



Susanne Hamari

Messutapahtuman teema-alueen asiakaskokemuksen kehittäminen

B2B ja B2C tarpeet ja toiveet huomioiden

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tutkinto Kulttuurituottaja (Ylempi AMK)

Opinnäytetyö

Päivämäärä 15.5.2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Susanne Hamari
Otsikko:	Messualueen teema-alueen asiakaskokemuksen kehittäminen, B2B ja B2C tarpeet ja toiveet huomioiden
Sivumäärä:	82 sivua + 1 liite (salattu)
Aika:	15.5.2025
Tutkinto:	Kulttuurituottaja (Ylempi AMK)
Ohjaaja:	KTT, KM, KTM, sivutoiminen opettaja, Eeva-Katri Ahola

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää messualueen toiminnallisuutta, elämyksellisyttä ja tukea näytteilleasettajien kaupallisia tavoitteita hyödyntämällä kansainvälisten tapahtumien parhaita käytäntöjä. Tietopohja käsittelee messujen johtamista, innovatiivisuutta, ekologisuutta ja osallistamista. Kansainväliset esimerkit tarjoavat suuntaa kehittämistyöhön ja tiedon soveltaminen vaatii paikallisten erityispiirteiden ja sidosryhmien huomioimista. Havainnot osoittavat, että johtajuus messutapahtumien kehittämisessä ei ole vain hallintaa, vaan arvopohjaista ja vuorovaikutteista toimintaa, jossa yhdistyvät strateginen ajattelu, osallistaminen, vastuullisuus ja kokeiluhalu. Opinnäytetyö tarjoaa Tampereen Messut Oy:lle konkreettisia kehitysehdotuksia teema-alueiden vahvistamiseksi, ja sen tuloksia voidaan hyödyntää myös laajemmin tapahtumamarkkinoinnin ja messukonseptien kehittämisessä. Liiketoiminnallisista syistä salatussa liitteessä (Liite 1) on koottu B2B- ja B2C-sidosryhmien näkemyksiä, toiveita ja tarpeita haastatteluiden ja työpajan pohjalta koskien messualueen kehittämistä.

Avainsanat: Messut, elämyksellisyys, asiakaskokemus, B2B sidosryhmät ja B2C sidosryhmät, osallistavuus, kansainvälisyys, kestävä kehitys

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla. Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty tekoälyä. Opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa kaikesta opinnäytteeni sisällöstä. Olen käyttänyt Open AI:n ChatGPT:n versiota 4.0 tutkimusasetelman ideoinnissa ja työn jäsentelyssä ja otsikoinnissa. Olen myös käyttänyt samaa ohjelmaa tekstini kieliasun viimeistelyyn ja tiivistämiseen. Opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa kaikesta opinnäytteeni sisällöstä.

Abstract

Author(s): Susanne Hamari
Title: Developing the Customer Experience of a Thematic Area within an Event Site, Considering the Needs and Expectations of B2B and B2C customers

Number of Pages: 82 pages + 1 appendices
Date: 15 May 2025

Degree: Master of Culture and Arts (Cultural Management)
Instructor: Eeva-Katri Ahola, (D.Sc.(Econ.),M.A.(Educ.),M.Sc.(Econ.)

The objective of this thesis is to develop the functionality and experiential quality of a trade fair area while supporting the commercial goals of exhibitors by utilizing best practices from international events. The theoretical framework addresses event management, innovation, ecological sustainability, and stakeholder engagement. International examples provide valuable direction for development efforts, but their application requires careful consideration of local characteristics and stakeholder needs. The findings show that leadership in the development of trade fair events is not just management, but a value-based and interactive activity that combines strategic thinking, participation, responsibility and a willingness to experiment. This thesis presents Tampere Trade Fairs Ltd with concrete development proposals aimed at strengthening thematic areas as an integral part of the event. The results may also be applied more broadly in the development of event marketing and trade fair concepts. For business confidentiality reasons, Appendix 1 (confidential) compiles the views, expectations, and needs of both B2B and B2C stakeholders gathered through interviews and a facilitated workshop regarding the development of the fair area.

Keywords: Trade fairs, experientiality, customer experience, B2B stakeholders, B2C stakeholders, inclusiveness, internationality, sustainable development.

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin Originality Check software. Artificial intelligence has been utilized in the preparation of this thesis. As the author of this thesis, I am responsible for all its content. I have used OpenAI's ChatGPT version 4.0 for developing the research framework, structuring the work, and creating headings. I have also used the same program for finalizing the language and summarizing the text. As the author, I bear full responsibility for all content in this thesis.

Sisällys

1	Johdanto	6
2.	Messutapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisesti	9
2.1	Messut ja messualue	10
2.1.1	Kansainväliset messutapahtumat	11
2.1.2	Luovat ja ekologiset messutapahtumat	13
2.2	Tapahtuman kehittäminen ja johtaminen	15
2.2.1	Tapahtuman kehittäminen ja asiakkaan huomioiminen	17
2.2.2	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	22
2.2.3	Asiakastuntemus	23
2.2.4	Kohderyhmäajattelu	25
2.3	Elämyksellisyys ja innovatiivisuus	25
2.3.1	Visuaalisuus ja moniaistisuus	26
2.3.2	Yllätyksellisyys, luovuus ja innovatiivisuus	27
2.3.3	Osallistava toiminnallisuus	29
2.4	Tietopohjan yhteenveto	30
3	Tampereen Messut Oy ja Suomen Kädentaidot tapahtuma	32
4	Kehittämishaasteen esittely, perustelut ja tavoitteet	33
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	34
5.1	Methodiset lähtökohdat	34
5.2	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi	37
5.2.1	Havainnointi	39
5.2.2	Haastattelut	41
5.2.3	Työpaja	42
5.3	Eettinen arviointi	44
6	Kehittämistyön tulokset	46
6.1	Elämyksellisyys ja innovatiivisuus	46
6.2	Ekologisuus ja eettisyys	50
6.3	Osallistava toiminta	58
6.4	Johtaminen ja kehittäminen	62

6.5 Tulosten yhteenveto	63
7 Kehittämissuhteet	64
7.1 Kehittämissuhteet toiminnan tasolla	65
7.2 Kehittämissuhteet johtamisen tasolla	68
8 Pohdinta ja arviointi	71
LÄHTEET	75
AINEISTO	79
Dokumenttiaineisto	79
Havainnoinnin pääkohteet	82
Muita havaintokohteita	82
Liite 1. Liiketoiminnallisista syistä salatut osat tuloksista ja kehittämissuhteista	84

1 Johdanto

Th!nk Design Shop -alue on osa Tampereen Messut Oy:n järjestämää tapahtumakokonaisuutta, joka keskittyy vastuulliseen designiin, kädentaitoihin ja kiertotalouteen. Alue tarjoaa yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sekä luoda vuorovaikutusta kävijöiden kanssa. Tämä opinnäytetyö tarkastelee Th!nk Design Shop -alueen kehittämismahdollisuuksia benchmarking-menetelmien ja palvelumuotoilun avulla, keskittyen erityisesti asiakaskokemuksen parantamiseen, käyttäjälähtöisten menetelmien avulla.

Kehitystehtävänä on yhdistää toiminnallisuus, ekologisuus ja vastuulliset arvot, elämyksellisyys ja kaupalliset tavoitteet tavalla, joka palvelee sekä B2B- että B2C-kohderyhmiä. B2B-näkökulmasta messut tarjoavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan, luoda uusia yhteistyöverkostoja ja lisätä brändinsä tunnettuutta. Kuluttajille eli B2C-kävijöille messut puolestaan tarjoavat ainutlaatuisia elämyksiä, mahdollisuuden tutustua uusiin tuotteisiin ja osallistua kävijäänsä osallistaviin työpajoihin sekä tutustua kestävän kehityksen luomiin mahdollisuuksiin. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää ja tutkia, kuinka konseptia voidaan kehittää vastaamaan paremmin sekä näytteilleasettajien, että messukävijöiden odotuksia ja tarpeita.

