



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Kasvun vaikutus marginaalitapahtuman
tuotantoon**

Case: Helsinki Pride

Iina Pihlman

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

05 / 2014

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Iina Pihlman	Sivumäärä 45
Työn nimi Kasvun vaikutus marginaalitapahtuman tuotantoon - Case Helsinki Pride	
Ohjaavat opettajat Molla Walamies, Jari Hoffrén	
Työn tilaaja ja työelämäohjaaja HeSeta ry, Olli-Pekka Koponen	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee marginaalitapahtuman kasvua ja kasvun vaikutusta tapahtuman tuotantoon. Työn tilaaja on HeSeta ry, jonka organisoima Helsinki Pride -tapahtuma toimii opinnäytetyön esimerkkinä ja kehittämistyön kohteena. Helsinki Pride on viikon mittainen, vuosittain järjestettävä ihmisoikeustapahtuma, joka kokoaa yhteen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä sekä heidän läheisiään. Tapahtuman kävijämäärät ja sidostapahtumat ovat kasvaneet vuosittain.</p> <p>Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tavoitteena on selvittää, mitä tapahtuman kasvulla tarkoitetaan ja miten tapahtumaorganisaatio voi siihen reagoida. Työ sisältää konkreettisia kehittämissuhteita tapahtuman tuotantoon eri osa-alueittain. Opinnäytetyössä käsitellään tapahtuman kehittämistyötä yleisemmällä tasolla kulttuurituottajan näkökulmasta, mikä mahdollistaa työn hyödyntämisen myös muihin, erityisesti kolmannen sektorin toimijoiden organisoimiin tapahtumiin.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty menetelminä omaa osallistuvaa havainnointia sekä laajaa alan lähdekirjallisuutta. Toimin työharjoittelijana lähes vuoden HeSeta ry:ssä ja Helsinki Pride -tapahtuman työryhmässä. Vastuullani oli suuren Pride-kulkueen tuotanto. Tämä kokemus antaa pohjan tapahtuman kehittämiskohteiden arvioimiselle ja kehittämistyölle.</p> <p>Tapahtuman kasvaessa tuotannon resursseja täytyy lisätä. Jokaisen tuotannon osa-alueen tulee kehittyä ja osa-alueet tulee saada tasapainoon keskenään. Tapahtumatuotannossa on omat erityispiirteensä, jotka täytyy ottaa kehittämistyössä huomioon. Aivan ensimmäiseksi on tärkeää pohtia sitä, miksi tapahtumaa ylipäätään järjestetään.</p>	
Asiasanat tapahtumatuotanto, kehittäminen, kulttuurituotanto, seksuaaliset vähemmistöt, sukupuolivähemmistöt	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Iina Pihlman	Number of Pages 45
Title How growth of an event affects event management - Case Helsinki Pride	
Supervisors Molla Walamies, Jari Hoffrén	
Subscriber and Mentor HeSeta ry, Olli-Pekka Koponen	
Abstract <p>This thesis deals with the growth of an event and how growth affects on event management. Subscriber of the thesis is HeSeta ry. The event called Helsinki Pride is used as an example and is also the object of development. Helsinki Pride is a yearly-organized human right -festival in Helsinki. The festival assembles sexual and gender minorities and their families. Visitor counts and planned events of the Helsinki Pride have grown yearly.</p> <p>The thesis is about to investigate what the growth of an event means and how the organization can respond to the growth. The thesis includes concrete examples how to develop event management by divisions. The thesis deals with event management and development in general and the work can be utilized to others, especially third field organizations.</p> <p>Methods used in this thesis are own committed observation and literature. I was an intern in the Helsinki Pride 2013 workgroup. My area of responsibility was the big Gay Pride -parade. This experience gives me a good point of view to develop events in general and specially Helsinki Pride.</p> <p>The event needs more resources when it grows. Every division needs to develop and all divisions need to strike a balance. Event management has some characteristic divisions and those need to take into account. First it is important to think why the event is organized at all.</p>	
Keywords event management, development, cultural management, Gay Pride, sexual minorities, gender minorities	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TAPAHTUMATUOTANTO	6
3 HELSINKI PRIDE	7
3.1 Tapahtuman järjestäjä	8
3.2 Tapahtuman tausta	9
3.3 Tapahtuman yhteiskunnallinen vaikutus	10
3.4 Tapahtuman tulevaisuusnäkyminen	11
4 TAPAHTUMAN KASVU	13
4.1 Kasvun vaikutus tapahtumaan	14
4.2 Tapahtumaorganisaation vaikutus	14
4.3 Kävijöiden vaikutus	15
4.4 Ei-kävijöiden vaikutus	16
5 KASVAVAN TAPAHTUMAN HAASTEET	17
6 KASVAVAN TAPAHTUMAN MAHDOLLISUUDET	18
7 TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN	19
7.1 Erityispiirteet	20
7.2 Lähtökohdat	22
8 TAPAHTUMAN KEHITTÄMISKOHTTEET	23
8.1 Resurssit	24
8.2 Tapahtuman sisältö	26
8.3 Tapahtuman talous	27
9 KEHITTÄMISTYÖ	28
9.1 Tuote	30
9.2 Tapahtumaorganisaation toiminta	32
9.3 Talous	35
9.4 Markkinointi	38
9.5 Tekninen tuotanto	39
9.6 Verkostot	40
10 LOPPUSANAT	41
LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe sai alkunsa työharjoittelustani Helsingin seudun Seta ry:ssä Helsinki Pride -festivaalin työryhmässä. Keskityn opinnäytetyössäni marginaalitapahtuman suureen kasvuun lyhyen ajan sisällä ja siihen, miten moninkertaistunut kävijämäärä vaikuttaa tapahtuman tuotantoon. Opinnäytetyössäni selvitän, mitä tapahtuman kasvulla tarkoitetaan, mitä muutoksia kasvu aiheuttaa ja miten Helsinki Pride voi konkreettisesti näihin muutoksiin reagoida. Nostan aiheen yleiselle tasolle kulttuurituottajan näkökulmasta, mikä mahdollistaa työn soveltamisen myös muihin kasvaviin tapahtumiin, joita on Suomen kulttuurikentällä paljon. Tyypillinen festivaalia tuottava organisaatio on yhdistys (Iso-Aho 2011b, 20) ja opinnäytetyöni keskittyy erityisesti yhdistyspohjaisen tapahtuman kehittämiseen.

Opinnäytetyön tilaajana toimii HeSeta ry (entinen Helsingin seudun Seta ry) ja yhdistyksen tuottama Helsinki Pride -festivaali toimii konkreettisenä esimerkkinä opinnäytetyössäni. Tapahtumatuottajalle Helsinki Pride näyttää suurelta ja kasvavalta mahdollisuudelta, mutta samalla tapahtuman kasvu tuntuu haastavalta, mikäli siihen ei reagoida tapahtuman tuotannossa. Helsinki Pride -tapahtuman kävijämäärät ovat viimeisten vuosien aikana kasvaneet vuosittain ja tapahtuman tuotantoa tulee kehittää kasvun mukana. Tapahtuman kasvu on tärkeää nähdä mahdollisuutena ongelman sijaan. Mielestäni tapahtuman täytyy nyt ensisijaisesti keskittyä sen tärkeimpiin osa-alueisiin, kuten Pride-kulkueeseen sekä kaikille avoimeen puistujuhlaan, ja tuottaa ne mahdollisimman hyvin.

Työskentelin itse työharjoittelijana Helsinki Pride 2013 -tapahtuman työryhmässä lähes vuoden ja olin vastuussa suuren Pride-kulkueen koordinoinnista. Tämä kokemus antaa pohjan opinnäytetyön kehittämisideoille ja -työlle. Opinnäytetyö on jatkoa yhdistykselle tekemälleni kehittämissuunnitelmalle, jossa otin kantaa tapahtuman tuotantoon kulttuurituottajan ammattilaisnäkökulmasta. Olen opintojeni alusta alkaen suuntautunut tietoisesti tapahtumiin ja tämän takia tahdoin tehdä opinnäytetyöni tapahtuman kehittämisestä. Minulla on paljon aikaisempaa tietotaitoa ja kokemusta aiheen käsittelyyn. Opinnäytetyö on oma ehdotukseni, pian valmistavana kulttuu-

rialan ammattilaisena, marginaalitapahtuman kehittämiseen. Menetelminä opinnäytetyössäni käytän omaa osallistuvaa havainnointia sekä laajaa alan lähdekirjallisuutta.

2 TAPAHTUMATUOTANTO

Tapahtuma on tietyssä paikassa tapahtuva juhla, jonka tarkoitus on tehdä asioita joita muut eivät tee ja saada aikaan erilaisia vaikutuksia ja tunteita. Sanalle on annettu paljon erilaisia määritelmiä, mutta tässä työssä tapahtumaa käsitellään kertaluontoisena tai toistuvasti järjestettävänä ihmisten kokoontumisena. (Iso-Aho 2011b, 11-12.)

Tapahtumat ovat yksi luovalla alalla toimiva sektori ja jatkossakin työpaikkojen tarjoaja. Useimmiten tapahtumien päätarkoitus ei ole liiketoiminta, vaan erityisesti sisältöjen luominen ihmisten arjen keskelle. Tapahtuma itsessään harvoin tuottaa itselleen voittoa, mutta se luo ympärilleen taloudellista toimintaa ja erilaisia tulovirtoja. (Iso-Aho 2011b, 21.) Tapahtuma voi olla yksittäinen, mutta suurin osa tapahtumista on uudelleen, esimerkiksi vuosittain, järjestettäviä. Opinnäytetyössäni keskityn jokavuotisen yleisötapahtuman vuosittaiseen kasvuun ja kehittämiseen.

Festivaali on käsitteenä tapahtuman käsitettä hieman vaativampi. Jotta jotakin tapahtumaa voidaan kutsua festivaaliksi, täytyy sen muodostua useasta ohjelmaosasta, jotka liittyvät toisiinsa joko ajallisesti tai temaattisesti ja usein myös fyysisesti. (Iso-Aho 2011b, 12.) Tyypillinen festivaaliorganisaatio on ollut usein yhdistys, jonka keskeisin toiminta-ajatus on ollut juuri tietyn tapahtuman tuottaminen. Kuitenkin viime vuosina festivaalit ovat kasvaneet merkittävästi ja monet tapahtumat ovat yhtiöittäneet toimintaansa. Lisäksi tapahtumatuotantoon erikoistuneet yritykset ovat yleistyneet huomattavasti erityisesti isojen rock-festivaalien tuottajina. (Iso-Aho, Juha 2007, 126.)

Marginaalitapahtumaksi käsitetään organisoitu tapahtuma, joka edustaa jollain asteella jotakin marginaalikulttuuria, kuten tiettyä taiteensuuntaa tai kohderyhmää. Kyseessä voi olla esimerkiksi jollekin tietylle kohderyhmälle tai taiteensuunnalle koh-

dennettu tapahtuma. Opinnäytetyössäni keskityn esimerkkitapauksena kasvavaan kulttuuritapahtumaan, jonka tarkoitus on sisältää erilaisia taiteenaloja, sekä samalla vaikuttaa ihmisoikeuksiin erityisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen osalta. Helsinki Pride -tapahtuman kohderyhmä ja sisällön keskittyminen vähemmistöihin tekevät siitä marginaalitapahtuman.

Tapahtumatuotanto on opinnäytetyöni ydinkäsite, ja sillä tarkoitetaan tapahtuman järjestämistä ja organisointia alusta loppuun. Tuotanto sisältää monta eri osa-aluetta, joiden tulee onnistuneessa tapahtumassa olla tasapainossa keskenään, sillä ne vaikuttavat suoraan tapahtuman laatuun. Joni Kinnunen kiteyttää artikkelissaan tuotannon eri osa-alueet, joita ovat tuote, organisaation toiminta, talous, markkinointi ja tiedottaminen, verkostot, sekä tekniset järjestelyt (Kinnunen 2011b, 32). Näiden osa-alueiden avulla tulen käsittelemään myös Helsinki Pride -tapahtuman kehittämistä.

3 HELSINKI PRIDE

Helsinki Pride -festivaali on viikon mittainen, vuosittain järjestettävä kulttuuri- ja ihmisoikeustapahtuma keskellä Helsinkiä. Juhannuksen jälkeinen viikko on vakiintunut tapahtuman ajankohdaksi. Tapahtuma järjestetään lähes kokonaan vapaaehtoisvoimin, eikä sen tarkoitus ole tuottaa voittoa järjestäjälle. (Helsinki Pride 2013.)

Helsinki Pride kokoaa yhteen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä sekä heidän läheisiään ja on yksi Helsingin suurimmista viikon kestävästä kesätapahtumista. Tapahtuman kävijämäärät ovat kasvaneet vuosittain. Vuonna 2011 tapahtuma kasvoi edellisvuoteen verrattuna lähes kolmanneksella (Yle Uutiset 2011b). Viimeisenä kahtena vuotena kävijöitä on ollut koko Pride-viikolla noin 30 000, ja Pride-kulkueessa on marssinut poliisiin arvion mukaan hieman yli 8000 ihmistä. Tapahtuman järjestäjät odottavat kävijämäärän kasvavan myös kesällä 2014. (HeSeta ry 2014a.)

Festivaali muodostuu järjestäjäorganisaation järjestämistä päätapahtumista sekä monista muiden tahojen järjestämistä saman teeman tapahtumista, jotka kaikki koo-

taan yhtenäiseksi ohjelmaksi. Vuonna 2013 ohjelma koostui yli 90 tilaisuudesta. Festivaali huipentuu suureen Pride-kulkueeseen tapahtumaviikon lauantaina, mikä on mielenilmaus yhdenvertaisuuden ja moninaisuuden puolesta. (Helsinki Pride 2013.)

