaalissa?

- Haastatellut olivat pääasiassa tyytyväisiä omiin osuuksiinsa
- Tyytyväisyys korreloitui suhteessa järjestetyn ohjelman määrään – mitä enemmän ohjelmaa sen tyytyväisempiä oltiin
- Kauppakeskuksilla haasteena liikkeenharjoittajien motivointi ja sitouttaminen oman ohjelman järjestämiseen
- Monilla on tarkoitus lisätä ohjelmaa ensi vuonna ja tästä vuodesta sai ideoita tulevaan

KYSYMYS 2: Oletteko tyytyväisiä Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalin medianäkyvyyteen?

- Pääosin haastatellut eivät olleet tyytyväisiä medianäkyvyyteen
- Lähes kaikki kuitenkin mainitsivat, että käytettävissä olleisiin ajallisiin ja taloudellisiin resursseihin nähden näkyvyys oli ok
- Monet olisivat toivoneet näkyvyyttä erityisesti Metro-lehteen
- Lähes kaikki käyttivät myös omaa mainontaa tai ilmoituksia
- Oman mainonnan ja ilmoitusten suhteen toivottiin selkeämpiä ja yhteneviä pelisääntöjä
- Lehdistön kiinnostuksen vähäisyyttä ihmeteltiin
- Englanninkielistä turisteille suunnattua mainontaa kaivattiin
- Markkinointimateriaali jakoi mielipiteitä, mutta kaikki kokivat, että samalla ilmeellä kannattaa jatkaa ja kukat saivat ideana kiitosta

KYSYMYS 3: Näkyikö Ihana Helsinki – kaupunkifestivaaliin osallistuminen myynnissä?

- Pääpiirteittäin tapahtumaan osallistuminen ei ollut kaupallinen menestys
- Muutama liike lisäsi kuitenkin myyntiään: isot alennukset, asiakasillat ja erikoistuotteet tuntuivat toimivan parhaiten
- Myös myyntiin oma panostus tuntui vaikuttavan positiivisesti
- Kauppojen Yön osalta asiakkaat ja myynti loppuivat, kun ohjelmakin loppui
- Liikkeet suhtautuivat tapahtumaan kuitenkin pääasiassa positiivisesti huolimatta siitä, ettei myynti lisääntynyt

KYSYMYS 4: Onko tapahtumaan osallistuminen näkynyt asiakaspalautteissanne?

- Kirjallista asiakaspalautetta ei ole juurikaan tullut kellekään
- Suullinen asiakaspalaute tapahtumien aikana on ollut pääasiassa positiivista ja tunnelma hyvä
- Eniten palautetta on lähes kaikille tullut siitä, että tapahtumista ja festivaalista ei tiedetty
- Henkilökunnalta tullut palaute on ollut positiivista ja kiitosta sai se, että ohjelma tuo vaihtelua työpäivään, piristää ja innostaa

KYSYMYS 5: Aiotteko osallistua Ihana Helsinki – kaupunkifestivaaliin jatkossa?

- Kaikki haastatellut tahot aikovat olla mukana joko varmasti tai erittäin todennäköisesti
- Monilla oli myös suunnitelmia jo ensi vuoden varalle
- Yhteisiä ideointihetkiä ja workshoppeja toivottiin myös jatkossa
- Yhteistyötä kehitettiin
- Festivaalin pituudesta puhetta: hyvä ettei ollut viikkoa, voisi olla jopa to-su, mitä pidempi festivaali sitä enemmän tulee laittaa omaa rahaa likoon, viikon festivaalissa yleisön kiinnostus saattaa lopahtaa

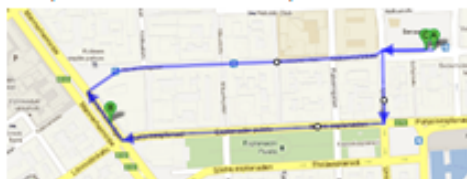
KYSYMYS 6: Muita ajatuksia Ihana Helsinki – kaupunkifestivaalista, sana on vapaa.

- Yleisesti tätä pidettiin hyvänä starttina
- Kauppojen Yö:
 - vastauksissa painottui vahvasti yhtenevät aukiolot, jotta asiakkaita voidaan informoida yhteisesti
 - Moni toivoi Kauppojen Yön loppuvan klo 23, mikäli se säilyy torstaissa
 - Siirtoa perjantaille myös ehdotettiin laajasti, jotta useammalla olisi mahdollisuus olla kaupungilla myöhään illalla
- Markkinoinnin tehostamista ja lisäämistä toivottiin
- Teema-päiviä pidettiin hyvinä
- Kaupunkifestivaalin ajankohtaa pidettiin hyvänä
- Ensi vuonna todennäköisesti helpompaa saada niin asiakkaita kuin sponsoreitakin, kun tapahtuma ja sen ilme on tullut tutuksi
- Yhteistyön ja tapahtumallisuuden vahvistamista hyödyttää avoin ja innostava, tervettä kilpailuhenkisyyttä herättävä, ideoiden ja ajatusten vaihto

2. Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina – paraati, osallistuja info

Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina –paraati

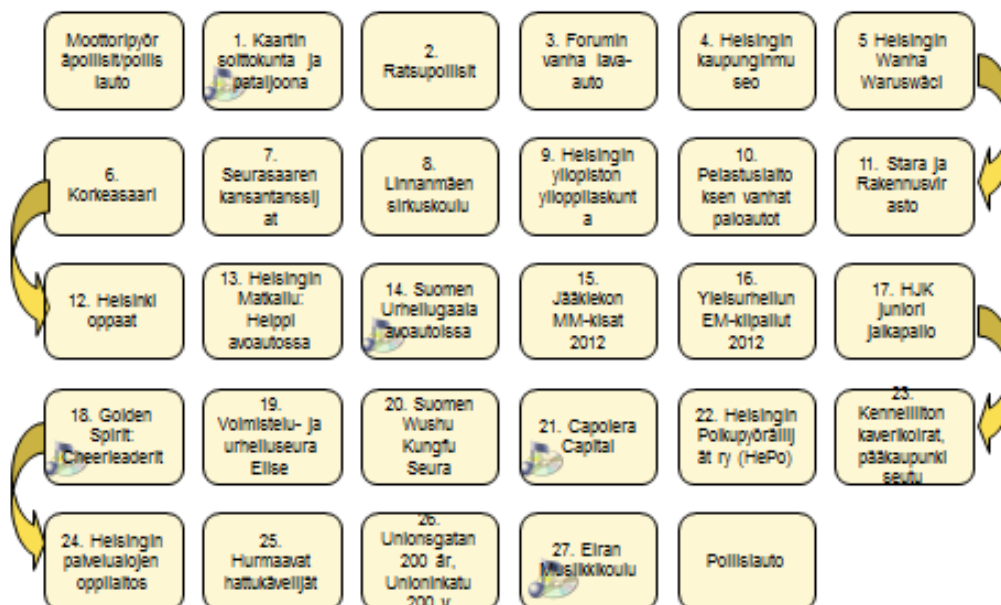
- Perjantaina 11.5.2012, Senaatintorilta klo 16.30 alkaen ja paraatin avaa Tuomiokirkon portailta kaupunginjohtaja Jussi Pajunen
- Reitti 1,5km, Senaatintori, Unioninkatu, Pohjoisesplanadi, Mannerheimintie, Aleksanterinkatu, Senaatintori



- Osa Ihana Helsinki –kaupunkifestivaalia ja Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina –juhluvuoden ohjelmistoa
- Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina -paraati on kaupunkilaisten paraati, jonka tarkoituksena on juhlaa Helsinkiä ja kevättä
- Ihana Helsinki –kaupunkifestivaali esittelee ydinkeskustan upeaa tarjontaa ja elävöittää sitä ilon ja kukkien avulla



Paraatin rakenne



Aikataulu pe 11.5.

- klo 15.00-16.00 ryhmien ilmoittautuminen Petralle (044-924 8772) sininen telttakatos Senaatintorin keskellä
- Teltassa info, kahvia ja teetä, pullaa ja banskujia tankkausta varten
- Bockin talosta (Aleksanterinkatu 20) löytyy pukuhuoneet, jos tarvitsee vaihtaa vaatteita (avoinna klo 15.00-19.00)
 - HUOM, arvotavarat mukaan kulkeeseen!
 - Sateen sattuessa sadetakit mukaan. Ei sateenvarjoja.
- klo 15.30 paraatin kasaaminen alkaa Senaatintorilla
- klo 16.30 kaupunginjohtaja avaa paraatin
- n. klo 18.00 paraati on kulkenut reittinsä loppuun
- klo 17.45-19.15 Kaupungintalon ravintolassa (Sofiankatu 1-3) tarjolla paraatiin osallistuneille välipalaa ja virvokkeita.
- KIITOKSET MUKANAOLOSTA!



3. Flyeri

Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina –paraati 11.5.

Vuonna 1812 Helsingistä tuli pääkaupunki. Juhlavuosi 2012 luo katseen 200-vuotiseen pääkaupunkihistoriaan ja tarjoaa tilaisuuden juhlia. Osana Ihana Helsinki –kaupunkifestivaalia ja Helsinki 200 vuotta pääkaupunkina –juhluvuoden ohjelmaa järjestettävä paraati antaa katsauksen siihen mitä kaikkea helsinkiläisyys voi olla ja millaisia asioita täällä voi nähdä ja kokea. Paraati lähtee Senaatintorilta klo 16.30 ja paraatin avaa kaupunginjohtaja Jussi Pajunen.

1,5 kilometrin reitti kulkee Senaatintorilta Unioninkatua, Pohjoisesplanadia, Mannerheimintietä ja Aleksanterinkatua takaisin Senaatintorille.

Tule seuraamaan paraatia ja juhlistamaan kevättä sekä 200-vuotista pääkaupunkiamme!

Mukana kulkueessa ovat:

- Capoeira Capital
- Eiran Musiikkikoulu
- Golden Spirit ry
- Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto
- Helsingin kaupunginmuseo
- Helsingin kulttuurikeskus: Unionsgatan 200 år, Unioninkatu 200 v. -projekti
- Helsingin palvelualojen oppilaitos
- Helsingin pelastuslaitoksen palomuseo
- Helsingin Polkupyöräilijät ry (HePo)
- Helsingin Wanha Waruswäci
- Helsingin yliopiston ylioppilaskunta
- Helsinki Guides
- HJK
- Hurmaavat hattukävelijät
- Jääkiekon MM-kisa 2012
- Kaartin Jääkäriyrykmentti
- Kennelliiton kaverikoirat, pääkaupunkiseutu
- Korkeasaari
- Linnanmäen sirkuskoulu
- Rakennusvirasto
- Ratsupoliisit
- Seurasaaren Kansantanssijat
- Stara
- Suomen Urheilugaala
- Suomen Wushu Kungfu Seura
- Voimistelu- ja urheiluseura Elise ry
- Yleisurheilun EM-kilpailut 2012