Keskeisiä tarkastelunäkökulmia ovat toiminnallisuuden parantaminen, elämyksellisuuden lisääminen sekä kaupallisten tavoitteiden edistäminen ja se miten kansainvälisten messujen ja tapahtumien sisältöä voidaan mahdollisesti hyödyntää kehittämistyössä. Työssä annetaan kehitysehdotuksia siihen, kuinka Tampereen Messut Oy voisi hyödyntää tämän työn tuloksia kaupallisten tavoitteidensa edistämiseksi ja tapahtumakonseptin vahvistamiseksi sekä kehittämiseksi tulevaisuudessa. Tutkimus on mielestäni erityisen ajankohtainen tällä hetkellä, sillä messut ja tapahtumat kohtaavat jatkuvasti muuttuvia asiakasodotuksia sekä digitaalisten ja fyysisten kokemusten yhdistämisen haasteita ja tulevia tapahtumia suunnitellaan aina jo eteenpäin pitkälle tulevaisuuteen. Lisäksi messukävijöiden laajempi kansainvälistyminen voisi avata uusia mahdollisuuksia Th!nk Design

Shop -alueelle, sillä design- ja kädentaidot sekä suomalaiset tuotteet kiinnostavat laajasti myös kansainvälisiä toimijoita ja kuluttajia.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen tietopohja, joka käsittelee messuja, tapahtuman kehittämistä ja johtamista, innovatiivisuutta ja elämyksellisyyttä, ekologisuutta sekä osallistamista. Kolmas luku esittelee toimeksiantajan ja messualueen, jota kehitetään. Neljännessä luvussa esitellään kehittämistyön tavoitteet ja tutkimuskysymys. Viidennessä luvussa keskitytään benchmarking-menetelmiin ja metodisiin lähtökohtiin, joita ovat havainnointi, haastattelut ja työpajat. Kuudennessa luvussa tarkastellaan havainnoinnin tuloksia, jotka liittyvät kansainvälisten messujen ohjelmasisältöihin ja eri teemoihin sekä keskeisiin huomioihin siitä, mitä teema-alueen kehittämiseen soveltuvaa uutta sisältöä löytyy kansainvälisiltä messuilta. Luvussa seitsemän esitellään kehitysehdotuksia messutapahtuman johtamisen ja toiminnan tasolla. Lopuksi kahdeksas luku sisältää johtopäätökset ja pohdinnan, jossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, rajoituksia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokasta tietoa Tampereen Messut Oy:lle, jotta Think Design Shop -alueesta voidaan kehittää entistä vetovoimaisempi ja sidosryhmilleen toimivampi kokonaisuus. Lisäksi tutkimus voi palvella laajemmin tapahtuma- ja messualan toimijoita, jotka haluavat kehittää asiakaskokemusta ja hyödyntää käyttäjälähtöisiä menetelmiä liiketoiminnassaan. Opinnäytetyöni aiheen valintaan on vaikuttanut vahvasti oma ammatillinen taustani ja siinä syntynyt tapahtuma-alan pitkä erityisosaaminen. Olen toiminut useiden vuosien ajan tapahtuma- ja myynti- sekä markkinointialalla, erityisesti messujen ja asiakaskokemuksen kehittämisen parissa. Työni kautta olen päässyt syventämään osaamistani tapahtumien suunnittelussa, asiakaspolkujen rakentamisessa ja markkinointiviestinnässä. Tämä kokemus on antanut minulle arvokasta näkemystä siitä, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia messutapahtumat tarjoavat sekä yrityksille, että kuluttajille. Tämän opinnäytetyön kautta haluan yhdistää aiemmin hankkmani käytännön kokemuksen ja tutkimustiedon messualueen kehittämistyöhön,

jotta voin tarjota uusia, asiakaslähtöisiä ja toimivia kehitysehdotuksia Th!nk Design Shop -alueen parantamiseksi.

Aiheen tarkastelu on tärkeää, koska tapahtuma-alan kehittäminen vaatii jatkuvaa innovointia ja asiakaslähtöisyyden ymmärtämistä. Tämä toteutettava työ ja tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten Th!nk Design Shop -aluetta voidaan kehittää vastaamaan paremmin sekä nykyisiin, että tuleviin asiakastarpeisiin, ja miten tapahtumakokonaisuutta voidaan rakentaa kilpailukykyisemmäksi sekä kotimaisilla, että kansainvälisillä markkinoilla. Tämä opinnäytetyö liittyy tärkeisiin ajankohtaisiin ilmiöihin, kuten kestävään kehitykseen ja vastuulliseen liiketoimintaan, digitalisaation mahdollisuuksiin sekä asiakaslähtöiseen ajatteluun ja kuluttajakäyttäytymiseen, jotka vaikuttavat vahvasti tapahtuma- ja messualaan nyt ja tulevaisuudessa.

Mielestäni messukävijät ja sidosryhmät arvostavat yhä enemmän ainutlaatuisia ja osallistavia kokemuksia, minkä vuoksi messutapahtumien ja siellä työskentelevien eri alojen ammattilaisten sekä tapahtuman parissa työskentelevien on jatkuvasti kehitettävä tarjontaansa ja osaamistaan vastaamaan näitä odotuksia. Samalla tapahtuma-alan yritykset etsivät uusia tapoja erottua kilpailijoistaan ja luoda asiakaslähtöisiä ja heitä kiinnostavia konsepteja. Teemalliset messualueet palvelevat sekä näytteilleasettajien liiketoiminnallisia tavoitteita, että heidän asiakaskokemustaan ja kaupallisuutta näissä messutapahtumissa.

Merkittävä ja huomioonotettava seikka on tapahtuman kansainvälistymisen mahdollisuudet ja globaalien markkinoiden kasvun merkitys. Messuilla ja tapahtumilla on yhä suurempi rooli kansainvälisessä verkostoitumisessa sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien luomisessa. Tämä työ tuo myös esiin sitä, kuinka Th!nk Design Shop -alue vastaa osaltaan näihin muuttuviin vaatimuksiin ja tarjoaa uutta arvokasta tietoa sekä näytteilleasettajille, että messukävijöilleen kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna. Sosiaalisen median alustojen kehittäminen ja digitaaliset alustat mahdollistavat tapahtuman kasvun ja verkostoitumisen kansainvälisesti.

Opinnäytetyö liittyy tiiviisti myös kulttuurituotannon alaan, jossa korostuvat elämyksellisyyden, luovuuden ja osallisuuden tunteen sekä innovatiivisten sisältöjen merkitys osana tapahtumien ja palveluiden kehittämistä. Kulttuurituotannossa yhdistyvät kaupalliset, kulttuuriset ja taiteelliset tavoitteet. Messut voivat mielestäni tarjota ainutlaatuisen toimintaympäristön näiden elementtien yhdistämiseen. Th!nk Design Shop -alueen kehittämisessä voidaan hyödyntää kulttuurituotannon eri keinoja ja johtajuuden menetelmiä luomaan kokemuksellisempi, digitaalisempi, osallistavampi ja visuaalisesti vetovoimaisempi konsepti, joka vahvistaa alueen vetovoimaa ja sen roolia osana laajempaa messukokonaisuutta ja Suomen Kädentaidot tapahtuman kasvua.

2. Messutapahtuman kehittäminen asiakaslähtöisesti

Tässä kehittämistyössä käsitellään messutapahtumia johtamisen ja strategisen kehittämisen näkökulmasta, erityisesti vertaillen kansainvälisiä ja suomalaisia käytäntöjä ja selvitetään, miten messut suunnitellaan, johdetaan ja kehitetään pitkäjänteisesti organisaation tavoitteiden mukaisesti.