Oleellinen käsite Pride-tapahtumasta puhuttaessa on *seksuaalivähemmistöt*, joihin yleisimmin luetellaan homot, lesbot ja biseksuaalit. *Seksuaalinen suuntautuminen* viittaa siihen, keihin ihminen tuntee vetovoimaa emotionaalisesti ja/tai eroottisesti. Molempien osapuolien sukupuoli toimii määrittelyn perustana. *Sukupuolivähemmistöihin* puolestaan kuuluvat transihmiset, intersukupuoliset ja muunsukupuoliset henkilöt. (Seta 2014.) Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvaa määrää ei pystytä tarkkaan tilastoimaan, mutta kovin pieni marginaaliryhmä se ei kuitenkaan ole. Arvioiden mukaan seksuaalisiin vähemmistöihin kuuluu Suomessa 5–15% väestöstä. (Hiltula 2007, 10.)

3.1 Tapahtuman järjestäjä

Helsinki Pride -festivaalia järjestää vuosittain Seta ry:n suurin jäsenjärjestö, HeSeta ry. Yhdistyksen tavoitteena on edistää yhdenvertaisuutta riippumatta seksuaalisesta suuntautumisesta, sukupuoli-identiteetistä tai sukupuolen ilmaisusta ja samalla pyrkiä saattamaan ihmiset yhteiskunnan ja lainsäädännön edessä tasavertaisiksi. (HeSeta ry 2014b.) HeSeta järjestää monipuolista, pääosin kaikille avointa sateenkaaritoimintaa, joka perustuu pitkälti vapaaehtoistoimintaan. Yhdenvertaisuus, turvallisuus ja yhteisöllisyys ovat toiminnan perustana toimivat arvot. (HeSeta ry 2014b.)

Yhdistyksellä on vain muutama palkattu työntekijä. Osa-aikaisen toiminnanjohtajan tehtävä on johtaa yhdistyksen päivittäistä toimintaa, toteuttaa hallituksen päätöksiä, sekä hoitaa hallinto-, talous-, viestintä- ja jäsenasioita. Toiminnanjohtajan lisäksi yhdistyksellä on palkattu sosiaalityöntekijä, joka työskentelee neljänä päivänä viikossa. Hänen tehtävänsä on koordinoita ja kehittää yhdistyksen koulutus- ja ryhmätoimintaa sekä välittää HeSetan asiantuntijuutta yhteistyöverkossa. Helsinki Pride -tapahtumalla on projektityöntekijänä osa-aikainen tapahtumatuottaja. (HeSeta ry 2013, 1.)

Taloudellisesti HeSetan toiminnan mahdollistavat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudun kaupungeilta saadut avustukset ja yhdistyksen keräämät jäsenmaksut. Lisäksi yhdistys saa avustuksia valtakunnalliselta Seta ry:ltä ja Raha-automaattiyhdistykseltä. Helsinki Pride -tapahtumaan etsitään tukea säätiöiltä sekä julkisilta ja yksityisiltä toimijoilta. (HeSeta ry 2013, 1.)

Helsinki Pride -tapahtuman kautta yhdistys pyrkii tuomaan tavoitteitaan näkyvämmiksi ja edistämään tietoutta seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä sekä näiden vähemmistöjen oikeuksista. Tapahtuman luonteen, sisältöjen ja kohderyhmän kannalta on hyvä, että juuri HeSeta toimii sen järjestäjänä. Siitä huolimatta, että tapahtumalla on näitä tavoitteita, se on myös iso tapahtuma, joka vaatii tapahtumatuotannollista ammattitaitoa kehittyäkseen. Vuonna 2013 tapahtumaa johti osa-aikainen koordinaattori, ja vuodelle 2014 on palkattu johtoon työntekijä tapahtumatuottajanimikkeellä. On tärkeää pohtia, riittääkö viikon mittaiselle festivaalille vain yksi palkattu osa-aikainen työntekijä. Tähän otan kantaa myöhemmin tapahtuman kehittämisessä ja sen resursseissa.

3.2 Tapahtuman tausta

Pride (ylpeys) on liikkeenä ja ajattelutapana maailmanlaajuinen. Liikkeessä korostetaan jokaisen ihmisen oikeutta omaan seksuaaliseen suuntautumiseen, sukupuoli-identiteettiin ja sukupuolen ilmaisuun. Yleensä ”Pride” viittaa nimenomaan värikkäseen ihmisoikeustapahtumaan. (Seta 2014.)

Seta ry järjesti Suomen ensimmäisen lesbojen ja homojen mielenosoituksen Helsingin Vanhan kirkon puistossa heinäkuussa 1974. Tästä eteenpäin Setan perustamisen vuosipäivää alettiin viettää aina toukokuussa ja niiden yhteydessä vapautuspäiviä. 1970-luvun vapautuspäivät olivat mielenosoituksia, eikä niihin sisältynyt marssia. Vuonna 1981 järjestettiin ensimmäinen suuri mielenosoitusmarssi, ja siitä lähtien marssittiinkin joka vuosi (lukuun ottamatta vuotta 1986, jolloin ei haluttu marssia aidskohun vuoksi). Näitä tapahtumia kutsuttiin vapautuspäiviksi aina 1990-luvun puoliväliin asti, jolloin nimi muuttui Prideksi ja marssi kulkueeksi. (Mustola 2012, 25-27.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tunnuksiksi on omaksuttu sateenkaarilippu. Ensimmäisen kerran lippua liehutettiin Yhdysvalloissa San Franciscossa vuonna 1978 järjestetyssä vapauden päivän paraatissa (Gay and Lesbian Freedom Day Parade). Lippu symboloi vähemmistön ylpeyttä. Ensimmäisen paraatin jälkeen sateenkaarisymbolit levisivät nopeasti maailmalle, ja Suomessa sateenkaarilippu vakiintui seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tunnuksiksi 1990-luvun alussa. (Mustola & Pakkanen 2007, 14.)

Vapautusliikkeet ovat syntyneet tarpeeseen. Historian aikana homoseksuaalisuus on nähty syntinä, rikoksena, sairautena tai muuna tuomittavana asiana. Lähihistoriassa tässä asiassa on kuitenkin edetty huomattavasti. Suomessa 1990-luvun alusta lähtien homous on lähentynyt nopeasti osaksi yhteiskunnan arkea. Vuonna 1995 perustuslain muutoksessa kiellettiin syrjintä seksuaalisen suuntautumisen perusteella. (Ranneliike.net 2014.) Silti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöillä ei ole tänäkään päivänä Suomessa samoja valtaväestön oikeuksia esimerkiksi avioliittoon.

3.3 Tapahtuman yhteiskunnallinen vaikutus

Helsinki Pride on suuri monikulttuurinen festivaali, mutta samalla se pyrkii tapahtumana erityisesti vaikuttamaan. Pää tapahtuma, Pride-kulkue, on nimenomaan mielenilmaus ja marssi yhdenvertaisuuden puolesta. Helsinki Pride on kuitenkin paljon muutakin, ja sillä on haluttu tuoda esille tietoisuutta vähemmistöistä sekä tuottaa vähemmistöille kiinnostavaa kulttuurisisältöä.

Pride-tapahtumat pyrkivät luomaan vähemmistöille yhteisöllisyyden tunnetta sekä samalla kertomaan vähemmistön olemassaolosta valtaväestölle. Tapahtumat ovat paljon tehokkaampia yleisen mielenkiinnon ja keskustelun herättäjiä, kuin esimerkiksi tieteelliset tutkimukset. Vähemmistöön kuuluvilla on valtaväestöstä poikkeavia tarpeita, mutta heillä on tarve olla osa yhteiskuntaa täysin omina itsenään. Valtaväestön tulisi suhtautuva vähemmistöön luontevasti. (Ranneliike.net 2014.)

Helsinki Pride herättää paljon mielipiteitä ja keskustelua, niin puolesta kuin vastaan. Tapahtuma on jo tuttu näky Helsingin kesätapahtumien joukossa, mutta silti sen vai-

kuttamiseen pyrkivän luonteen sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistökohteryhmän takia kaikki eivät pidä tapahtumasta ja se koetaan liian provosoivana. Vuonna 2010 Pride-kulkueen osanottajien päälle sumutettiin pippurikaasua (Yle Uutiset 2010). Iskun katsottiin vahingoittaneen 88 ihmisen terveyttä ja Helsingin käräjäoikeus tuomitsi kolme miestä neljän kuukauden ehdolliseen vankeuteen (Yle Uutiset 2011a).

Vakavasta kaasuiskusta huolimatta, tai mahdollisesti sen vaikuttamana, tapahtuma kasvoi kävijämäärältään seuraavana vuonna lähes kolminkertaisesti (Yle Uutiset 2011b). Tapahtuman kasvava kävijämäärä kertoo erityisesti siitä, että tapahtuma vaikuttaa. Tapahtuman asiasisältö kiinnostaa, ja siihen halutaan osallistua. Ihmiset haluavat vaikuttaa Helsinki Pride -tapahtuman kautta.

”Tasa-arvossa ei ole kysymys suvaitsemattomuudesta, vaan raja-aitojen purkamisesta. Suvaitseminen on väkivallan hienovaraisin muoto. Se piirtää rajan ”minun” ja ”niiden” väliin.” (Varamäki 2012, 15.)

Helsinki Pride pyrkii nimenomaan tasa-arvoon, eikä suvaitsevaisuuteen. Seksuaalivähemmistöt eivät halua, että heitä kohtaan ollaan suvaitsevaisia, vaan heitä tulee kohdella tasa-arvoisina. Yhteiskunnalla on vielä paljon tehtävää yhdenvertaisuuden lisäämisessä (Voipio 2013, 6).

”Emme puhu suvaitsevaisuudesta. Tuo sana pitää sisällään ajatuksen siitä, että minä jotenkin parempana siedän toista oman harkintani mukaan.” (mt., 6.)

Helsinki Pride ei kysy osallistujiltaan, ovatko he homoja vai heteroita tai jaa ihmisiä parempiin tai huonompiin. Jokainen voi olla mukana haluamallaan tavalla ja tärkeintä on, että osallistujat jakavat tapahtuman tekijöiden kanssa ihanteen yhdenvertaisuudesta. (mt., 6.)

3.4 Tapahtuman tulevaisuusnäköy

HeSeta ry tahtoo pitää Helsinki Pride -tapahtuman jatkossakin vuosittaisena ja vaikuttavana ihmisoikeustapahtumana. Järjestäjät eivät halua tapahtuman kaupallistuvan täysin, mutta kaupallistuminen on kuitenkin välttämätöntä tapahtuman kasvuun

nähden. Ydinkysymys tällä hetkellä on se, miten yhdistyksen aatteen ja tapahtuman luonteen saa tasapainoon tapahtuman kasvamisen kanssa. Tapahtumasta halutaan perinne, joka tuo esille kaikkien ihmisten oikeuksia yhdenvertaisuuteen.

Vertailuesimerkiksi tulevaisuuden kannalta voidaan ottaa naapurimaa Ruotsi, jossa Tukholman Pride-festivaali on kasvanut valtaviin mittoihin. Kesällä 2013 Tukholman kulkueessa marssi 60 000 ihmistä (Facebook 2014), mikä luonnollisesti velvoittaa huomattavasti suurempiin järjestelyihin. Tukholman Pride-tapahtumaan on myynnissä koko viikon kattava ”festivaalipassi”, joka maksaa aikuiselta 800 ruotsin kruunua, eli noin 90 euroa. Hinnoittelussa alennusta saavat opiskelijat, seniorit ja 15–26-vuotiaat nuoret aikuiset. Lisäksi tapahtumaan voi ostaa päiväkohtaisia lippuja. (Stockholm Pride 2014.)

Lipputulot olisivat huomattava tulonlähde myös Helsinki Priden budjettiin. Toistaiseksi festivaalipassien myyminen ei tunnu ajankohtaiselta, mutta todennäköisesti tulevaisuudessa jonkinlaiset kävijöiltä kerättävät tulot ovat välttämättömiä. HeSeta tahtoo pitää tapahtuman mahdollisimman helposti lähestyttävänä ja ilmaistapahtumat mahdollistavat tämän. Tämän takia tältä osalta Tukholmasta ei toistaiseksi haluta ottaa mallia. Kuitenkin ja osittain onneksi, Helsinki Pride -tapahtumalla on vielä pitkä matka 60 000 marssijaan, eikä se tunnu realistiselta lähitulevaisuudessa.

Tapahtumaorganisaatio haluaa pitää Helsinki Pride -tapahtuman nimenomaan suomalaisten ja Helsingin näköisenä, mutta samalla tietysti ylpeänä maailmanlaajuisten Pride-tapahtumien osana. HeSeta kokee tapahtuman järjestämisen velvollisuutena, mutta samalla tapahtumaa tehdään ylpeydellä ja ilolla. Tapahtuma on iso ja vaikuttava osa HeSetan vuosittaista toimintaa, eikä tapahtuman järjestämistä haluta lopettaa.

Tapahtuma ja sen ydinsisältö saavuttavat koko ajan enemmän tietoisuutta, mutta silti tapahtumalla on tarve jatkua vuosittaisena erityisesti niin kauan, kunnes seksuaali- ja sukupuolivähemmistöillä on tasavertaiset oikeudet ja heidät hyväksytään jokaisella osa-alueella valtaväestöön. Tällöin tapahtuma saavuttaa sen vaikuttamistavoitteen, mutta siltikin sillä on tarve tarjota nimenomaan kulttuurisia sisältöjä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kohderyhmälle sekä tietoisuutta vähemmistöistä. Tarve Pride-tapahtumalle loppuu tuskin koskaan.

4 TAPAHTUMAN KASVU

Tapahtuman kasvulla tarkoitetaan tapahtuman kasvavia kävijämääriä tai muita kasvavia osa-alueita, esimerkiksi sidostapahtumat, jotka kasvattavat tapahtumasta isomman jollain tapahtuman kokoa määrittävällä akselilla. Tapahtuman kasvua mitataan usein vertaamalla aikaisemmin organisoitua tapahtumaa seuraavaan, samaa nimeä ja sisältöä kantavaan tapahtumaan. Jokainen tuotannon osa-alue vaikuttaa tapahtuman kasvuun, joten kasvu tulisi myös huomioida jokaisella osa-alueella. Tapahtuman on mahdollista kasvaa monista eri vaikutuksista ja myös ikään kuin itsestään, mutta silti kasvun tulisi lähteä järjestäjätahon luomista puitteista.