Strateginen johtaminen tarkoittaa organisaation pitkäjänteistä ja tavoitteellista ohjaamista sekä johtamista niin, että sen toiminta vastaa ympäristön muutoksiin ja tukee organisaation pitkän aikavälin menestystä. Siinä määritellään missio (tehtävä), visio (tavoitetila) ja strategiset tavoitteet, ja sen avulla valitaan keinot, joilla nämä saavutetaan. (Andersson, 2023, viitattu 12.5.2025).

Messuja tarkastellaan arvolähtöisyyden, osallistavuuden, teknologian hyödyntämisen ja monialaisen yhteistyön konteksteissa, joiden kautta esitetään kehitysehdotuksia suomalaisen tapahtumajohtamisen uudistamiseen.

2.1 Messut ja messualue

Seija Bergström & Arja Leppänen (2016, s. 406) toteavat, että messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuille osallistuminen edellyttääkin huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Messut voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: ammattimessuihin ja kuluttajamessuihin (Bergström & Leppänen. 2016, ss. 404-406). Molemmat messutyypit tarjoavat alustan kohtaamisille ja verkostoitumiselle, mutta niiden kohderyhmät, tavoitteet ja rakenne eroavat toisistaan selvästi.

Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnille tai toimialoille. Näille messuille osallistuvat yritykset, ammattilaiset ja organisaatioiden edustajat, jotka etsivät yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, uusia liiketoimintamahdollisuuksia tai ajankohtaista tietoa alansa kehityksestä. Ammattimessujen rakenne painottuu ammatillisiin kohtaamisiin ja niiden ohjelmaan kuuluu seminaareja, verkostoitumistilaisuuksia, tuotelanseerauksia ja paneelikeskusteluja. Näytteilleasettajat esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan erityisesti yrityspäätäjille ja alan vaikuttajille. Tavoitteena on verkostoituminen, liiketoiminnan kehittäminen ja kaupallisten suhteiden luominen tai syventäminen.

Ammattimessuille osallistuvat vierailijat ostavat tuotteita, löytävät uusia tuotteita, keskustelevat tuotteista teknisten asiantuntijoiden kanssa, etsivät vaihtoehtoisia ratkaisuja ja keräävät uutta tietoa. He voivat myös tavata useita toimittajia lyhyessä ajassa ja saada käytännön kokemusta esillä olevista tuotteista ja järjestelmistä (Shoham 1992; Munuera and Ruiz 1999). (Ahola, 2012, s. 322). Kuluttajamessut ovat avoimia suurelle yleisölle. Ne on suunnattu yksittäisille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista, palveluista tai tapahtuman teemasta. Kuluttajamessut korostavat elämyksellisyyttä ja suoraa vuorovaikutusta. Kuluttajamessut tarjoavat näytteilleasettajille ainutlaatuisen myyntityöstämismahdollisuuden, sillä ne voivat houkutella kuluttajia, jotka ovat erityisen kiinnostuneita messuilla esiteltävien tuotteiden ominaisuuksista (Walker et al.1996). (Ahola, 2012, s. 322).

Messutapahtuman sisällä on lisäksi usein muusta messualueesta ja rakenteista poikkeavia ja erillisiä omia teemallisia alueita. Nämä erikoisalueet ja teema-alueet, jotka esittelevät ja ovat rakentuneet tietyn oman aihealueensa ympärille, esittelevät alueilla omaa aiheeseen rajattua ydinosaamistaan ja palveluitaan sekä tuotteitaan messukävijöille. Tällöin yrityksen oman asiakaskunnan ja kohderyhmän on helpompi tavoittaa ja löytää oma kiinnostuksen kohde ja yrityksen kaupallinen tavoite toteutuu paremmin. Tällaista aluetta kutsutaan messualueeksi.

Tapahtuma-alan toimijat, kuten messut kehittävät näitä kohtaamisia ja kokoontumisia lisäämällä niihin lisäarvoa, jonka tavoitteena on synnyttää tuloksellisia tapahtumia ja elämyksiä. Lisäarvo voi tarkoittaa esimerkiksi kohdennetumpaa sisältöä, kuten teema-alueita, elämyksellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta demojen, työpajojen ja esitysten muodossa sekä parempia verkostoitumismahdollisuuksia esimerkiksi matchmaking-palveluiden tai B2B-alueiden kautta, digitaalisia palveluita kuten sovelluksia näytteilleasettajien etsimiseen ja tapaamisten varaamiseen, sekä oppimissisältöjä kuten luentoja, paneelikeskusteluja ja tietoiskuja. Messut ovat loistava paikka verkostoitumiseen ja uusien yhteistyökumppanien ja asiakkaiden tapaamiseen. Messuilla on hyvä tilaisuus kasvattaa kontaktiverkostoa, tai syventää jo olemassa olevia asiakassuhteita (Hepokorpi, 2023).

2.1.1 Kansainväliset messutapahtumat

Kansainväliset messut kokoavat toimijoita eri puolilta maailmaa ja luovat väliaikaisia tiloja esittelyille ja vuorovaikutukselle. Messuympäristössä osallistujat eivät ainoastaan hanki tietoa kasvokkain tapahtuvan (F2F) viestinnän kautta, vaan myös havainnoimalla ja seuraamalla järjestelmällisesti muita osallistujia. Kansainvälisistä messuista on muodostunut keskeisiä alan läpileikkauksia ja katsauksia, joiden kautta tietoa tuotetaan ja jaetaan. Ne toimivat tuottajien ja käyttäjien välisinä kohtaamispaikkoina, jotka tarjoavat alustan käyttäjälähtöisten kehitysprosessien ohjaamiseen tuottajien toimesta. (Barthel & Shuldt, 2010, viitattu 7.5.2025).

Kansainväliset messutapahtumat toimivat myös tärkeinä kansainvälisen vuoro-vaikutuksen, tiedonvaihdon ja innovaatioiden kohtaamispaikkoina, joilla on suuri vaikutus elinkeinoelämään ja talouden kasvuun. Lisäksi nämä tekijät vaikuttavat positiivisesti luoviin aloihin ja tapahtumatuotannon sekä messujen kehittämiseen. Kansainväliset messut ovat monelle yritykselle tehokkain kansainvälistymisen keino. Messut luovat yrityksille kansainvälistä menestystä ja ovat toimijoille maailman vanhin markkinoinnin muoto. (Voranki, 2022).

Luutonen & Äyväri (2002, s. 190) toteavat, että Euroopassa uskotaan käsityön tulevaisuuteen. Odotukset liittyvät ihmisten elämäntyylien yksilöllistymiseen ja ympäristöystävällisten asioiden entistä suurempaan painoarvoon. Käsityö voi olla harrastus, ammatti tai taidemuoto ja se voi olla sekä käytännöllistä, että taiteellista tekemistä, ja siihen liittyy usein perinteisiä materiaaleja, taitoja ja tekniikoita. Perinteisiä materiaaleja käsityönä valmistetuissa tuotteissa ovat esimerkiksi nahka, puu, metalli ja villa.

Tältä pohjalta voidaankin messualueen kehittämistä, toiminnallisuutta ja elämyksellisyyttä tarkastella esimerkiksi ympäristöystävällisyyden näkökulmasta luomalla tiloja ja palveluja, jotka korostavat ihmisten tarvetta kokea ainutlaatuisuutta, vastuullisuutta ja merkityksellisiä kokemuksia. Kansainvälisten messujen merkitys korostuu erityisesti tässä kehittämistyössä, kun tavoitteena on uudistaa olemassa olevaa tapahtumakonseptia, parantaa sen asiakaskokemusta, lisätä elämyksellisyyttä ja tunnistaa uusia osallistamisen tapoja. Kansainväliset tapahtumat toimivat hyvänä vertailupintana työssä, koska ne tarjoavat mahdollisuuden havainnoida, miten eri maissa tuotettujen tapahtumien välillä ratkaistaan esimerkiksi messualueen toiminnallisuus, visuaalinen ilme, palveluiden sujuvuus tai ekologiset ratkaisut. Tällainen benchmarking eli vertailuanalyysi eri maiden välillä tuotetuista tapahtumista auttaa hahmottamaan, mitkä ratkaisut voisivat toimia myös kotimaisessa kontekstissa ja miten ne tulisi soveltaa paikallisiin tarpeisiin.

Nicole Ferdinand & Paul J. Kitchin (2017, s. 7) kuvaavat mitä kansainväliset messut ovat ja mistä keskeisistä asioista ne koostuvat. Kansainvälisillä tapahtumilla on luonteenomaiset piirteet ja tärkeintä niissä on keskittyminen kansainvälisen yleisön houkuttelemiseen. Messuille luonteenomaisia piirteitä ovat suuret tapahtumat, joilla on merkittävä vaikutus omiin yhteisöihin, ja ne herättävät kansainvälisen sekä maailmanlaajuisen median huomion. Näillä tapahtumilla on erityisiä taloudellisia vaikutuksia, kuten matkailijoiden lisääntyminen, uusien työpaikkojen luominen ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien tarjoaminen.

Kansainväliset messut kokoavat yhteen toimijoita eri puolilta maailmaa määräajaksi ja luovat intensiivisen viestinnän ja tiedonvaihdon ympäristön, jota kutsutaan "globaaliksi kohanaksi". (Barthel & Shuldt, viitattu 7.5.2025). Kansainvälisille messuille tyypillisiä piirteitä ovat monikulttuurinen osallistujajoukko, globaalit liiketoimintamahdollisuudet, uusien trendien ja innovaatioiden esittely, verkostoituminen, laaja näkyvyys sekä kestävän kehityksen korostaminen. Kansainvälisten messujen havainnointi, tapahtumien seuraaminen ja sisällön hyödyntäminen on mielestäni osa ammattimaista tapahtumatuotantoa ja asiantuntijuutta, joka perustuu jatkuvaan oppimiseen, uusien asioiden vaikuttavuuteen ja tahtotilaan kehittää tapahtumasta entistäkin vaikuttavampia sisällöllisesti, visuaalisesti kuin toiminnallisesti.

2.1.2 Luovat ja ekologiset messutapahtumat

Ferdinand & J. Kitchin (2017, s. 71) mukaan tapahtumateeman kehittäminen on luovuutta ja taitoa edellyttävää työtä ja luovuus on edellytys tuottaa ikimuistoisia ja onnistuneita tapahtumia. Tapahtuman kehittämiseen käytetään laajaa eri ärsykkeiden kirjoa, toteutetaan aivoriihiä ja muuta ideoita synnyttäviä harjoituksia, oletukset ja perinteiset rajoitukset poistetaan, yhdistetään ideoita uusilla tavoilla.

Jonesin (2018, s.19) mukaan organisaatiot saattavat vältellä kestävien tapahtumien kehittämistä resurssipulan, osaamisen ja ratkaisujen puutteen, välinpitämättömyyden, heikon priorisoinnin sekä osallistujakadon pelosta johtuvista riskeistä. Kestävyyden edistäminen vaatii lisää rahaa, aikaa, osaavaa henkilöstöä, sitoutuneita kumppaneita ja kiinnostunutta johtoa.

On monia syitä miksi kestävien ja ekologisuuteen liittyvien tapahtumien kehittäminen voi olla hitaampaa ja vähemmän priorisoitavaa toimintaa organisaatioissa. Tulevaisuudessa kuitenkin ekologiset ja luovat tapahtumat tullaan yhä useammin näkemään osana laajempaa monikanavaisempaa markkinointistrategiaa, jossa yhdistyvät sekä fyysiset ja digitaaliset elementit, jotka tarjoavat osallistujille entistä joustavampia ja kestävämpiä vaihtoehtoja. Nämä vaihtoehdot voivat olla esimerkiksi hybridi- ja virtuaalitapahtumat, erilaiset digitaaliset näyttelyalustat, älykkäät uudet teknologiset sovellukset, ekologisesti suunnitellut fyysiset tilat sekä vastuullisuusteemaiset ohjelmasisällöt. Nämä tarjoavat osallistujille kestävämpiä ja joustavampia tapoja osallistua tapahtumaan.

Kestävien ja vastuullisten tapahtumien toteuttamisessa on epätasapainoa kaikkialla maailmassa, kuten eri maiden, tapahtumasektoreiden ja organisaatiotyyppien välillä ja kestävä kehityksen hallinnan omaksumisessa. Esimerkiksi Skandinaviassa, Belgiassa, Alankomaissa, Saksassa, Itävallassa ja Sveitsissä on paljon esimerkkejä osaamisesta vastuullisista tapahtumista, alan ohjelmista. (Jones, 2018, s. 17). Amsterdamissa järjestettävä tapahtuma esimerkiksi keskittyy yritysten siirtymäsuunnitelmiin ja valmistautumiseen uusiin eurooppalaisiin säädöksiin, tarjoten kahden päivän ajan sisältöä, pyöreän pöydän keskusteluja ja verkostoitumismahdollisuuksia. (Economist, 2025, viitattu 6.5.2025).

Meillä Suomessa on mielestäni loistavat edellytykset ja paljon mahdollisuuksia kehittää huippuosaamista tällä alalla ja olla mukana kestävien tapahtumien toteuttamisessa tulevaisuudessa.

2.2 Tapahtuman kehittäminen ja johtaminen

Tapahtuman kehittäminen ja tapahtuman toiminnan johtaminen perustuu käyttäjälähtöisiin menetelmiin, asiakaskokemuksen kehittämiseen, kuten havainnointiin ja sidosryhmien haastatteluihin sekä tarpeiden ymmärtämiseen, jotka eroavat toisistaan. B2B-näytteilleasettajat keskittyvät liiketoimintamahdollisuuksiin, kun taas B2C-kävijät arvostavat elämyksellisyyttä ja vuorovaikutteisuutta. Konseptisuunnittelu on messujen, tapahtumien ja tapahtumatuotannon keskeinen ja tärkeä osa, jossa määritellään aluksi tapahtuman ydinidea, tarkoitus ja suunta, mitä tavoitellaan. Hyvin suunniteltu konsepti toimii tapahtuman punaisena lankana, johon sisältö, visuaalisuus, asiakaskokemus, elämyksellisyys ja viestintä kuuluvat. Konsepti luo tätä kautta pohjan tapahtuman kokonaisvaltaiselle kokemukselle ja vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisena sidosryhmät tapahtuman kokevat ja muistavat.

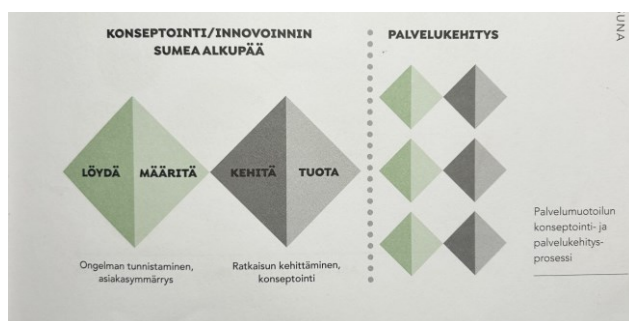
Johtaminen tapahtuu niissä hetkissä, kun ihmiset kohtaavat. Johtamistyössä tulee tunnistaa johtamisen ydintapahtumat ja osata toimia niissä määrätietoisesti ohjaten tiimiä kohti yhteistä päämäärää. Fasilitoiva johtaminen tuo asiantuntijat yhteen sen sijaan, että he toimisivat omissa lokeroissaan. Kun yksilöt ymmärtävät kokonaisuuden, pystyvät he johtamaan tehokkaasti itseään ja työtään. (Grape People, 2025).