Tapahtuman kasvua ei tule ajatella ongelmana, vaan mahdollisuutena. Tapahtuman on itse haluttava kasvaa, jotta kasvaminen on järkevää. Tapahtumaorganisaatio on aina vastuussa tapahtuman sujuvuudesta ja turvallisuudesta sekä siitä, että se palvelee mahdollisimman hyvin kävijöitään. Tähän liittyen tapahtuman kohderyhmä ja tavoitteet on tärkeää määritellä, jotta se toimii tarpeensa mukaisesti. Festivaalin olemassaolon ja kestävän kehityksen kannalta peruskysymys on juuri oikean koon löytäminen. Tapahtuman volyymin on oltava oikeassa suhteessa sisältöideaan ja resursseihin, joita tuotanto-organisaatiolla on käytössä. (Iso-Aho 2007, 150.)

Helsinki Pride on kasvanut erityisesti kävijämääriltään viimeisen viiden vuoden aikana merkittävästi. Todennäköisesti yksi iso syy kävijämäärän kasvuun on, että yleiset ihmisoikeuskysymykset sekä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet ovat nousseet julkiseen keskusteluun aikaisempaa laajemmin. Helsinki Pride pyrkii jakamaan tietoa ja toimimaan edelläkävijänä marginaalin esilletuonnissa, mikä todennäköisesti vaikuttaa siihen, että yhä useampi ihminen kokee osallistumisen tärkeäksi ja mielekkääksi.

Helsinki Pride on kasvanut myös sidostapahtumien osalta. Yhä useampi taho haluaa olla mukana ihmisoikeusfestivaalissa ja tarjota omaa ohjelmaa. Oleellista kasvun hallitsemisessa on, miten tapahtumaorganisaatio tuottaa sisällöltään selkeää ja toimivaa tapahtumakokonaisuutta.

4.1 Kasvun vaikutus tapahtumaan

Tapahtuman kasvu vaikuttaa koko tapahtuman luonteeseen, sisältöön sekä tuotantoon, ja siihen täytyy reagoida. Mikäli tapahtuma itsessään kasvaa, on myös välttämätöntä, että sen alla olevat tuotannon osa-alueet kasvavat. Tiettyyn rajaan asti on mahdollista kasvaa samoilla resurssimäärillä, mutta jossain kohtaa myös järjestävän organisaation on pakko muuttua tapahtuman mukana ja vastata sen tarpeisiin – olettaen että tapahtumaa halutaan edelleen järjestää.

Helsinki Pride kasvattaa itse itseään jo pelkällä tapahtuman olemassaololla. Tapahtuman tarve ei varsinaisesti kasva, mutta sen kiinnostavuus kasvaa. Tällä hetkellä kasvu ei ole organisaation osalta hallittua. Miten Helsinki Pride pystyy kasvavaan hallitusti? Tapahtumaorganisaation täytyy tiedostaa tapahtuman kasvu, jotta siihen voidaan reagoida. Kasvuun reagointi vaatii puolestaan resursseja, jotka organisaation täytyy mahdollistaa.

Mikäli tapahtuma pitää itseään tärkeänä, on sen kasvu todennäköisesti positiivista ja luo mahdollisuuksia. Väistämättä usein myös erilaiset uhat ja haasteet tapahtumalle kasvavat, mutta ne täytyisi pystyä selättämään kasvavilla mahdollisuuksilla.

4.2 Tapahtumaorganisaation vaikutus

Tapahtumaorganisaatio on tapahtuman järjestävä taho, joka luo puitteet tapahtumalle ja myös sen kasvulle. Tapahtuman järjestävän organisaation perusedellytys on sen hyvä toiminta ja eri osa-alueiden toteutuksen mahdollistaminen. Organisaatiossa oleva osaaminen vaikuttaa paljon koko tapahtuman lopputulokseen. Tapahtumalla on aina oltava vastuullinen järjestäjä. (Kinnunen 2011, 26.)

Tapahtumaorganisaatio määrittelee, mitä Helsinki Pride pitää sisällään ja kuinka paljon se kasvaa sidostapahtumien osalta. Tapahtuma hakee eri tahoja järjestämään ohjelmaa, mikä tekee siitä lopulta festivaalin. Kuitenkin, kuten aikaisemmin mainitsin, täytyy kokonaisuudesta tulla kävijöitä palveleva ja selkeä. Organisaation täytyy hallita sidostapahtumien kautta tapahtuvaa koko festivaalin kasvua.

Helsinki Pride määrittelee itsensä kaikille avoimeksi, jolloin organisaation on vaikea määritellä sen kohderyhmää tai kävijöitä etukäteen. Tästä syntyy ongelma tapahtuman tuotannossa, sillä usein ihmisten määrä täytyy huomioida monissa tuotannon osa-alueissa. Kuitenkin, kun kyse on vuosittaisesta tapahtumasta, pystytään aiempia vuosia sekä tämänhetkistä julkista keskustelua analysoiden saamaan jonkinlaista kuvaa kävijämäärästä ja kohderyhmästä.

Tapahtuma on näyttävä keino osoittaa kansalaisyhteiskunnan toimintaa (Iso-Aho 2011b, 14). Helsinki Pride on suuri ja vaikuttava kesätapahtuma keskellä Helsinkiä, ja sen tarkoitus tuskin jää epäselväksi. Tapahtumaorganisaation tehtävä on luoda vuosittain puitteet sille, että kansalaiset pääsevät vaikuttamaan.

4.3 Kävijöiden vaikutus

Tapahtuman kävijöillä on suuri vaikutus tapahtuman kasvussa, ja usein juuri kävijämäärän nousu on syy tapahtuman kasvuun tai siihen, että tapahtumaa halutaan kasvattaa. Tapahtuman kasvava kävijämäärä vaikuttaa etenkin tapahtuman turvallisuuteen ja tilan riittämiseen. Tämä muodostuu ongelmaksi erityisesti kaikille avoimessa yleisötapahtumassa, jonka osallistujamäärää ei voida ennakkoon koordinoida esimerkiksi lippujen myymisellä tai ennakkoilmoittautumisella.

Kaikki tapahtumaa varten tehty työ konkretisoituu lopulta asiakkaan tapahtumapaikalla saamaan kokemukseen. Kun tapahtuman järjestelyt toimivat, on kävijän helpompi keskittyä sen sisältöön. (Kinnunen 2011, 27.) Hyvin onnistuneen tapahtuman asiakas, esiintyjä tai vapaaehtoinen työntekijä vie myönteistä viestiä eteenpäin. Parhaassa tapauksessa hän toimii brändilähtöisenä ja innostaa jatkossa uusia ihmisiä mukaan. (Iso-Aho 2011b, 15.) Näin aikaisemmat kävijät vaikuttavat kävijämäärän kasvuun. Lisäksi, kun tapahtumassa on paljon ihmisiä, se kiinnittää myös muun väestön huomion sekä todennäköisesti innostaa tulemaan mukaan ja madaltaa kynnystä osallistua.

Helsinki Pride -tapahtuman kävijämäärät ovat kasvaneet erityisesti Pride-kulkueen ja kaikille avoimen puistujuhlan osalta. Tähän on todennäköisesti vaikuttanut muuttuva

yhteiskunta ja muuttuvat arvot sekä vähemmistöjen suurempi näkyvyys julkisessa keskustelussa. Helsinki Pride on erityisesti ihmisoikeustapahtuma, jota monet haluavat tukea osallistumisellaan.

Yhtenä esimerkkinä julkisesta keskustelusta voidaan ottaa Tahdon 2013 -kampanja, joka on kansalaisaloite tasa-arvoisen avioliittolain puolesta. Lainmuutos takaisi jokaiselle ihmiselle oikeuden avioliittoon riippumatta omasta tai puolison sukupuolesta. (Tahdon2013 2014.) Vuonna 2013 Tahdon 2013 -kampanjan tiimoilta yli 166 000 suomalaista allekirjoitti kansalaisaloitteen. Tämän lisäksi Tahdon 2013 -kampanjan Taloustutkimuksella teettämässä kyselyssä suomalaisten selkeä enemmistö kannatti tasa-arvoista avioliittolakia. (Tahdon2013 2013.)

Vaikka Helsinki Pride ei ole suorassa yhteydessä Tahdon2013 -kampanjaan, sillä on varmasti vaikutus myös tapahtuman kävijämäärän kasvuun. Kampanja sai paljon julkista huomiota ja todennäköisesti herätti monet ihmiset ajattelemaan seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ja sitä, että niihin kuulumattomanakin voi osoittaa tukeaan näkyvästi.

4.4 Ei-kävijöiden vaikutus

Tyypillinen ei-kävijä määritellään epätyypilliseksi kävijäksi (Lindholm 2011, 49), ja Helsinki Pride -tapahtuman tapauksessa se voisi olla esimerkiksi henkilö, jonka mielestä homous on moraalisesti väärin tai sairaus, eikä näin ollen hyväksyttävää. Elämäkatsomuksensa tai näkemyksensä takia kyseinen henkilö ei todennäköisesti osallistuisi tapahtumaan, jossa halutaan korostaa seksuaalivähemmistöjen yhdenvertaisuutta suhteessa valtaväestöön.

Kun kyseessä on tapahtuma, jolla pyritään vaikuttamaan ja ilmaisemaan jotakin mielipidettä, ei-kävijät voivat vaikuttaa myös positiivisesti todennäköisiin kävijöihin. Mielienilmaukseen osallistuvat haluavat todennäköisesti osoittaa mieltään juuri näille erimieliltä oleville ei-kävijöille. Silloin ei-kävijöiden määrä voi olla merkittävä tekijä myös kävijöiden määrään ja vaikuttaa tapahtuman kasvuun.

5 KASVAVAN TAPAHTUMAN HAASTEET

Kasvavan tapahtuman suurin haaste on kasvun vaikutus koko taustaorganisaatioon ja sen resurssien riittämiseen, mikä vaikuttaa suuresti niin turvallisuuteen, kävijöiden tyytyväisyyteen kuin tapahtuman tarpeeseen vastaamiseen. Tärkeä kysymys ja huomio on, voiko kaikki jatkua ikuisesti samalla tavalla kuin tähän asti.

Festivaalit ovat viime vuosina ammattimaistuneet määrätietoisesti. Ammattimaistuminen on mahdollista ainoastaan ammattitaitoisen ja koulutetun työvoiman avulla. Ammatillisille maksetaan työn vaatimaa sekä kokemuksen kautta ansaitsemaa palkkaa. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että osa työstä teetetään palkatta vapaaehtoisilla. (Amberla 2011, 75.) Kulttuurikentän ammattimaistuminen on haaste kasvavalle tapahtumalle, sillä ammattitaitoisen henkilökunnan palkkaaminen vaatii suurempia taloudellisia resursseja, joita ei välttämättä ole helppo kasvattaa.

Kasvavan tapahtuman haaste on erityisesti resurssien riittäminen suuremman tapahtuman tuottamiseen jokaisella tuotannon osa-alueella. Miten henkilöstöresurssit riittävät koko tapahtuman organisointiin ja kasvaviin osa-alueisiin? Miten tapahtuman talous muuttuu suhteessa tapahtuman kasvuun? Haastavaa on myös löytää resurssit kehittämistyöhön, etenkin vapaaehtoisuuteen pohjautuvasta tapahtumaorganisaatiosta.

Helsinki Pride -tapahtumalle kasvavana tapahtumana erityinen haaste on, miten se pystyy palvelemaan sen muuttuvaa kohderyhmää ja miten tapahtuma pystyy kävijänsä lopulta määrittelemään. Ihmisoikeustapahtuman luonteen takia on myös vaikeaa määritellä sitä, miten yritykset tulisi ottaa osaksi tapahtumaa. Tulevaisuudessa kaupallistuminen on välttämätöntä, mutta miten tehdä se tapahtuman arvojen mukaisesti?

Kun tapahtuma kasvaa osittain itsestään ja suurimmaksi osaksi muista vaikutuksista kuin tapahtumaorganisaation lähtökohdista, on tapahtumaorganisaatiolle haaste kehittää tapahtumaa hallitusti. Helsinki Pride -tapahtumalle kasvaminen on ristiriitaista, sillä vaikka kasvu kulkee yhdessä tavoitteiden toteutumisen kanssa, tapahtuman al-

kuperäinen tarkoituksenmukainen tarve vähenee. Täytyykö Helsinki Pride - tapahtuman muuttua kasvun myötä enemmän kulttuuri- kuin vaikuttamistapahtumaksi?

Tuotannossa jokainen muutos ja huomio vaikuttavat toiseen. Toiminta on haastavaa saada muutoksen keskellä tasapainoon. Jokaisella tapahtumalla on omat haasteensa, mutta niiden tunnistaminen on jo iso alku tapahtuman kasvun vaikutuksesta tapahtuvaan kehittämiseen.

6 KASVAVAN TAPAHTUMAN MAHDOLLISUUDET

Onko kasvu Helsinki Pride -tapahtumalle haaste vai mahdollisuus? Mitä suurempi tapahtuma Helsinki Pride on, sitä vaikuttavampi se pystyy olemaan. Tähän verraten kasvu tulee ajatella nimenomaan mahdollisuutena. Helsinki Pride -tapahtuman kasvu luo koko ajan parempaa pohjaa sen tarkoitukselle muuttaa yhteiskuntaa. Korkeamman tason vaikutukset, kuten lakimuutokset, eivät ole toteutettavissa hetkessä. Pride-tapahtuman vuosittainen kasvu on näkyvää pohjatyötä oikeuksien saavuttamiselle.

Kasvavalla tapahtumalla on määrittämättömät mahdollisuudet. Jotta niistä voidaan tehdä tosia, täytyy järjestäjäorganisaation suhtautua kasvuun vakavasti. Jokainen tuotannon osa-alue täytyy saada kulkemaan rinnakkain ja yhtä vahvoina, jotta tapahtuma kasvaa rakentavasti. Kun tapahtuma kasvaa, se alkaa kiinnostaa entistä enemmän esimerkiksi mainostajia, sponsoreita ja muita yhteistyökumppaneita. Suurissa tapahtumissa on potentiaalia markkinointikanaviksi toisille organisaatioille. Kasvu vaikuttaa siis sekä haasteena että mahdollisuutena tapahtuman talouteen.