Miettinen (2016, s.107) toteaa, että konseptointi kannattaa kytkeä innovaatioprosessiin ja yritysten liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Konseptisuunnittelu yhdistää useita näkökulmia, joilla konkretisoidaan palvelun tuotantotapaa, rakennetta ja päävaiheet. Miettinen (2016, s.108) kuvaa sitä, miten visualisoinnin menetelmät ovat tärkeitä palvelukonseptin esittämisessä. Ja koska konseptisuunnittelu tapahtuu usein, monikanavaisessa ympäristössä tarvitaan ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiminnoista, ratkaisuista ja haittatekijöistä, monikanavaisista tarpeista ja toiminnoista sekä kilpailijoiden tarjoamista palveluista. Hyvin rakennettu konsepti voi kehittyä jopa brändiksi tai ilmiöksi, joka elää osallistujien tarinoissa.

Tästä hyvänä esimerkkinä kehitettävä Th!nk Design Shop -alue, jota on toteutettu vuosittain jo vuodesta 2019.

Messukontekstissa tapahtumakonsepti toimii työkaluna myynnin ja brändiviestinnän tehokkaaseen kohdentamiseen. Hyvä messukonsepti välittää brändin viestin moniaistisesti, se näkyy, kuuluu ja tuntuu. Konseptisuunnittelua tehdään usein yhteistyössä asiakkaan markkinoinnin, viestinnän ja myynnin kanssa esimerkiksi työpajoissa, joissa ideoidaan yhdessä keinoja tavoitteiden saavuttamiseen. (Wolttigroup, n.d).

Palvelumuotoilun konseptointivaiheessa messualuetta kehitetään yhdistämällä käyttäjätarpeet ja palveluntarjoajan tavoitteet luoviksi ratkaisuiksi.



KUVA 1. Palvelumuotoilun konseptointi- ja palvelukehitys prosessi (Koivisto, Säynäkangas, Forsberg, 2019, s. 47).

Koivisto ym., (2019, s. 47) kuvaavat esimerkin avulla, miten palvelun kehitysvaiheessa fyysistä ja digitaalista palveluympäristöä viedään eteenpäin omina kehittämisprosesseinaan, koska kussakin tarvitaan omaa erityisosaamistaan. Palvelumuotoilun tehtävänä on varmistaa, että lopputuloksena syntyy konseptin mukainen kokonaisuus ja, että haluttu asiakaskokemus toteutuu.

Asiakaslähtöisen messualueen kehittämisen tavoitteiden toteutumisesta varmistutaan ottamalla tärkeät sidosryhmät aktiivisesti mukaan koko kehitysprosessiin.

Kun suunnitellaan kädentaitoihin, vastuullisuuteen ja designiin keskittyvän tapahtuman messualueetta, asiakaskokemusta arvioidaan ja kehitetään heiltä kootun palautteen avulla. Miittisen (2016, s.13) mukaan käyttäjän näkökulma on keskiössä, koska hänen mukaansa perinteinen palvelujen kehittäminen ja kerätty tieto ei aina anna riittävästi tietoa, jonka perusteella varsinaista käyttäjäkokemusta voitaisiin arvioida.

Tapahtumantekijät Oy:n mukaan tapahtuma-alalla eletään tällä hetkellä herkuista vaihetta. Markkinoinnin murros ja uudet teknologiat ovat tuoneet heidän mielestään alalle valtavasti uusia työkaluja, joilla rakentaa erottuvaa asiakaskokemusta (Tapahtumantekijät, 2023).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Th!nk Design Shop -alueen konseptia asiakaslähtoisemmäksi palvelumuotoilun ja benchmarking -menetelmien avulla. Alue tuo esille jo ekologisuutta, kotimaista muotoilua ja eettisiä arvoja ja se on elämyksellinen, mutta sen jatkuva kehittäminen parantaa mielestäni sen vetovoimaa ja jatkuvuutta tulevaisuudessa.

Koivisto ym., (2016, s. 34) mukaan palvelumuotoilu nähdään uusien innovointien mahdollistajana, positiivisten asiakas-, asiointi- ja käyttökokemusten varmistajana sekä koko liiketoiminnan kehittämisen välineenä. Keskeisin tavoite palvelumuotoilussa on käyttäjälähtöinen kehittäminen siten, että palvelu vastaa sekä asiakkaan tarpeita että palveluntarjoajan omia liiketoiminnallisia tavoitteita.

2.2.1 Tapahtuman kehittäminen ja asiakkaan huomioiminen

Kulttuurituotannon näkökulmasta messut ja tapahtumat ovat merkittäviä sosiaalisen ja taloudellisen vaikuttavuuden tekijöitä, ja niiden kehittämisessä painottuvat jatkuvasti yhä tärkeämmät vastuullisuuden, kestävän kehityksen ja kiertotalouden periaatteet. Samalla myös elämyksellisyys ja innovatiiviset uudet ratkaisut vahvistavat merkityksellisyyttä tapahtumien kehittämisessä ja toteuttamisessa.

Holmberg (2001, s. 61) kuvaa sitä, miten selkeät visiot ja strategiat muodostavat organisaation toiminnan perustan ja suuntaavat kehitystä. Ne perustuvat yrityksen arvoihin, yrityksen päätehtävään ja sidosryhmien tarpeisiin. Hyvin laaditut visiot ja strategiat toimivat organisaation yhteisenä karttana, joka auttaa kaikkia ymmärtämään, minne ollaan menossa ja miten sinne päästään.

Kauhanen ym., (2002, s. 35) toteavat, että huolellinen suunnittelu, tausta-analyysit ja selkeä projektinhallinta ovat keskeisiä onnistuneen yleisötapahtuman toteuttamisessa. Kehitettävällä messualueella halutaan tuoda esille kotimaista osaamista, laatua ja käsityöosaamista sekä muotoilua yhdistettynä ekologisuuteen ja vastuulliseen toimintaan sekä arvoihin. Käsityö, sen tekijät ja historia Suomessa tulee ottaa huomioon alueen kehittämisessä. Osaavien tekijöiden ja yritysten oma intohimo tuotteitaan ja palvelujaan kohtaan luo pohjan messutapahtumien kehittämiselle asiakkaiden näkökulmasta. Kun huomioidaan taustat, osaaminen ja tekijöiden omat toiveet sekä kokemukset saadaan erinomainen perusta messualueen kehittämistyölle. Tätä työtä varten koottu aineisto soveltuu erinomaisesti opinnäytetyön tavoitteisiin, sillä se mahdollistaa sekä analyyttisen, että tärkeän asiakaslähtöisen lähestymistavan tapahtuma-alueen kehittämiseen. Se antaa myös laajan taustan asiakaskokemuksen, tapahtumaelämysten ja vastuullisuuden yhdistämiselle messualueen kehittämisessä.

Kehitettävää kohdetta voidaan tarkastella prosessina, joka on rajattava selkeästi alku- ja loppupisteineen sekä keskeisine vaiheineen. Prosessin analysointi tapahtuu kahdesta näkökulmasta:

Asiakasnäkökulma: Asiakkaan odotukset ja tyytyväisyys, joista johdetaan kehitystavoitteet.

Prosessin suorittamisen näkökulma: Tekijät, jotka vaikuttavat prosessin suorituskykyyn ja tehokkuuteen.

Kehittämistoiminnalla (Karlöf & Helin Lövingsson, 2008 ss. 84-85) mukaan pyritään luomaan muutos vallitsevasta tilanteesta tarkoituksenmukaisempaan tilanteeseen ja nykyiselle yrityksen johtamiselle on tyypillistä painottaa liiketoiminnan kehittämistä. Hyvä asiakaskokemus messuilla tarkoittaa helppoa, mielekästä ja arvoa tuottavaa osallistumista. Asiakaskokemuksessa keskeistä on lupauksen antaminen ja sen lunastaminen sekä parhaimmillaan sen ylittäminen. Mielikuvat, odotukset, tunteet ja tilannetekijät vaikuttavat ratkaisevasti kokemuksen muodostumiseen (Tapahtumantekijät, 2023).



KUVA 2. Trendimittarit tapahtuma-alalla (Tapahtumantekijät, 2023).

Koiviston ym., (2019, ss. 20–21) mukaan elämme asiakkaan aikakautta, jossa menestyvät ne yritykset, jotka ymmärtävät syvällisesti asiakkaidensa tarpeita ja osaavat tuottaa mielekkäitä asiakaskokemuksia. Asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu ovat nousseet keskeisiksi kilpailutekijöiksi myös tapahtuma-alalla. Mietisen (2016, s. 49) mukaan palvelujen kehittämisessä korostuu tarve ymmärtää, miten asiakkaat kokevat ja käyttävät palveluita. Tämä korostaa kävijäymmärryksen, kuten palautekyselyiden ja havainnoinnin, merkitystä tapahtuman kehittämisessä.

Bergström & Leppänen (2016, s. 164) painottavat asiakaspalvelun ja henkilöstön määrän ja laadun vaikutusta messujen sujuvuuteen. Riittävä, osaava ja palveluhenkinen henkilökunta sekä asiakasystävällinen palveluympäristö tukevat onnistunutta asiakaskokemusta. Asiakas kokee yritysten kanssa useita erilaisia kohtaamisia ja kaikki nämä kohtaamiset rakentavat heidän omaa asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä (Bergström & Leppänen, 2016 s. 450).

Koivisto ym., (2019, s. 25) muistuttavat, että positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen ja arvon kasvuun. Hyvin suunniteltu asiakaskokemus houkuttelee niin kävijöitä kuin näytteilleasettajiakin palaamaan tapahtumaan, tarjoten messujärjestäjälle merkittävän kilpailuedun. Aaltonen ym. (2020, s. 96) toteavat, että yksi hyvä johtamisen neuvo on pyrkiä vastaamaan mitä- ja miten kysymysten lisäksi myös miksi kysymykseen.

Kujansivu ym., (2007, s. 77) toteavat että, projektin käynnistyessä seuraavat asiat tulee huomioida toteutuksessa: projektilla tulee olla johdon tuki, projektille täytyy varata riittävästi resursseja, arkiset kiireet ajavat usein kehitysprojektien ohi (tätä pitää välttää ja siihen täytyy tarvittaessa reagoida.), työryhmään kannattaa valita asiasta innostuneita henkilöitä, projektin ohjaajalla (konsultilla tai yrityksen sisäisellä kehittäjällä) on suuri vaikutus lopputulokseen, projektin aikana pyritään helposti tekemään liian kattavaa ja laadukasta työtä (tärkeintä on saada hyviä ja toimivia johtamisen apuvälineitä valmiiksi) ja projekti kannattaa dokumentoida vaiheittain.

Kulttuurituottajat ovat alansa ammattilaisia ja asiassaan innostuneita asiantuntijoita, ja kun heille annetaan tarvittava johdon tuki ja luottamus, realistinen aikataulu sekä riittävät taloudelliset resurssit toteuttamiseen niin tällä tavalla päästään projektille tai kehitystyölle asetettuihin tavoitteisiin ja tuloksiin.

Karlöfin & Helin Lövingssonin (2004, s. 84) mukaan kehittämistoiminnalla pyritään toteuttamaan muutos vallitsevasta tilanteesta tarkoituksenmukaisempaan ja

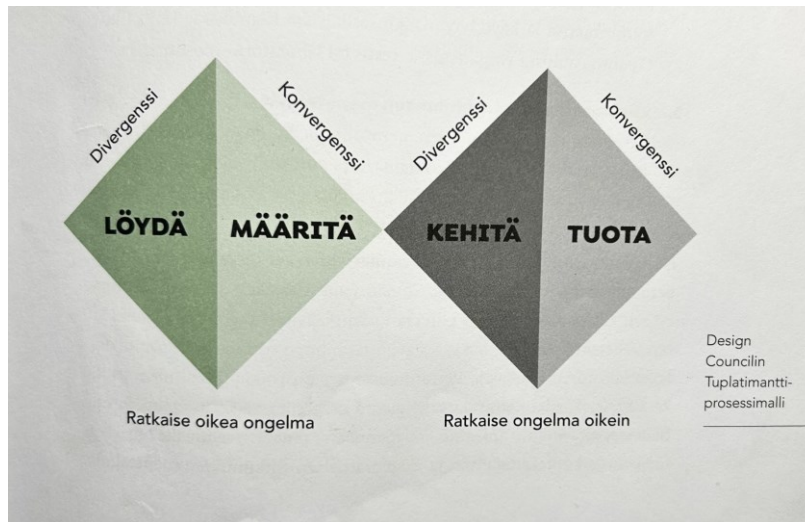
kehittämistoiminta liittyy yleensä konseptien kehittämiseen. Tapahtuma-alan ammattilaisille tämä kehittämistyö tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten messualueen asiakaskokemusta voidaan huomioida paremmin ja kehittää eteenpäin osallistavilla ja elämyksellisillä keinoilla sekä kuitenkin vastuullisuuden periaatteita kunnioittaen.

Kujansivu ym., (2007, s. 38) toteavat aineettoman pääoman merkityksen lisääntymisestä yrityksille näin; yksi syy aineettoman pääoman merkityksen lisääntymiseen viime vuosikymmenten aikana on asiantuntijatyön lisääntyminen yrityksissä. Asiantuntijatyössä tulokset muodostavat pääosin erilaisten aineettomien resurssien (esim. innovatiivisuuden) hyödyntämisen seurauksena. Tuominen (2016, s. 20) kuvaa sitä, miten kehittämiskohteita voidaan löytää asiakasodotuksista ja asiakastyytyvyydestä. Keskeiset kysymykset kehittämiskohteiden tunnistamiseen ovat:

- Mitkä ovat asiakkaiden odotukset tuotteiden, palveluiden ja toiminnan suhteen?
- Kuinka tärkeitä nämä odotukset ovat asiakkaille ja miten ne muuttuvat tulevaisuudessa?
- Kuinka hyvin organisaatio täyttää asiakkaiden odotukset ja miten asiakkaat haluaisivat niiden täyttyvän?
- Miten organisaation suorituskyky vertautuu kilpailijoihin?

Koivisto ym., (2019, s. 42) kuvaavat palvelumuotoilun prosessia seuraavasti. Palvelumuotoilu on sekä analyyttistä, että luovaa, koska se yhdistää samaan prosessiin niin asiakas- ja käyttäjätarpeiden tutkimisen kuin ratkaisujen kehittämisenkin. Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on indentifioida arvonluontimahdollisuuksia ymmärtämällä ja tunnistamalla asiakas- ja käyttäjätarpeita, sekä luoda arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua kehittämällä luovia ratkaisuja asiakas- ja käyttäjätarpeisiin sekä palveluntarjoajan asettamiin reunaehtoihin perustuen.

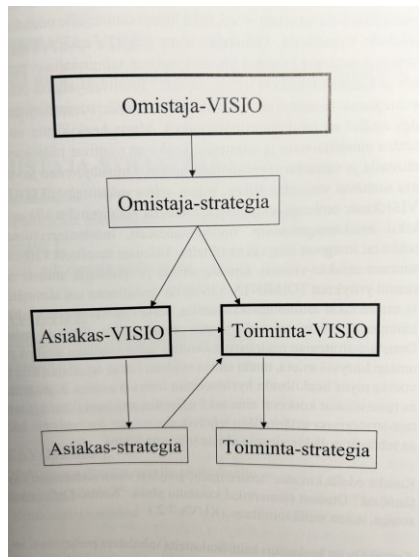
Löydä, määritä, kehitä ja tuota ovat tuplatimantti prosessimallin neljä päävaihetta. Tätä menetelmää voidaan hyödyntää tässä työssä ja sen tuloksia käyttää mes-
sualueen kehittämisessä kohti asiakaslähtöisempää mallia. (Koivisto ym., 2019.
s. 42).