7 TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Tapahtuman kehittäminen on tärkeää jokaiselle uudelleen järjestettävälle tapahtumalle, ja kehittämistyön tulisi näkyä tärkeänä osana tuotantoprosessia. Valitettavan usein kehittäminen nähdään haastavana ja aikaa vievänä toimintana etenkin onnistuneen tapahtuman jälkeen. (Kinnunen 2011, 22.) Kehittäminen vaatii resursseja, joita tapahtumaorganisaatiolla ei välttämättä ole käytössä, sillä kaikki voimavarat käytetään tapahtuman tekemiseen. Erityisesti vapaaehtoisuuteen pohjautuvassa toiminnassa on vaikeaa löytää resursseja toiminnan kehittämiseen.

Tapahtumaorganisaation täytyy muistaa, että tapahtumatuotanto on alana epävakaa ja onnistunutkaan tapahtuma ei takaa jatkossa uutta onnistumista. Rakentava, hyvin organisoitu ja onnistunut kehittäminen ei ole rasite, vaan mahdollistaa menestyksen. Jossain vaiheessa tapahtuman on pakko kehittyä, jotta se pysyy ajan tasalla ja vastaa tapahtuman idean ja kävijöiden tarpeeseen vuosittain. Usein tapahtumaa kehitetään tiedostamattomasti, mutta erityisesti tiedostettu kehittäminen vaikuttaa tapahtuman tulevaisuuteen ja menestykseen. (mt., 22-23.)

Suomi on nykyisin täynnä tapahtumia, joita tehdään niin amatööri- kuin ammattilais- tasolla. Suuren yleisötapahtuman toteuttaminen ei ole yksinkertaista. Tapahtuman järjestäminen on täynnä pykälää, joista selviäminen edellyttää ammattimaisuutta ja tietotaitoa (Iso-Aho 2011a, 41).

Suomessa koulutetaan korkeakoulutasolla tapahtumiin erikoistuvia tuottajia, joten ammattitaitoa löytyy käytettäväksi. Ammattimaisuuden kasvu vaikuttaa kauttaaltaan myös koko festivaalientäällä. Tapahtumista vastuussa olevien organisaatioiden ammattimainen tuotantotoiminta ja tulostavoitteet lisääntyvät, tuottajien osaaminen kasvaa, alihankintaverkostoiden ammattimaisuus lisääntyy ja samalla epäammattimaiset elementit vähenevät koko kentällä. (Artes & Björkqvist & Halonen & Iso-Aho & Uotila 2010, 45.) Lisäksi hyvin ja ammattimaisesti organisoitujen tapahtumien lisääntyminen koko Suomen kulttuurikentällä johtaa väistämättä siihen, että myös kävijät odottavat tapahtumilta yhä enemmän.

Kehittämistyössä avainasemassa on ongelmien löytäminen. Tämä vaatii ammattitaitoa ja alan tuntemusta. (Kinnunen 2011, 26.) Kehittäminen ei kuitenkaan ole pelkäämään ongelmiin keskittymistä, vaan samoilla voimavaroilla voitaisiin keskittyä mahdollisuuksien etsimiseen. Usein reagoidaan vain tehtyihin virheisiin, mutta samalla voitaisiin myös ennakoida laajemmin tulevaa. (mt., 23.) Tapahtumien kehittämisessä ydin on tuotannon osa-alueissa ja niiden arvioinnissa, ongelmien löytämisessä sekä kehitystoimenpiteiden määrittämisessä. Myös ulkoinen ympäristö vaikuttaa tapahtumaan, mikä täytyy huomioida myös tuotantopuolella eri osa-alueiden toteutuksessa. (mt., 27.)

7.1 Erityispiirteet

Tapahtuman erityispiirteiden ymmärtäminen on välttämätöntä tapahtuman kehittämistyön kannalta, sillä sitä kautta voidaan löytää parhaat menetelmät kehittämistyöhön (Kinnunen 2011, 26). Tapahtuman kehittämisessä on tärkeää osata analysoida organisaation toimintaa ja tapahtumaa. Esimerkiksi yleisörakenteen muutos on tärkeä huomio, ja sen syitä täytyy miettiä, kuten mitä on muutoksen takana ja miten asiaan on tapahtuman sisällöissä reagoitu (mt., 30).

Kehittämistyö vaatii syvällistä paneutumista organisaation toimintoihin, eikä pelkkä reagointiin perustuva kehittämistapa toimi. Tapahtuma pysyy hengissä kehittämisellä ja järjestelmällisellä organisoinnilla, ei sattumien varassa ajalehtimisellä. Kehittämisen tulisi olla tapahtuman elossa pysymisen väline ja näin ollen tiivis osa toimintaa. (mt., 23.)

Jokaisella alalla on omat erityispiirteensä (mt., 24), ja tapahtumaa järjestävän organisaation tulee miettiä juuri tapahtumatuotannon erityispiirteitä. Vuosittaista tapahtumaa järjestävän organisaation toimivuoden kiertokulku on usein poikkeuksellinen, sillä koko vuoden työ tähtää yhteen tapahtumaan. On tärkeää miettiä, miten kehittää juuri sellaisen organisaation toimintaa, joka elää valtaosan vuodesta hiljaiseloa, kunnes aktivoituu tapahtuman lähestyessä (mt., 24).

Helsinki Pride -tapahtuman kohdalla toimivuoden kiertokulku on hieman erikoinen, sillä tapahtumaa tuottava yhdistys, HeSeta, on aktiivinen muun toiminnan kautta koko vuoden. Kuitenkin Helsinki Pride on yhdistyksen toiminnassa niin iso kokonaisuus, että se voidaan ajatella lähes erillisenä osana, joka tähtää yhteen tapahtumaviikkoon. Organisaation täytyy kehittämistoiminnassa ymmärtää erottelu yhdistyksen perustoiminnan ja tapahtuman järjestämisen välillä.

Tapahtumia tuottavien organisaatioiden kohdalla erityispiirre on myös käytettävä työvoima ja organisaatorakenne. On tavanomaista, että monissa tapahtumissa suuri osa työstä toteutetaan vapaaehtoisvoimin, etenkin voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä. Vaikka mukana on mahdollisesti myös ympäri vuoden palkattuja työntekijöitä, on talkoolaisten rooli kuitenkin merkittävä tapahtuman onnistumisen kannalta. Vapaaehtoisuuteen perustuva työvoima on haaste tapahtuman kehittämisessä. (Kinnunen 2011, 24–25.) Kehittämistyön tekeminen vaatii kokemusta organisaatiosta ja tapahtumaan kattavasti perehtyminen on jo iso työ, jota ei voida olettaa vapaaehtoisilta.

Erytispiirteenä voidaan nähdä myös vahvasti erilaisiin tuki- ja kohdeavustuksiin perustuva organisaation toimintatapa. Tapahtumia ei järjestettäisi lähellekään nykyisessä laajuudessa ilman erilaisia tukimuotoja, sillä ilman niitä niin määrä kuin laatu kärsisivät. Haaste on myös siis siinä, miten kehittää organisaatiota, jolla ei välttämättä ole minkäänlaisia säännöllisiä tuloja. (mt., 25.)

Aikaisempien lisäksi tapahtumatuotannon erityispiirre on myös suuri yhteistyökumppaneiden määrä. Tapahtumissa on mukana yleensä lukusia yrityksiä ja muita yhteistyötahoja joko puhtaasti hyväntekeväisyysmiehellä tai osittain taloudellisessa hyötymistarkoituksessa. Yhteiskumppaneillakin on usein mielipide siitä, mihin suuntaan tapahtuman haluttaisiin kehittyvän. (mt., 25.) Mikäli tapahtumalla on pitkään mukana olleita kumppaneita, tulisi heidän mielipiteensä ottaa myös huomioon, sillä hyvät yhteistyökumppanit on tärkeää pitää mukana tapahtumassa.

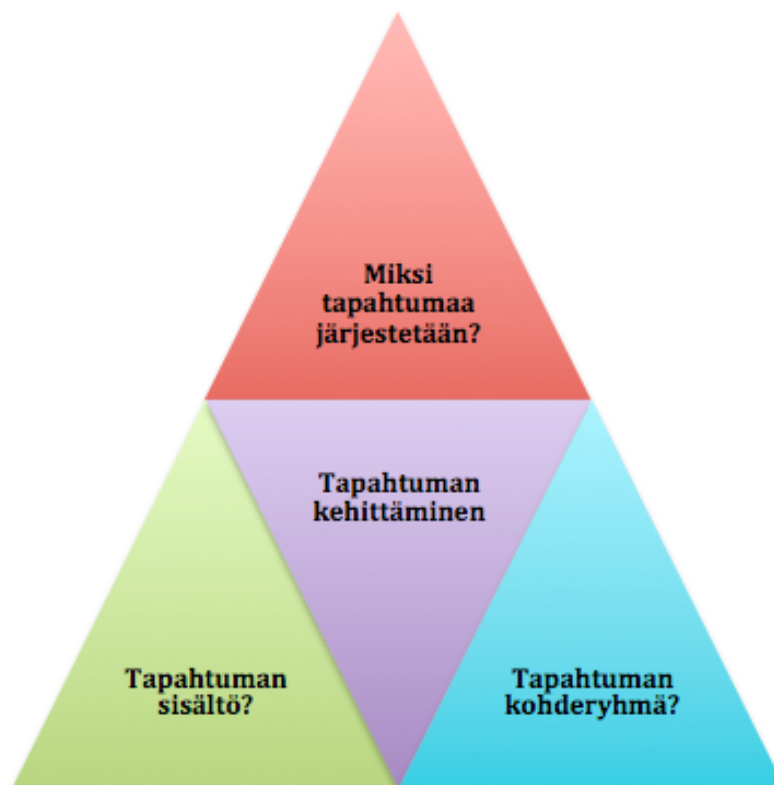
7.2 Lähtökohdat

Tapahtuman kehittäminen aloitetaan tapahtuman perustietojen kartoittamisella. On tärkeää selvittää, mistä lähtökohdista tapahtuma toimii. Kehittämistyö on organisaation toimintojen laadun arvioimista suhteutettuna tapahtuman päämääriin. (Kinnunen 2011, 29.) Kuviossa 1 hahmottelen tapahtuman kehittämisen lähtökohtia ja perustietojen kartoitusta.

Aivan ensimmäinen kysymys organisaatiolle on, miksi tapahtumaa ylipäättänsä järjestetään. Toisille toimijoille tarkoitus voi olla liiketoiminta ja toisille puolestaan itselle tärkeä sisältö ja sanoma. (mt., 30.) Helsinki Pride -tapahtuman kohdalla selkeästi jälkimmäinen, eli tapahtuman sisältö ja tarve, on tärkeämpää ja organisaation tulee pitää tämä mielessä koko kehittämistyön ajan. Palo tapahtuman järjestämiseen tekee tapahtuman menestymisestä mahdollista.

Seuraavaksi on tärkeää miettiä tapahtuman kohderyhmää, sillä tapahtuman sisältöjen tulee vastata sen kävijöiden tarpeeseen (mt., 30). Tämä on todella tärkeä kysymys juuri Helsinki Pride -tapahtuman kohdalla, sillä tapahtuman yleisörakenne on muuttunut. Tapahtuman kävijöitä on vaikeaa määrittää, ja tuskin sitä täysin edes halutaan tapahtuman luonne huomioiden tehdä. Tästä huolimatta on pakko jollain tapaa karkeasti määritellä, kenelle tapahtumaa tehdään.

Tapahtuman ydinajatuksen ja kävijöiden lisäksi kolmion viimeinen osa (Kuvio 1) on tapahtuman sisältö. Tapahtuman sisällön tulee vastata edellä määritellyn kohdeyleisön tarpeisiin (mt., 30). Helsinki Pride on festivaali, joka koostuu organisaation itsensä järjestämistä päätapahtumista sekä muiden tahojen organisoimista oheistapahtumista, mitkä kootaan yhdeksi festivaaliohjelmaksi. On vaikuttavaa, että sateenkaariliiput liehuvat koko Helsingissä Pride-viikolla ja että oheistoimintaa on paljon, mutta organisaation kannattaa myös miettiä tapahtumien rajaamista. Sisällöstä täytyy muodostua selkeä ja toimiva tapahtumakokonaisuus (mt., 30).



KUVIO 1. Tapahtuman kehittämistyön lähtökohdat

8 TAPAHTUMAN KEHITTÄMISKOHTEET

Jokaisessa tapahtumassa on aina kehittämiskohteita. Mikään tapahtuma ei pysty luomaan itsestään täydellistä, mutta tärkeintä on, että tapahtuma tiedostaa kehittämiskohteensa ja pyrkii reagoimaan niihin.

Helsinki Pride -tapahtumaa kuvaillaan kaikille avoimeksi ja jokainen halutaan toivottaa tervetulleeksi mukaan. Näin Pride-tapahtuman kuuluisi ihmisoikeustapahtumana toimiakin, mutta tämänhetkiset resurssit eivät kuitenkaan riitä tapahtuman järjestämiseen niin isolla volyymillä, mihin se hallitsemattomasti kasvaa. Tapahtuman arvot tulee kääntää mahdollisuuksiksi myös tapahtuman tuotantoon esimerkiksi varainhankinnassa, ja kasvavaan suosioon täytyy reagoida hallitusti.

Kahtena edellisenä vuotena Helsinki Pride -tapahtumaan on osallistunut viikon aikana noin 30 000 kävijää (Helsinki Pride 2013), ja tapahtuman kävijämäärät ovat lähi-menneydessä kasvaneet vuosittain. Tapahtuman järjestäjän täytyy nyt miettiä, mitkä ovat syyt yleisörakenteen muutokseen ja miten niihin on reagoitu tapahtuman sisällöissä, sekä miten jatkossa tuotannossa reagoidaan (Kinnunen 2011, 30).

Ongelmien löytäminen on avainasemassa, ja tähän tarvitaan alan tuntemusta sekä ammattitaitoa (Kinnunen 2011, 26). Tapahtuman on vastattava johonkin tarpeeseen, jotta se on tuottava ja tarkoituksenmukainen. Suurimmat kehittämiskohteet Helsinki Pride -tapahtumassa ovat sen käytössä olevat resurssit, tapahtuman sisältö sekä tapahtuman talous. Seuraavissa alaluvuissa avaam niitä tarkemmin.