KUVA 3. Tuplatimanttimalli

2.2.2 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Holmberg (2001, ss. 62,64) toteaa, että vision tehtävänä on antaa työnteolle sekä suunta, että tarkoitus. Tehtävä helpottuu kolmen vision ja kolmen strategian menetelmän avulla, jossa määritellään, millaisia tärkeitä asioita halutaan saavuttaa. Omistaja -visio, asiakas -visio ja toiminta -visio, joille kaikille on määritelty omat visiot ja tavoitteet.



KUVA 4. Yrityksen visiot ja strategiat (Holmberg, 2001, s. 63)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät muodostuvat kävijän omasta henkilökohtaisesta kokemuksesta messutapahtumasta ja siitä, miten hän kokee messutapahtuman ja sen alueen ja tilat, palvelut, sisällön, tunnelman ja vuorovaikutuksen koko tapahtuman ajan.

Miettinen (2016, ss. 31-32) puhuu empaattisesta muotoilusta ja käyttäjäkokemuksen ymmärtämisestä, jonka tavoitteena on tunnistaa asiakastarpeet. Uusi teknologinen kehitys voi esimerkiksi mahdollistaa ratkaisuja asiakastarpeisiin. Empaattisen muotoilun prosessit ovat havainnointi, tiedon kerääminen, tiedon ymmärtäminen ja tulkinta, ratkaisuiden ideointi ja mallien kehittäminen ratkaisuista. Empaattisessa muotoilussa havainnoidaan ihmisiä siinä ympäristössä missä he käyttävät palveluja ja tuotteita sekä toimivat vuorovaikutuksessa muiden kanssa.

2.2.3 Asiakastuntemus

Asiakastuntemus on tärkeää ja hyvin keskeistä messualueen kehittämisessä, sillä tapahtuman fyysinen ja sisällöllinen rakenne tulisi suunnitella palvelemaan sen tärkeimpiä käyttäjiä eli sidosryhmiä: ja messuvieraita ja näytteilleasettajia. Kun omien sidosryhmien tarpeet, odotukset ja toiveet tunnistetaan riittävän tarkasti, voidaan kehitettävä messualue suunnitella toimivaksi, houkuttelevaksi ja tarkoituksenmukaiseksi kokonaisuudeksi, joka tukee sekä liiketoimintaa, että elämyksellistä kokemusta.

Bergströmin & Leppäsen (2016, s. 99) mukaan tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Ja ihmisten tarpeet muuttuvat nopeasti tai oikeastaan tavat tyydyttää tarpeita muuttuvat mahdollisuuksien ja erilaisten vaihtoehtojen tarjonnan myötä. Yrittäjän näkökulmasta se voikin tarkoittaa uusia markkinoita, jos pystyy näkemään ensin näiden tarpeiden taakse ja löytämään sieltä itselleen vaihtoehtoja juuri esimerkiksi pienten ryhmien tarpeista.

Asiakaslähtöisyys on edelläkävijäyrityksen ydinajattelua. Siinä yritys rakentaa toimintansa asiakkaan tarpeiden ja tavoitteiden ympärille, pyrkien tuottamaan arvoa ennakoivasti. Innovatiiviset yritykset osallistavat asiakkaita kehitysprosessiin, hyödyntäen asiakasrajapintaa innovaatioiden lähteenä ja vaikuttaen samalla myös strategiseen suunnitteluun ja yrityskulttuuriin. (Business Finland, 2013).

Asiakastuntemus on messualueen elämyksellisyyden ja arvon kehittämisen ydin. Ymmärtämällä kohderyhmien tarpeet ja toiveet voidaan luoda vaikuttavia tilakokonaisuuksia ja vahvistaa tapahtuman brändiä sekä asiakasuskollisuutta. Asiakastuntemus ei saa perustua olettamuksiin, vaan suoraan asiakkailta saatuun tietoon, jatkuvaan vuoropuheluun ja palautteen hyödyntämiseen. Se on jatkuva prosessi, joka vahvistaa asiakassuhteita, parantaa palvelua ja tukee liiketoiminnan kasvua. (Tarinakone, 2023).

2.2.4 Kohderyhmäajattelu

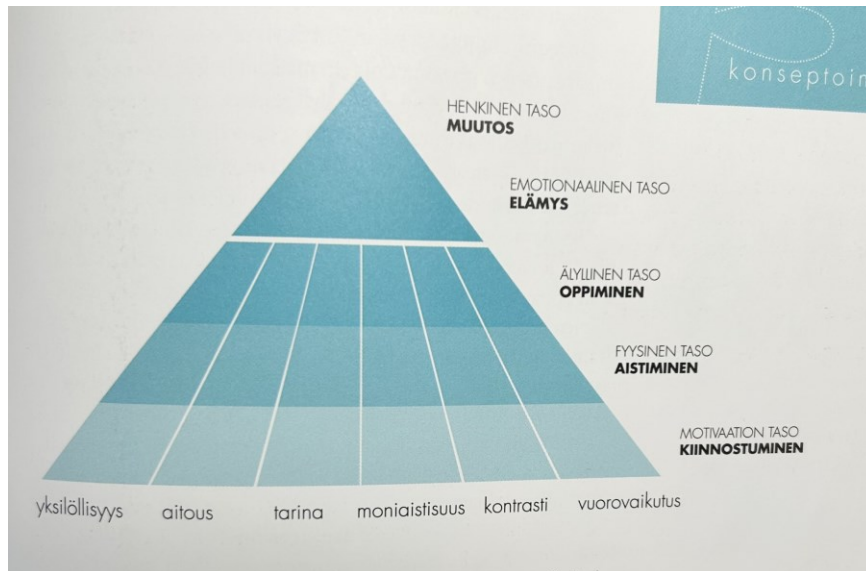
Kohderyhmäajattelu on tapahtumatuotannon keskiössä, sillä onnistunut tapahtuma rakentuu kohderyhmän tarpeiden ja odotusten ympärille. Tapahtuma lupaa elämyksen jo viestinnän ja markkinoinnin kautta, mutta varsinainen lupauksen lunastus tapahtuu osallistujan kokemuksessa, sekä fyysisesti että digitaalisesti. (Tapahtumantekijät, 2023). Mielestäni kaikkien osapuolten näkökulmat huomioiva kehitysprosessi varmistaa, että lopputulos on sekä asiakaslähtöinen, että toiminnallisesti paras mahdollinen sidosryhmilleen sekä liiketoiminnallisesti kannattavaa. Miettinen (2016, s. 81) toteaa, että yhteissuunnittelu käsitetään varsin kapeasti tilaisuutena, jossa käyttäjän palaute, kommentointi ja uusien ratkaisujen ideoiminen kehittävät palvelua.

Bergström & Leppänen (2016, s. 13) toteavat, että asiakassuhteiden lisäksi yritys tarvitsee liiketoiminnassaan laajaa suhdeverkostoa ja asiakkaiden lisäksi on hoidettava suhteita kaikkiin tahoihin, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja joista ollaan riippuvaisia omassa liiketoiminnassaan.

Suomen Kädentaidot messuilla on vahva tunnettu oma brändi ja jo sitoutuneet suuret joukot omaa asiakaskuntaa, jolle tapahtuma on vuoden tärkein kohokohta. Kohderyhmäajattelu ei ole vain suunnittelun alkuvaiheen työkalu, vaan koko tapahtumatuotannon laajempi näkökulma. Se vaikuttaa siihen, miten kohtaamiset, tilat, viestit ja sisällöt rakennetaan toimiviksi, ja millä tavalla tapahtumasta muodostuu merkityksellinen ja elämyksellinen kokemus eri kävijäprofiileille ja miten heitä halutaan tapahtumassa palvella.