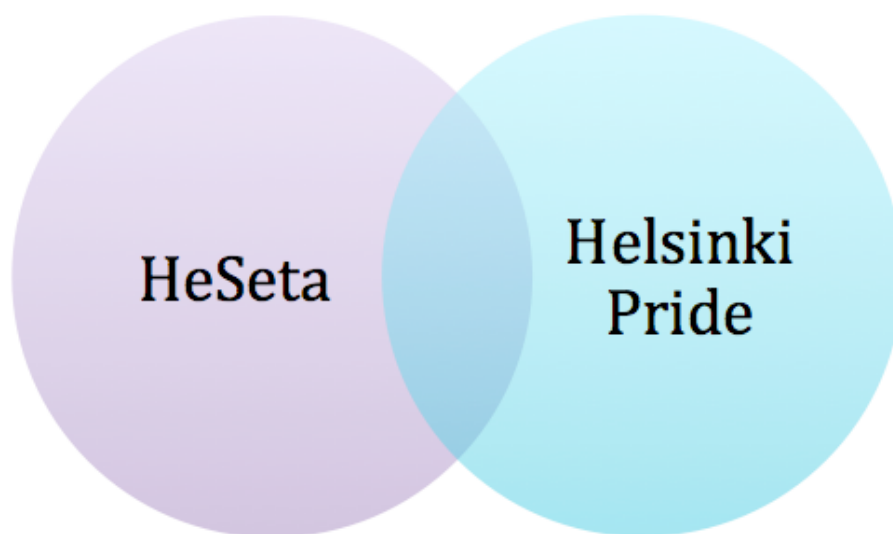
8.1 Resurssit

Yksi suuri kehittämiskohde tapahtuman kasvaessa on tapahtumaorganisaation käytössä olevat resurssit, eli toiminnan edellytykset, sekä niiden hyödyntäminen ja todennäköisesti myös kasvattaminen. Kun tapahtuman osa-alueet kasvavat, on tärkeää resursoida jokaiseen osa-alueeseen tasapuolisesti tekijöitä.

Helsinki Pride -tapahtumaa tekee vapaaehtoisista koostuva työryhmä, jota johtaa palkattu työntekijä. Työryhmän yläpuolella on johtoryhmä, joka tekee lopulliset päätökset suurimmista linjauksista. Tapahtuman kannalta on tärkeää, että työryhmään saataisiin vuosittain henkilöitä, jotka ovat olleet aikaisemmin mukana, sillä se mahdollistaa jatkuvuuden vapaaehtoistyöntekijöiden kannalta (Kinnunen 2011, 38). Tapahtuman järjestäminen sisältää paljon hiljaista, kyseisen tapahtuman järjestämisen kannalta erittäin tärkeää tietoa, joka siirtyy ihmiseltä toiselle vain keskustelun kautta.

Oman kokemukseni mukaan tuntui siltä, että tapahtuman työryhmän sisällä ei tiedetty, mitä toiset työryhmän jäsenet tekevät tai miten eri osa-alueiden järjestelyt etenevät. Tämä saattaa johtaa tuotannossa päällekkäisyyksiin ja huonosti organisoitu työryhmätoiminta sekä tapahtumaorganisointi näkyy lopulta myös ulospäin. Työryhmän ryhmäytymistä sekä sisäistä viestintää täytyy kehittää.

Tapahtuman työryhmän kehittämisen lisäksi on tärkeää pohtia myös tapahtuman suhdetta sen järjestäjäorganisaatioon. Helsinki Pride on oleellinen ja iso osa HeSetan toimintaa. Käytännössä tapahtuma on kooltaan yhtä iso osa-alue yhdistyksen muun toiminnan kanssa, vaikka kulkeekin yhdistyksen alla. Miten yhdistys pystyy hallitsemaan Pride-tapahtuman kokoista isoa kokonaisuutta muun toiminnan ohella? Kuvio 2 selventää HeSetan ja Helsinki Pride -tapahtuman suhdetta toisiinsa yhtä suurina kokonaisuuksina.



KUVIO 2. HeSeta ry:n suhde Helsinki Pride -tapahtumaan

Helsinki Pride on HeSetan toiminnassa osa, jota järjestetään lähes hiljaisuudessa vuoden, kunnes kesän lähestyessä tapahtuma aktivoituu. Organisaation täytyy pystyä määrittelemään tarkemmin, millä resursseilla se tuottaa Helsinki Pride -festivaalia ja miten yhdistyksen muu ympärivuotinen toiminta suhteutetaan tapahtumaan. Hallittu tapahtumaorganisointi sekä tapahtuman kehittäminen tarvitsevat omat resurssinsa.

8.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisällön tulee vastata kävijöiden tarpeeseen (Kinnunen 2011, 30), ja tämä on suurin kehittämiskohde myös Pride-tapahtuman sisällössä. Erityisesti täytyy huomioida, että tapahtuman ja sidostapahtumien määrän kasvaessa osataan tehdä yhdenmukainen ja monipuolinen kokonaisuus, joka palvelee kohderyhmää. Festivaalin täytyy olla kiinnostava, vaikuttava ja sisältöjen suhteen tasapainossa. Onko kaikille vähemmistökohderyhmille ohjelmaa? Miten monimuotoisuus on otettu huomioon tapahtuman sisällössä?

Sen lisäksi, että tapahtumaorganisaatio luo festivaalista yhtenäisen, täytyy kiinnittää erityistä huomiota tapahtumaorganisaation itse tuottamiin tapahtumiin. Tärkeämpää on keskittyä tekemään vähemmän mahdollisimman hyvin, kuin enemmän keskinkertaisesti. HeSeta organisoii Pride-viikolle päätapahtumat, eli kulkueen ja puistojuhlan. Lisäksi yhdistyksen vastuulla ovat tapahtuman avajaiset, nuorten Pride-ohjelma sekä Helsinki Priden pääjuhla.

Festivaaliviikko ansaitsee näyttävän avajaistapahtuman. Vuoden 2013 avajaistilaisuus oli huonosti organisoitu, ja vielä tapahtuman alkaessa tapahtumapaikka oli kävijöille epäselvä. Ennakkoon ilmoitettiin tapahtuman olevan ulkona, mutta koordinaattorin toimesta tapahtuma siirrettiinkin viimehetkellä sisätiloihin. Tämän takia kaikki halukkaat kävijät eivät löytäneet tilaisuuteen. Avajaistapahtumassa on julistettu koko tapahtuma avatuksi ja perinteikkäästi tapahtuman suojelija on pitänyt tilaisuudessa puheen. Suojelija on ollut usein merkittävä julkisuuden henkilö, jonka kautta tilaisuuteen on saapunut myös median edustusta. Avajaistilaisuuden täytyy näkyä mediassa positiivisena, sillä se luo ensimmäisen mielikuvan koko Pride-viikosta.

Pride-viikon huipennus ja päätapahtuma on ollut lauantaina järjestettävä Pride-kulkue, joka on mielenilmaus yhdenvertaisuuden ja moninaisuuden puolesta. Kulkue on jo niin iso, että erityisesti sen resursseja täytyy kasvattaa. Suurin kehittämisen kohde kulkueen organisoinnissa on sen järjestäytyminen ja liikkeellelähtö, johon on vaikea keksiä toimivaa ratkaisua ilman suurempia taloudellisia resursseja.

8.3 Tapahtuman talous

Tapahtumajärjestäjän on pystyttävä kattamaan tapahtuman kulut. Usein kulut kateetaan yleisöltä kerättävillä pääsylipputuloilla, eri tahoilta saatavilla avustuksilla tai sponsorointituloilla. Mahdollisia muita tulonlähteitä tapahtuma voi myös itse kehittää omista lähtökohdistaan. Tapahtuman järjestäminen on aina taloudellisesti riskialtista, sillä harvoja tulonlähteitä pystytään ennalta arvioimaan tai takaamaan. Mikäli tapahtuma tuottaa tappiota, täytyy se pystyä jollain tapaa kattamaan. (Kilpeläinen & Kostiaisen & Laakso 2012, 19.)

Eryteisesti kasvava Pride-kulkue vaatii nykyistä enemmän taloudellisia resursseja. Kun järjestetään mielenosoitusta, voidaan olettaa, että se herättää mielenkiintoa niin puolesta kuin vastaan. Tällöin on erityisen tärkeää huomioida tapahtuman turvallisuus. Kävijöille täytyy pystyä luomaan turvallinen tapahtuma ja nykyisessä koossaan kulkueen turvallisuus pystytään takaamaan vain ulkoistetulla ja ammattilaisella järjestyksenvalvontapalvelulla.

Turvallisuuden takaaminen on kulkueen suurin taloudellinen meno, mutta sen lisäksi lähtöpaikalle tarvittavan äänentoiston järjestämiseen tarvitaan myös taloudellisia resursseja. Äänentoiston tulee olla niin kattava, että sen avulla pystytään ohjeistamaan marssijoita, sekä soittamaan tunnelmaa nostattavaa musiikkia. Vuonna 2013 äänentoisto kasattiin torin keskelle, missä se kuului hyvin, mutta ei kattanut koko torin aluetta. Ammattilaisen äänimiehen mukaan äänentoisto on mahdollista saada kuulumaan koko torin alueelle. Tämä kannattaa huomioida tulevissa tapahtumissa.

Näiden lisäksi rahaa tarvitaan kulkueessa pienempiin yksityiskohtaisempiin menoihin. Vuonna 2013 näitä olivat muun muassa tapahtumassa jaettavat värikkäät ilmapallot, liikenteenohjaajien huomioliivit, lähtöpaikalle tarvittavat aidat ja rekkoihin turvallisuusyistä järjestettävät vesikanisterit. Lisäksi tapahtumaorganisaatiolla olisi hyvä olla omat radiopuhelimet, joista on paljon hyötyä isossa yleisötapahtumassa kun puheliverkot eivät välttämättä toimi. Myös liikenteenohjaukseen tarvitaan kylttejä, jotka on tähän asti saatu lainattua. Kuitenkin kyltit ovat niin tärkeät, että jatkossa ne täytyy joko ostaa omaksi yhdistykselle tai koko liikenteenohjaus ulkoistaa. Tätä mieltä oli myös tapahtumassa mukana ollut ylikonstaapeli kesällä 2013.

Välttämättömien menojen lisäksi olisi tärkeää, että rahaa olisi käytössä myös muihin tapahtuman laatua kohottaviin tekijöihin, kuten flyereiden tulostukseen, somistukseen, roskalaatikoihin, vapaaehtoisten palkitsemiseen ja kulkueen lähtöpaikan aitausten parantamiseen. Lisäksi Pride-kulkue tarvitsee vastaavan, joka kannattaa sitouttaa tehtäväänsä edes jollain nimellisellä rahallisella korvauksella.

Varainhankinta on Helsinki Pride -tapahtumalle iso kehittämiskohde. Oman kokemukseni pohjalta tuotannon lähtökohta tuntui olevan, että kaikki täytyy saada ilmaiseksi. Tapahtuman kannalta on osittain hyvä, että yhteistyötä pyritään tekemään mahdollisimman paljon eri organisaatioiden kanssa. Kuitenkaan kaikkea sisältöä, tekniikkaa ja palveluita ei ole mahdollista saada ilmaiseksi tai yhteistyön kautta. Tämä vaikeuttaa tapahtuman laadukasta tuottamista, minkä takia tapahtuman varainhankintaa täytyy ehdottomasti kehittää.

Nykyisin erityisesti näkyvin ja usein myös suurin tulonlähde tapahtumissa ovat erilaiset sponsorointisopimukset. Tapahtuma voi hakea sponsorointia itse haluamiltaan tahoilta. Vuoden 2013 Helsinki Pride -festivaalilla ei ollut yhtään varsinaista näkyvää sponsoria tai pääyhteistyökumppania. Joko kumppaneita ei haettu, tai niitä ei osattu hakea ajoissa ja oikein. Vuonna 2011 tapahtuman pääyhteistyökumppani oli olutbrändi Heineken, ja tapahtuman omassa lehdessä oli listattu myös muita kumppaneita (Helsinki Pride 2011). Miksi kesän 2013 tapahtumalla ei ollut nimettyä pääyhteistyökumppania? Tapahtuma tarvitsee sponsorointia.

9 KEHITTÄMISTYÖ

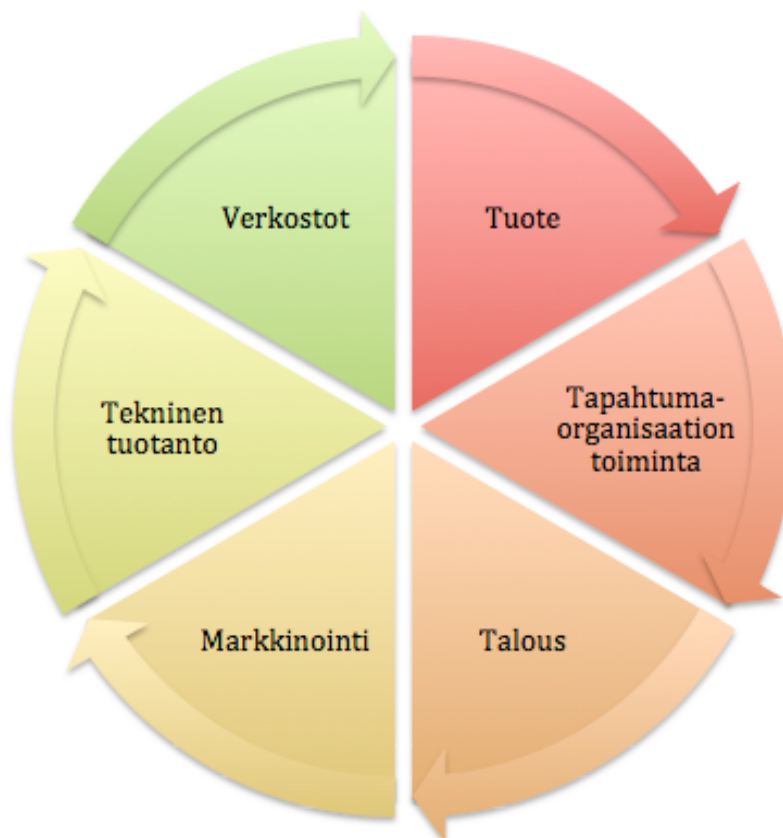
Opinnäytetyöni on tarkoitus sisältää tapahtumatuotannon kehittämisehdotuksia suoraan HeSetan käyttöön Helsinki Pride -tapahtuman tuotannossa. Yhdistyksen kannattaa aloittaa tapahtuman kehittämistyö sen perustietojen ja nykyisen tilanteen kartoituksella (Kinnunen 2011, 29). Helsinki Pride on Suomen suurin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä ja heidän läheisiään yhteen kokoava kulttuuri- ja ihmisoikeustapahtuma (Helsinki Pride 2013). Kokoluokaltaan tapahtuma on ainutlaatuinen Suomessa, mikä on sille iso valttikortti, jota täytyy osata hyödyntää. Mielestäni Helsinki

Pride -tapahtuman kehittämisen ydin on tällä hetkellä ulkoisen ympäristön vaikutuksen huomiointi koko tuotannossa, kuten tapahtuman kasvava kävijämäärä ja muuttuva kohderyhmä.

Helsinki Pride on järjestäjilleen tärkeä erityisesti sen sisältöjen takia. Tapahtuman kautta yhdistys pyrkii vaikuttamaan yhteiskuntaan, ja saamaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille tasavertaiset oikeudet valtaväestön kanssa. Tämä on hyvä lähtökohta, mutta tapahtuman tuotanto vaatii vielä tarkempaa määrittämistä. Tapahtumaorganisaation täytyy ymmärtää Helsinki Pride -tapahtuman erityispiirteet isona kulttuuritapahtumana, mutta samalla Suomen suurimpana ihmisoikeustapahtumana. Erityispiirteiden ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta tapahtuma löytää parhaat kehittämismenetelmät (Kinnunen 2011, 26).

Kaikkea ei voida kehittää kerralla, joten täytyy löytää jokin suunta, jota kohti kulkea. Kun organisaatio ymmärtää tapahtuman lähtökohdat, ja on kartoittanut sen perustiedot, voidaan keskittyä arvioimaan organisaation toimintojen laatua ja sitä, missä suhteessa on onnistuttu saavuttamaan tapahtuman päämäärät. (Kinnunen 2011, 29.)

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen Helsinki Pride -tapahtuman kehittämistä tuotannon eri osa-alueiden kautta (Kuvio 3). Näitä osa-alueita ovat tuote, tapahtumaorganisaation toiminta, talous, markkinointi, tekninen tuotanto, sekä verkostot (Kinnunen 2011, 32). On tärkeää ymmärtää, että kaikki osa-alueet liittyvät toisiinsa ja ne täytyy saada tasapainoon keskenään. Lisäksi jokaista osa-aluetta täytyy kehittää yksittäisenä sen tarpeet huomioiden. Kuvio 3 kiteyttää tuotannon osa-alueet, joista jokainen osa täytyy saada toimimaan mahdollisimman hyvin, sekä tasapainossa toisten osa-alueiden kanssa.



KUVIO 3. Kehittämistyön osa-alueet

9.1 Tuote

Tapahtuman näkyvin elementti on varmasti sen sisältö, ja sisällön pohjalta asiakkaat tekevät ensisijaisesti päätöksen osallistua (Kinnunen 2011, 26). Tapahtumat voidaan ajatella siis tuotteina, joiden erityisominaisuus on niiden luonne yhteisöllisesti koettavana tai ”kulutettavana”. Lähtökohdiltaan monet tapahtumat ovat yhteisöllisesti tuotettuja kulttuuri- ja taidesisältöisiä tuotteita, joilla on jotain viestittävää yleisölleen. Lopullinen tuote syntyy ohjelmasisällön, taiteilijoiden, yleisön, tapahtumaympäristön sekä tapahtuman saaman julkisuuden vuorovaikutuksesta. Tapahtuman osanottajan kokemus määrittää paljon tapahtuman tunnelmasta ja hengestä sekä lopullisen tuotteen onnistumisesta. (Iso-Aho 2007, 130.)

Helsinki Pride on tuotteena vaikuttamiseen pyrkivä tapahtuma. On hienoa, että Pride on koko viikon ajan näkyvä teema koko Helsingissä, mutta tapahtuman sisällön täytyy palvella sen kohderyhmää myös selkeänä ja toimivana kokonaisuutena. Kehittä-

mistyössä on tärkeää keskittyä tapahtuman sisältöön ja siihen, kuinka hyvin ne vastaavat määritellyn kohderyhmän tarpeisiin. Tapahtuman ydinsisältö täytyy rakentaa toimivaksi kokonaisuudeksi muiden oheispalveluiden ja sidostapahtumien kanssa. (Kinnunen 2011, 30.)

Mielestäni on tärkeää enemmän tuottaa hyvää sisältöä rajatusti kuin keskinkertaista paljon. Erityisesti Pride-viikon päätapahtumat (avajaiset, kulkue ja puistujuhla) on tärkeää tuoda kunnolla esille ohjelmasta. Festivaalin suurimmat tapahtumat täytyy tuottaa mahdollisimman hyvin, sillä ne määrittävät paljon julkisuusarvoa ja suurelle yleisölle jäävää mielikuvaa. Festivaali on nimenomaan kokonaisuus, jossa täytyy osata yhdistää oheispalvelut hyvin pääajatuksiin ja -tapahtumiin. Kun ydin toimii hyvin, on sitä hyvä ja helppo kasvattaa pienemmillä sidostapahtumilla.

Kehittämisessä painotetaan paljon sisällön vastaamista kävijöiden tarpeeseen, joten kävijätutkimus voisi antaa hyödyllistä tietoa. Mitä kävijät haluavat ja mitä he pitävät tapahtumassa tärkeänä? Mitä kävijöiden mukaan tapahtumassa täytyy kehittää? Tähän mennessä tapahtuma on saanut ainoastaan satunnaista, epäsuoraa ja pääosin positiivista palautetta. Huolellisesti tehty kartoitus, esimerkiksi verkkokyselyn avulla, voisi tuottaa tapahtumalle paljon uutta näkökulmaa ja sitä kautta sisältöä.

Tapahtumaan liittyvät oleellisesti sen erilliset teemat. Helsinki Pride -tapahtumalla on jo monen vuoden ajan ollut vaihtuva teema: rakkaus (2011), tila (2012), kohtaaminen (2013) ja työelämä (2014), jonka kautta on haettu juuri aiheeseen sopivaa sisältöä. Tapahtuman ohjelman on pystyttävä uudistumaan hukkaamatta kuitenkaan sen perusajatusta (Kinnunen 2011, 34). Tämän takia vuosittainen vaihtuva teema on hyvä idea, sillä sen avulla tapahtumaan saadaan yksityiskohtaisemmin jotakin tiettyä näkökulmaa isomman ydinajatuksen pohjalta.

Tärkeintä sisällön kehittämisessä Helsinki Pride -tapahtumalle on teeman kautta sidostapahtumien rajaaminen kohderyhmää palvelevaksi kokonaisuudeksi. Yhteistyökumppaneille kannattaa hyvissä ajoin kertoa kuluvan vuoden teemasta ja painottaa, että ohjelman toivotaan liittyvän erityiseen teemaan. Tätä kautta festivaalin ohjelmasta saadaan yhtenäisempi, vaikka sidostapahtumien määrä tulevaisuudessa kasvaisikin. Tapahtuman on oltava laadukas, ja sen tulee tarjota kävijöilleen elämys. Millai-

sen elämyksen Helsinki Pride haluaa tarjota? Mielestäni värikkään, iloisen, helposti lähestyttävän, turvallisen ja vaikuttavan. Tapahtuma pystyy tämän tarjoamaan, mutta vain hallitulla organisoinnilla.

9.2 Tapahtumaorganisaation toiminta

Kehittämistyön tarkoitus ei ole löytää syyllisiä ongelmalliseen toteutukseen, vaan arvioida pikemminkin sitä, onko jokaiselle työntekijälle osattu antaa juuri hänen osaamistaan vastaavia tehtäviä. Oikeat henkilövalinnat jo itsessään vievät tapahtumaa eteenpäin ja kehittävät eri osa-alueiden toimintaa. (Kinnunen 2011, 31.)

Organisaation tila täytyy saada sellaiseksi, että henkilöresurssit eivät menisi edellisen vuoden tapahtuman virheiden korjaamiseen. Resurssit tulisi saada niin hyvin toimivan ja tapahtuman kehityksen sisälle, että ne voidaan keskittää tulevaisuuden mahdollisuuksiin (mt., 24). Mikäli festivaali on oikeasti tärkeä ja sitä tarvitaan, sille myös löytyvät tarvittavat tekijät ja resurssit (Iso-Aho 2007, 150).

Helsinki Pride -tapahtuman työryhmän rakennetta täytyy jatkossa miettiä tarkasti. Tällä hetkellä tapahtumalla on yksi palkattu työntekijä, jonka vastuulla on koko tapahtuman onnistuminen ja vapaaehtoisista koostuvan työryhmän koordinointi. Tapahtuman kasvaessa täytyy myös palkattua työvoimaa olla enemmän. Tapahtuma tarvitsee työntekijän koordinoimaan tapahtumaa ja työryhmää, sekä vähintään toisen työntekijän huolehtimaan kohdennetusti tapahtuman varainhankinnasta. Näiden lisäksi palkattua työvoimaa olisi hyvä kohdistaa myös eri osa-alueiden ja yksittäisten tapahtumien vastuutehtäviin.

Vapaaehtoisesti mukana olevilla on jokin muu motiivi olla mukana tapahtuman teossa kuin ansiot, ja usein se on into juuri kyseisen tapahtuman sisältöön tai ydinajatuksen. Helsinki Pride -tapahtuman kohdalla on todennäköistä, että myös tapahtuman luonne ihmisoikeustapahtumana tekee siitä kiinnostavan vapaaehtoistyön kohteen. Tapahtuman imago on nykyisin hyvä, ja työelämässä arvostetaan Pride-tapahtuman kaltaista, vaikuttamiseen pyrkivää festivaalia, mahdollisesti jopa enemmän kuin esimerkiksi täysin taiteeseen painottuvaa tapahtumaa.

Mikäli aikaisemmin vapaaehtoisia on ollut vaikea löytää työryhmään, niin lähitulevaisuudessa haaste voi pikemminkin olla se, miten valikoida oikeat henkilöt. Onko hyvä, että seksuaalivähemmistöille suunnattua tapahtumaa tuottaa työryhmä, jossa enemmistö ei kuulu vähemmistöihin? Organisaation ei tule määritellä työryhmäläisten suuntautumista, sillä halu tehdä ja vaikuttaa on erityisesti vapaaehtoistyönä tapahtuvan toiminnan kannalta tärkeintä. Lisäksi, jos Helsinki Pride on tapahtumana avoin kaikille, tulee myös tapahtuman työryhmän olla. Tärkeintä on, että työryhmän jäsenet jakavat samat arvot yhdenvertaisuudesta ja moninaisuudesta tapahtumaorganisaation kanssa, sekä kokevat tapahtuman tärkeäksi.

Tapahtumaorganisaatio tarvitsee johtamista onnistuneen tapahtuman saavuttamiseen. Paitsi henkilöiden johtamista, tapahtuma tarvitsee myös tuotannollista osaamista. Helsinki Pride tarvitsee johtamisen hallitsevaa tuottajaa, jolla on kokemusta ison tapahtuman tuotannosta. Tuottaja on usein se henkilö, joka pitää yhteyttä kaikkiin osapuoliin, ja pystyy hallinnoimaan koko tapahtumaa kokonaisuutena ja vastaa projektin etenemisestä. Tuottajalta edellytetään kykyä kommunikoida, koordinoida ja kehittää. (Björkqvist 2011, 18.) Tapahtuman johtamisessa on tärkeää osata ajatella nimenomaan tuotantoa, jolla on alku, h-hetki ja loppu. Tuhansien kävijöiden tuotantoa ei kukaan pysty toteuttamaan yksin, joten johtajalta vaaditaan myös osaamista osa-alueiden delegointiin ja ihmisten johtamiseen.

Tapahtuma tarvitsee onnistuakseen osaavia ja motivoituneita tekijöitä. Kuten aikaisemmin mainitsin, on tavanomaista, että monissa tapahtumissa suuri osa työstä toteutetaan vapaaehtoisvoimin, etenkin voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä (Kinnunen 2011, 24). Kun tapahtuman työryhmä perustuu lähes täysin vapaaehtoisuuteen, voi siihen olla vaikea löytää eri osa-alueisiin kunnolla perehtyneitä henkilöitä. Tämän takia on tärkeää, että osa-alueita jaetaan monen tekijän kesken, mikäli niistä ei ole huolehtimassa alan ammattilaista tai kokenutta tekijää.

Työryhmätyöskentelyssä on tärkeää tuoda jokaisen yksilön vahvuudet esille, mutta samalla työryhmätyöskentely on nimenomaan yhdessä tekemistä. Ryhmän jäsenten täytyy pystyä luottamaan toisiinsa. Kasvotusten näkeminen on työryhmässä tärkeää ja kokouksille täytyy järjestää aikaa. Koko työryhmän palaverit venyvät usein pitkiksi

kun jokainen osa-alue käydään läpi. Tämän takia työryhmä kannattaa jakaa pienempiin osiin tapahtuman eri osa-alueiden mukaan ja järjestää kokouksia niiden kesken.

Tapahtumalle on osittain vahvuus, että sitä järjestetään lähes täysin vapaaehtoisvoimin, mutta tuotannon kannalta se on myös iso riski, sillä vapaaehtoisten kohdalla on vaikea valtuuttaa vastuuta. Vapaaehtoisuus on vapaaehtoisesti mukana olemista, jolloin henkilöllä on myös oikeus jättäytyä tehtävästä halutessaan pois. Tämä luo organisaatiolle epävarman tilanteen tuotannon osa-alueiden laadukkaalle toteutumiselle. Tämän takia erityisesti osa-alueiden vastuuhenkilöt kannattaa vastuuttaa tehtäväänsä jollain rahallisella korvauksella, vaikka heitä ei varsinaisesti tuotantoon työntekijöiksi palkattaisikaan.

Yhdistys pystyy hallitsemaan isoa tapahtumakokonaisuutta siten, että se määrittää selkeästi tapahtuman tekijät erilleen yhdistyksen muista toimijoista sekä selkeyttää tapahtuman suhdetta koko yhdistykseen. Kuitenkin ihanteellista olisi, että organisaatio kehittää toimintaansa sellaiseksi, että tapahtuma kulkee käsi kädessä yhdistyksen muun toiminnan kanssa ympäri vuoden. Näin ne molemmat palvelevat toisiaan ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden yhdistyksen toiminnalle.

Helsinki Pride -tapahtuman järjestäminen on HeSetalle iso vastuu ja velvollisuus, mutta se on myös iso voimavara, josta yhdistyksen kannattaa olla ylpeä. Yhdistyksen kannalta on tärkeää tuoda yhä enemmän esille, että nimenomaan HeSeta on Helsinki Pride -tapahtuman taustaorganisaatio. Yhdistyksen kannattaa luoda Helsinki Pride käsitteeksi, jonka päätapahtuma on kesällä, mutta tapahtuman nimellä voidaan markkinoida myös muita pienempiä HeSetan järjestämiä tapahtumia ympäri vuoden. Helsinki Pride herättää jo nyt käsitteenä kiinnostusta paljon enemmän, kuin pelkkä yhdistyksen nimi. Pienimmissä tapahtumissa ympäri vuoden voidaan esimerkiksi kerätä varoja tulevan Pride-festivaalin tuotantoon, markkinoida Pride-viikkoa tai julkistaa tulevan kesän teema.

9.3 Talous

Helsinki Pride pyrkii olemaan helposti lähestyttävä, minkä vuoksi suurin osa tapahtumista pyritään pitämään maksuttomina. Kulkueeseen ja puistujuhlaan saa osallistua kuka tahansa ennakkoon ilmoittautumatta, mikä varmasti madaltaa kynnystä osallistua. Kuitenkin suuret yleisötapahtumat vaativat ennakkojärjestelyitä ja muun muassa turvallisuuden takaamiseen tarvitaan rahaa. Ilmaistapahtumissa budjetin teko on aina vaikeaa, mutta kun jokainen kantaa kortensa kekoon, tapahtuman kuluista selvitään (Korpi 2007, 127).

Helsinki Pride -tapahtumassa vaikuttaminen tapahtuu monen tahon ja kävijöiden yhteistyönä. Yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen pyrkiminen on tapahtumalle iso valttikortti myös rahoituksen hankinnassa, kunhan sitä osataan käyttää oikein. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet ovat nousseet kiinnostavimmiksi julkisessa keskustelussa, ja isotkin yritykset pyrkivät ottamaan asiaa huomioon omassa toiminnassaan. Tähän viitaten kyseiset yritykset voivat olla halukkaita tukemaan myös Pride-tapahtumaa.

Helsinki Pride -tapahtuman on tärkeää etsiä ennen kaikkea juuri sille sopivia sponsorointi- ja yhteistyökumppaneita, jotka kokevat tapahtuman arvot tärkeiksi. Hyvien sponsorointisopimusten tekoon tarvitaan ammattilainen ja erityisesti kohdennettua työvoimaa. Palkattu ja varainhankinnasta kokemusta omaava työntekijä pystyy suurella todennäköisyydellä kattamaan työllään myös oman palkkansa.

Kuten jo tuotteen kohdalla mainitsin, tapahtumalla on hyvä olla vuosittain jokin erillinen teema yleisemmän ydinasian tueksi. Teemaa voidaan perustella myös markkinoinnin ja sponsoroinnin näkökulmasta. Kun tapahtumalle haetaan sponsorointia tai avustuksia, teema tuo tapahtumalle jonkinlaisen viitekehyksen. Teeman kautta ulkopuolisen tahon on helpompi samaistua tapahtumaan ja ymmärtää myös tapahtuman yleishyödyllistä tavoitetta. (Heimo & Perkiö 2007, 21).

Yhteistyötahojen kanssa kannattaa luoda toimivia markkinointipaketteja. Irrallisten markkinointikeinojen sijaan luodaan toimiva ja monipuolinen kokonaisuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 55.) Voidaan esimerkiksi luoda paketteja, joissa yhteistyötaholle

tarjotaan mainospaikkaa nettisivuilla ja lehdessä sekä tämän lisäksi myyntipaikkaa puistojuhlassa. Tapahtumaorganisaatio määrittelee tälle tietyn hinnan, jolla se myy yhteistyötä eteenpäin.

Yritysten mukaan saaminen, niin vaikuttamaan kulkueeseen kuin tukemaan tapahtumaa taloudellisesti, on todella tärkeää tulevaisuudessa. Tapahtuman kaupallistuminen on välttämätöntä, ja se voidaan tehdä tapahtuman arvot huomioiden. Tapahtumaorganisaatio päättää, miltä tahoilta sponsorointia lähdetään hakemaan.

Tapahtumaorganisaation kannattaa laatia tiivis ja informatiivinen yhteistyökirje, jossa kerrotaan tapahtumasta ja tavoista olla yhteistyökumppanina mukana. Varainhankinnassa on tärkeää pystyä kertomaan faktoja tapahtumasta. On tärkeää mainita, että Helsinki Pride on Suomen suurin ihmisoikeustapahtuma, mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Mahdollisia rahoittajia kiinnostavat tarkat luvut, joten on tärkeää että kävijämäärät on kerätty tarkasti ja niistä on hyvä tehdä myös julkiset tiedotteet heti tapahtuman jälkeen.

Yhteistyökumppanina tai sponsorina toimiminen Helsinki Pride -tapahtumassa viestii seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt huomioon ottavasta palvelusta. Vapaaehtoisuuteen pohjautuvasta toiminnasta kannattaa mainita, sillä se kertoo hyvin rahan käytöstä suoraan tapahtumaan, eikä tekijöiden palkkoihin.

Monet suomalaiset festivaalit saavat taloudellista tukea yhteiskunnalta. Mikäli näiltä festivaaleilta edellytettäisiin toimeentuloa täysin omillaan, katoasi tapahtumakartalta useita merkittäviä tapahtumia. Tukien leikkaaminen johtaisi myös väistämättä siihen, että sisältöjä jouduttaisiin muokkaamaan kaupallisempaan suuntaan ja lipputulot kallistuisivat kohtuuttomaksi jopa keskituloisille. (Iso-Aho 2011b, 19-20.)

Säätiöt sekä julkinen sektori tukevat tapahtumia suoraan apurahojen muodossa (Halonen 2010, 12). Vuonna 2014 kulttuuriministeri Pia Viitanen jakoi lähes viisi miljoonaa euroa valtakunnallisille taide- ja kulttuuritapahtumille. Tukea sai yhteensä 172 tapahtumaa ja myönnettyt avustukset liikkuivat tuhansien ja jopa satojen tuhansien eurojen välillä. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014b.) Perusteita yhteiskunnan tuensaamiseen on monia. Vaikka Helsinki Pride ei ole pelkästään kulttuuritapahtuma, si-

sältää se kuitenkin niin paljon monialaista kulttuuria, että tapahtumalla on hyvät lähtökohdat myös ministeriön avustuksiin, mikäli avustushakemukset tehdään perustelun huolellisesti.

Opetus- ja kulttuuriministeriö on julkaissut selkeän oppaan valtionavustuksien hakemiseen. Oppaassa kerrotaan muun muassa millä perusteella avustuksia myönnetään. Alla olevan lainauksen perusteella Helsinki Pride sopii avustuksen hakijaksi paremmin kuin hyvin tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden edistäjänä. Lisäksi tapahtuman kannattaa painottaa sen kulttuurista sisältöä.

”Tapahtumien kohdalla kiinnitetään huomiota siihen edistävätkö ne tasa-arvoa, yhdenvertaisuutta ja kestäväää kulttuuria. Taide- ja kulttuuritapahtumissa arvokkaaksi nähdään se, miten ne löytävät osallistujia myös sellaisista ihmisistä, jotka eivät muuten hakeudu kulttuurin pariin.” (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014a, 3.)

Helsinki Pride on tuottanut jo monena aikaisempana vuotena tapahtumalle oman lehden, jossa kerrotaan tulevasta festivaalista, sen teemoista ja ohjelmasta. Lehteen ollaan myyty mainospaikkoja ja tätä kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa. Mainosmyynti vaatii myös oman vastaavan, ja myymisen tulee olla tehokasta ja oikeisiin tahoihin kohdistettua. Hyvin organisoituna mainosmyynti voi tuottaa paljon, mutta lehdestä saataviin tuloihin ei tule luottaa liikaa.

Helsinki Pride 2013 infotilassa oli myynnissä Pride-tuotteita. Vuoden 2013 logolla teetettiin paitoja, kasseja ja pinssejä, joita myytiin pienellä katteella kävijöille. Tuotemyynti on hyvä tulonlähde, mutta sitä kannattaa viedä vielä pidemmälle. Voisiko joku tunnettu taiteilija suunnitella hyväntekeväisyytenä ja Pride-teemalla tapahtumalle jonkin tuotteen? Tämänkaltainen tuote voisi kiinnostaa muitakin, kuin festivaaliviikon kävijöitä. Sitä voitaisiin myydä jo paljon ennen tapahtumaa ja selkeästi perustella, että tuotto menee Helsinki Pride -tapahtuman tuotantoon ja tasa-arvoisemman Suomen edistämiseen.

Talouden kehittämiseen on monta vaihtoehtoa ja tapahtumaorganisaation kannattaa miettiä juuri sille sopivia keinoja tapahtuman rahoitukseen. Uudet ideat ovat aina tervetulleita ja niiden ideointiin kannattaa käyttää resursseja. Tärkein kehittämiskohde

talouden osa-alueella on osaavan työntekijän palkkaaminen keskittymään erityisesti tapahtuman varainhankintaan.

9.4 Markkinointi

Helsinki Pride -tapahtuman kohderyhmä on todennäköisesti suurelta osin sellaista, joka jo tietää tapahtuman olemassa olostaan ja osaa hakea siitä itse tietoa. Silti tapahtuman markkinointi on aina tärkeää ja Helsinki Pride -tapahtuman kannattaa ehdottomasti olla näkyvä jo ennen Pride-viikkoa. Ennakkomarkkinointi on olennainen osa tuottamista ja sen avulla yleisö sitoutetaan tapahtumaan jo etukäteen (Hellman 2007, 65).

Helsinki Pride -lehti 2013 oli upea tuotos ja toimii myös markkinointikeinona kun lehteä jaetaan ilmaisjakeluksi ympäri kaupunkia. Lehden tekoa kannattaa jatkaa myös tulevaisuudessa, mutta se ei voi olla tapahtuman ainoa katukuvaan leviävä markkinointikeino. Vuonna 2013 tapahtumalla ei ollut muita painotuotteita. Yleinen tapa markkinoida tapahtumaa on jo vuosikymmeniä ollut kaupungin katukuvaan leviävät julisteet ja tapahtuman sponsoreille on luvattu näkyvyyttä julisteessa sekä mahdollisissa muissa painotuotteissa. Miksei Helsinki Pride 2013 käyttänyt julisteita? Tapahtuman kannattaa harkita myös muita painotuotteita ja niiden kautta mahdollista mainosnäkyvyyttä eri sponsoreille ja yhteistyökumppaneille.

Helsinki Pride on Suomen suurin Pride-tapahtuma, minkä takia on tärkeää markkinoida tapahtumaa myös muualla Suomessa ja toivottaa kaikki seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen edustajat tervetulleiksi. Tapahtumaan saapuu kävijöitä myös Helsingin ulkopuolelta. Muissa kaupungeissa tapahtumaa kannattaa markkinoida erityisesti katukuvassa. Julisteita voitaisiin lähettää muille paikallisille Setan jäsenjärjestöille, jotka levittäisivät julisteita omassa kaupungissaan. Muita mahdollisuuksia valtakunnalliseen markkinointiin voivat olla esimerkiksi Pride-teeman pop up -kaupat, joissa myytäisiin Pride-tuotteita ja lippuja pääsymaksullisiin tapahtumiin sekä mainosvaihtomuiden Pride-tapahtumien kanssa.

Tällä hetkellä Helsinki Pride -tapahtuman tärkein markkinointikanava on internet ja sosiaalinen media. Tapahtuman kohderyhmään sisältyy kaikenikäisiä, mutta suurin osa on nuoria aikuisia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Tämän takia sosiaalisen median keinoja kannattaa hyödyntää mahdollisimman hyvin ja haastaa myös tapahtuman kävijöitä markkinoimaan tapahtumaa omilla kanavillaan.

Markkinointi on iso osa-alue, joka tarvitsee oman henkilön vastaamaan siitä. Pelkäämään sosiaalinen media on niin iso ja tärkeä markkinointikeino, että siihen kannattaa valtuuttaa oma vastuhenkilö. Tapahtumaorganisaation täytyy ymmärtää, että vaikka sosiaalinen media on maksutonta, se ei ole ilmaista, vaan vaatii kohdennettuja resursseja (Haltia-Holmberg 2013, 19). Kun sosiaalisesta mediasta vastaa yksi määrätty henkilö, pystytään säilyttämään yhtenäinen tyyli ja tehokas läsnäolo kaikilla kanavilla.

Markkinointi on tärkeää myös varsinaisen tapahtuman aikana, erityisesti erilaisten asioiden tiedottamisen kannalta. Kuten aikaisemmin mainitsin, kannattaa muun muassa isoimpien tapahtumien kävijämäärästä tehdä julkiset tiedotteet heti tapahtumien jälkeen. Lisäksi tapahtuman nettisivuja kannattaa päivittää paljon tapahtumaviikolla, sillä suurin osa kiinnostuneista etsii tietoa internetistä.

9.5 Tekninen tuotanto

Tapahtuman teknisillä järjestelyillä tarkoitetaan muun muassa äänentoistopalveluita, järjestyksenvalvontaa, lava- ja aitarakenteita sekä muita tapahtumapaikalle erikseen järjestettäviä tarpeita kuten roskalaatikoita tai vessoja. Kävijän kannalta tapahtuman tulee olla mahdollisimman sujuva, ja tapahtumaorganisaation täytyy käyttää tapahtuman tekniseen suunnitteluun riittävästi aikaa.

Tekniseen tuotannon toteuttamiseen Helsinki Pride tarvitsee ulkoistettua apua. Tapahtumaorganisaation kannattaa kilpailuttaa eri toimijat ja etsiä hyvä yhteistyökumppani, jonka kanssa tekniset järjestelyt voidaan toteuttaa useamman vuoden yhteistyöllä. Näin tapahtuman järjestäjien ei tarvitse aina alusta asti kartoittaa teknisen tuotannon toteuttajalle tapahtuman tarpeita, ja toiminta saadaan sujuvammaksi.

Tekniseen tuotantoon erikoistuneet yritykset toteuttavat usein mieluusti koko tapahtumakokonaisuuden ja hinnasta pystytään sopimaan pakettina. Yritykset kannattaa kilpailuttaa, sillä hinnoissa voi olla suuriakin eroja. Useille tapahtuman teknisiä palveluita tarjoaville yrityksille on hyvä keino kerätä tunnettavuutta tunnetun festivaalin palvelun toteuttajana (Halonen 2010, 49). Tapahtuman painotuotteissa näkyvyyden tarjoaminen on yleinen keino saada hintoja alaspäin. Yrityksille on tärkeää saada näkyvyyttä, jota usein voidaan tarjota laittamalla logo tapahtuman julisteeseen tai nettisivuille.

Tekninen tuotanto on tapahtumassa tärkeää. Hyvin toteutettuna kävijät eivät kiinnitä siihen huomiota, mutta huonosti organisoituna se vaikuttaa kävijöiden tapahtumakokemukseen. Tämän takia on tärkeää käyttää ammattilaisia turvallisuuden, äänentoiston, lavan ja tapahtuma-alueen muiden järjestelyiden tuottamisessa.

9.6 Verkostot

Verkostoitumisen merkitys on kasvanut koko kulttuurikentällä ja on erityisen tärkeää myös festivaalientä toimijoille (Kuusi 2007, 17). Mitä laajemmat verkostot tapahtumalla on, sitä helpompi sen on toimia, kasvaa ja menestyä (Heikkinen & Muhonen 2003, 17). Erityisen tärkeää kaupunkitapahtumalle on verkostoitua paikallisten toimijoiden kanssa ja pyrkiä maksimaalisesti hyödyntämään oman alueen toimijoita ja tietotaitoa eri tavoin. Tapahtuman tulee olla motivoitunut kehittämään yhteistyötä. (Kinnunen 2011, 42.)

Helsinki Pride -tapahtuman kannattaa ehdottomasti verkostoitua enemmän tulevaisuudessa. Tapahtuman kannattaa kartoittaa Helsingin paikalliset toimijat, joita se voisi hyödyntää tai joiden kanssa tehdä yhteistyötä. Esimerkiksi teknisen tuotannon tarjoajia on ympäri Suomen, ja kuten mainitsin, yrityksiä kannattaa kilpailuttaa. Joskus jopa matkakustannukset huomioiden voidaan palvelu saada ulkopaikkakunnalta edullisemmin, mutta oman alueen toimijoiden tukeminen voi olla molemmille osapuolille kannattavampaa ja se voi antaa positiivista näkyvyyttä.

Pride on maailmanlaajuinen tapahtumailmiö ja Helsinki Pride on osa suurempaa Pride-tapahtumien kokonaisuutta. Tästä johtuen Helsinki Pride -tapahtuman kannattaa verkostoitua erityisesti muiden maiden Pride-tapahtumien kanssa. Verkostoitumalla voitaisiin saada mukaan kansainvälisiä artisteja ja puhujia, jotka varmasti kiinnostavat tapahtuman kävijöitä. Verkostoissa voidaan jakaa ja käyttää vastavuoroisuutta. Mikäli Helsinkiin saadaan puhujia, esiintyjä tai marssijoita toisista Pride-tapahtumista, voidaan myös Helsingistä lähettää vastaavasti toisiin tapahtumiin. Näin voidaan kasvattaa myös vähemmistöjen yhteenkuuluvuutta maallisten rajojen yli.

Kulttuurikentällä monet tahot toivovat verkostoitumisyhteistyöhön lisää resursseja (Kuusi 2007, 18). Yhteistyö muiden tahojen kanssa vaatii henkilön koordinoimaan yhteistyötä ja verkostojen luominen vie aikaa. Tästä päästään jälleen siihen, että tapahtuma tarvitsee enemmän palkattua henkilökuntaa, sillä resurssit toimivat parhaiten kohdennettuina tiettyihin osa-alueisiin.

10 LOPPUSANAT

Helsinki Pride -tapahtuman järjestäjäorganisaation täytyy ymmärtää, miten iso tapahtuma Helsinki Pride on. Kasvullaan tapahtuma tuo yhdistykselle haasteita, mutta samalla tapahtuman mahdollisuudet kasvavat. Tapahtuman kasvu tulee ottaa vakavasti ja siihen täytyy pyrkiä reagoimaan hallitusti. Tärkeintä on keskittyä luomaan tapahtumalle vakaa pohja, josta hallittu kasvaminen lähtee liikkeelle, sekä keskittyä tarkasti jokaisen osa-alueen kehittämiseen ja yhtenäiseen tapahtumakokonaisuuteen.

Helsinki Pride on yhteisöllinen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen pyrkivä tapahtuma, jota täytyy jatkossakin tehdä yhdessä ja nimenomaan ihmisiltä ihmisille. Tapahtuman tarkoitus on tärkeä, ja toivon sen ehdottomasti jatkuvan vuosittaisena tapahtumana jatkossakin, sekä saavuttavan päämääriään seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien ajajana.

Kehittämistyöni Helsinki Pride -tapahtuman tuotantoon on monipuolinen ja yhdistykselle tarpeellinen. Tämän lisäksi opinnäytetyöni on hyödynnettävissä myös muihin

kasvaviin tapahtumiin. Suomessa on paljon tapahtumia, joita voisi pienilläkin kehittämistyöhön kohdistetuilla resursseilla kasvattaa menestymään vielä paremmin. Tapahtumaorganisaatioille on erityisen tärkeää huomioida tapahtumatuotannon erityispiirteet, sekä kehittämistyön lähtökohdat.

Opinnäytetyötäni tarkastellessa kokemukseni ja omakohtainen havainnointi tapahtuman järjestämisestä antoivat hyvän pohjan tapahtuman kehittämistarpeiden arviointiin ja kehittämistyöhön. Henkilöhaastatteluilla olisin voinut saada syvällisempää tietoa Helsinki Pride -tapahtuman historiasta ja tulevaisuuden tavoitteista.

Helsinki Pride tuotantona opetti minulle paljon, ja ilman tätä kokemusta minulla tuskin olisi niin paljon itsevarmuutta, ammattitaitoa ja rautaista asennetta valmistua työelämään kuin nyt. Opinnäytetyö toimii näyttönä omasta kiinnostuksestani sekä osaamisestani tapahtumatuottajana, ja toivon sen kertovan erityisesti siitä, että ammattilaisia tuottajia tarvitaan.

LÄHTEET

Artes, Kai & Brjörkqvist Leena & Halonen, Katri & Iso-Aho, Juha & Uotila, Pekka 2010. Kulttuuritapahtumien ekosysteemit muutoksessa. Teoksessa Katri Halonen (toim.) Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien verkostot. Tuottaja2020. Osaraportti 1. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, 44–58.

Amberla, Kai 2011. Hilpeästä harrastuksesta taiteen tehotuotannoksi. Teoksessa Juha Iso-Aho & Joni Kinnunen (toim.) Tapahtumatuotannon palapeli. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 70–75.

Björkqvist, Leena 2011. Kulttuuri kutoo. Yhteistyö ja verkostot vapaan kulttuurikentän tukena ja innostajana. Tuottaja 2020. Osaraportti 4. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Facebook 2014. Stockholm Pride. Viitattu 27.4.2014.
<https://www.facebook.com/stockholmpride>

Halonen, Katri 2010. Tapahtumatuotanto luovassa taloudessa. Teoksessa Katri Halonen (toim.) Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Tuottaja2020. Osaraportti 1. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, 6–16.

Haltia-Holmberg, Mirva 2013. #Kulttuurisome – Sosiaalinen media kulttuurituottajan työvälineenä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.

Heikkinen, Laura & Muhonen, Riikka Mari 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum

Heimo, Sami & Perkiö, Anneli 2007. Seikkisrock: Lasten oma rock-festivaali. Teoksessa Pekka Vartiainen (toim.) Kulttuurituottajan kyydissä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 13–68.

Hellman, Tuomas 2007. Festivaalijärjestäjän tuskaa. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 65–67.

Helsinki Pride 2011. Tapahtuman virallinen lehti. Viitattu 4.5.2014.
<http://issuu.com/helsinkipride/docs/lehti>

Helsinki Pride 2013. Tapahtuman Internetsivut. Viitattu 20.3.2014.
<http://helsinkipride.fi>

HeSeta ry 2013. Yhdistyksen toimintasuunnitelma. Helsinki: HeSeta ry. Yhdistyksen käytössä.

HeSeta ry 2014a. Helsinki Pride 2014. Viitattu 24.4.2014.
<http://www.heseta.fi/pride/pride2014>

HeSeta ry 2014b. HeSeta ry. Viitattu 25.4.2014.
<http://www.heseta.fi/heseta>

HeSeta ry 2014c. Sateenkaaritoiminta. Viitattu 25.4.2014.
<http://www.heseta.fi/toiminta/sateenkaaritoiminta>

Hiltula, Leena 2007. Lukijalle. Teoksessa Kati Mustola & Johanna Pakkanen (toim.) Sateenkaari-Suomi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa. Helsinki: Like, 9–10.

Iso-Aho, Juha 2011a. Kulttuuri kutsuu. Vapaaehtoiset tapahtumien voimavarana ja hengenluojina. Tuottaja 2020. Osaraportti 6. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Iso-Aho, Juha 2011b. Miksi tarvitsemme tapahtumia? Teoksessa Juha Iso-Aho & Joni Kinnunen (toim.) Tapahtumatuoannon palapeli. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 10–21.

Iso-Aho, Juha 2007. Ugrijuhla tuotteena ja tuotantona. Teoksessa Pekka Vartiainen (toim.) Kulttuurituottajan kyydissä. Helsinki: Humanistinen Ammattikorkeakoulu, 119–154.

Kilpeläinen, Päivi & Kostiainen, Eeva & Laakso, Seppo 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Helsinki: Kaupunkitutkimus TA Oy

Kinnunen, Joni 2011. Tunne tapahtumasi. Työvälineitä arviointiin ja kehittämiseen. Teoksessa Juha Iso-Aho & Joni Kinnunen (toim.) Tapahtumatuoannon palapeli. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 22–57.

Korpi, Nelli 2007. Maailma Kylässä. Asiallinen festivaali. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 126–127.

Kuusi, Sara 2007. Ainutlaatuista ja ajankohtaista. Katsaus helsinkiläisiin festivaaleihin. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 16–26.

Lindholm, Arto 2011. Ei-kävijyystutkimukset. Teoksessa Arto Lindholm, Jyrki Simovaara, Timo Cantell & Helena Mielonen (toim.) Yleisötutkimus kulttuurialan opinäytetyönä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, 49–60.

Mustola, Kati & Pakkanen, Johanna 2007. Johdanto. Teoksessa Kati Mustola & Johanna Pakkanen (toim.) Sateenkaari-Suomi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa. Helsinki: Like, 11–14.

Mustola, Kati 2012. Oma tilaa ei anneta. Se on otettava. Julkaisussa Helsinki Pride, Virallinen lehti 2012. Helsinki: Helsinki Pride

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014a. Taide- ja kulttuuritapahtumat. Opas vuoden 2014 hakuun. Viitattu 5.4.2014.

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/ky_avustukset/Valtakunnalliset_taide-_ja_kulttuuritapahtumat_Opas_vuoden_2014_hakuun.pdf

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014b. Valtakunnallisille taide- ja kulttuuritapahtumille avustuksia lähes viisi miljoonaa. Viitattu 5.4.2014.

<http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2014/04/kulttuuritapahtumat.html?lang=fi>

Ranneliike.net 2014. Pride ja vapautusliike. Viitattu 24.4.2014.

http://ranneliike.net/teema/pride_ja_vapautusliike?cid=47

Seta 2014. Hlbtqi-sanasto. Viitattu 24.4.2014.

<http://seta.fi/hlbtqi/>

Stockholm Pride 2014. Buy Festivall Pass 2014. Viitattu 27.4.2014.

<http://www.stockholmpride.org/en/Pride-Park/Buy-Festival-Pass/>

Tahdon2013 2013. Tasa-arvoinen avioliittolaki on koko Suomen asia. Viitattu 16.4.2014.

<http://www.tahdon2013.fi/uutiset/tasa-arvoinen-avioliittolaki-on-koko-suomen-asia/>

Tahdon2013 2014. Aloiteteksti. Viitattu 27.4.2014.

<http://www.tahdon2013.fi/aloite-2/aloiteteksti/>

Voipio, Arja 2013. Puheenjohtajan tervehdys. Julkaisussa Helsinki Pride, Virallinen lehti 2013. Helsinki: Helsinki Pride

Yle Uutiset 2010. Pride-kulkueeseen sumutettiin pippurikaasua Helsingissä. Viitattu 6.5.2014.

http://yle.fi/uutiset/pride-kulkueeseen_sumutettiin_pippurikaasua_helsingissa/5590499

Yle Uutiset 2011a. Pride-iskusta kolmelle ehdollista vankeutta. Viitattu 6.5.2014.

http://yle.fi/uutiset/pride-iskusta_kolmelle_ehdollista_vankeutta/5352477

Yle Uutiset 2011b. Priden kävijämäärä kasvoi kolmanneksella. Viitattu 24.4.2014.

http://yle.fi/uutiset/priden_kavijamaara_kasvoi_kolmanneksella/5394558