2.3 Elämyksellisyys ja innovatiivisuus

Tarssasen ja Kyläsen suunnittelema Elämyskolmio -mallista on paljon apua kaikille elämysten parissa työskenteleville. Elämyskolmio-malli sisältää kuusi elämysten elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. (Tarinakone, 2023, viitattu 6.5.2025)



KUVA. Elämyskolmio-malli (Tarssanen & Kylänen, 2009)

Elämyskolmio-mallin mukaan elämys rakentuu sekä tuotteen kuuden elämyksellisen elementin, että asiakkaan kokemuksen tasojen (motivaatio, aistiminen, oppiminen, tunne- ja muutoskokemus) varaan. Vaikka elämystä ei voida taata, näiden elementtien avulla voidaan luoda otolliset puitteet sen syntymiselle. (Tarinakone, 2023, viitattu 6.5.2025).

2.3.1 Visuaalisuus ja moniaistisuus

Visuaalisuus ja moniaistisuus ovat keskeisiä elementtejä messuilla ja tapahtumissa, vaikuttaen suoraan kävijän kokemukseen ja muistikuvien syntymiseen.

Messualue ei ole vain fyysinen tila, vaan kokonaisvaltainen ympäristö, jossa värit, muodot, materiaalit, valaistus, äänimaailma ja tuoksut luovat ainutlaatuisen elämyksen. Erityisesti luovilla aloilla, kuten design- ja lifestyle-tapahtumissa, visuaalisella suunnittelulla on suuri rooli, sillä kohderyhmät arvostavat esteettisyyttä ja tunnelmaa.

Visuaalisesti harkittu messualue houkuttelee kävijöitä, ohjaa liikettä ja tukee brändin erottuvuutta. Tapahtuman visuaaliset elementit, kuten näyttävät osastot ja innovatiiviset ratkaisut (esim. lisätty todellisuus, virtuaalielementit), toimivat katseenvangitsijoina ja keskustelunaloittajina. Johdonmukaisuus ja laatu ovat avainasemassa tapahtuman visuaalisessa kokonaisuudessa, ja visuaalisen suunnittelun ammattilaisia kannattaa hyödyntää, jotta tapahtumasta tulee vaikuttava ja mieleenpainuva. (Kuuki, 2023).

Moniaistinen tapahtumaympäristö aktivoi useita aisteja; näkemisen, kuulemisen, tuntemisen, haistamisen ja liikkeen, luoden syvemmän elämyksen ja parantaen asiakaskokemusta. Valaistus, äänimaailma, materiaalit ja tuoksut voivat tehostaa tunnelmaa ja osallistavuutta. Visuaalisuus ja moniaistisuus ohjaavat kävijöiden virtoja, vahvistavat tapahtuman konseptia ja tukevat sosiaalisen median näkyvyyttä.

Tapahtumat, jotka houkuttelevat aisteja ja vastaavat sidosryhmien odotuksia, jäävät mieleen ja houkuttelevat palaamaan. Teknologinen kehitys, kuten tuoksulaitteet ja hologrammiteknologia, mahdollistaa moniaistisuuden tuomisen myös virtuaalisiin ympäristöihin, tarjoten uuden ulottuvuuden tapahtumien ja asiakassuhteiden kehittämiseen. (Heinonen, 2024).

2.3.2 Yllätyksellisyys, luovuus ja innovatiivisuus

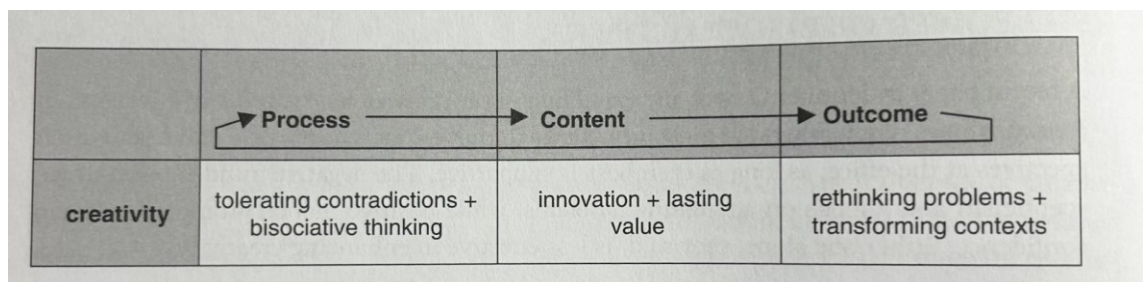
Miettinen (2016, s. 27-28) toteaa, että muotoiluajattelu eli design thinking on tärkeä ajattelutapa, koska muotoiluajattelijoiden on kyky tuntea empatiaa, huomata

asiat, joita muut eivät huomaa ja hyödyntää tieto innovaation lähteenä. Innovatiiviset yritykset ovat alkaneet ymmärtää palvelumuotoilun mahdollisuuksia palveluliiketoiminnan kehittämisessä.

Yllätyksellisyys tuo tapahtumaan elämyksellisyyttä ja tunteita, jotka vahvistavat sitoutumista. Se voi ilmetä kohtaamisina, luovina tilaratkaisuina, ohjelmallisina oivalluksina tai vaikkapa tilassa piilevinä pieninä yksityiskohtina, jotka ilahduttavat kävijää. Innovatiivisuus puolestaan näkyy siinä, miten tapahtuma hyödyntää uusia teknologioita, osallistamisen muotoja, ekologisia ratkaisuja tai luovia tuotantotapoja. Esimerkiksi digitaaliset infopisteet, älykkäät tilaratkaisut, AR- tai VR-sisällöt tai kestävästi tuotetut näyttelyelementit ovat keinoja, joilla messut voivat uudistua ja erottautua.

Bilton & Cummings (2010, s. 16-17) toteavat mitä luovat prosessit vaativat. Luovuus määritellään joksikin, joka sisältää innovaation arvon, joka muuttaa kontekstia, jossa se tapahtuu, ja joka on seurausta paradoksaalisen ajattelun prosessista. Paradoksaalinen ajattelu tarkoittaa ajattelutapaa, jossa hyväksytään ja tarkastellaan vastakkaisia tai ristiriitaisia ajatuksia samanaikaisesti, ja jossa ristiriita voi olla mahdollisuus. (Lohi, 2025).

Innovaatioiden ja arvon yhdistelmä johtaa innovatiivisiin ratkaisuihin, ongelmien uudelleenajatteluihin, se muuttaa tapaa ajatella ja elää, muuttaa kontekstia ja luo mahdollisuuksia käyttää lisää luovuutta.



KUVA 5. A definitional framework of creativity (Bilton & Cummings. 2010, s.16)

Tapahduman uudistuminen ja kehittäminen vaativat mielestäni rohkeutta kokeilla ja kykyä kuunnella sidosryhmiä. Bilton & Cummings (2010, s.18) toteavat, että luovia ihmisiä pidetään hieman kapinallisina ja itsenäisinä, he myös suhtautuvat usein intohimoisesti työhönsä, mutta samalla he ovat hyvin objektiivisia omaa työtään kohtaan. Kokemuksesta voinkin todeta, että messualueen kehittämisessä tarvitaan aina luovaa ajattelua, soveltamiskykyä ja hyvin usein todella luovia ja innovatiivisia ratkaisuja.

Kuten Bilton & Cummings (2010, s. 53) toteavat, vaikka dramaattisen lauseen 'innovoi tai kuole' ympärillä käytetty retoriikka on ehkä uutta, itse periaate ei ole uusi. Lause "Innovate or die" on lyhyt ja iskevä ilmaisu, jota käytetään usein korostamaan innovaation välttämättömyyttä nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että organisaation on jatkuvasti kehitettävä uusia ideoita, tuotteita tai toimintatapoja tai se jää kilpailijoiden jalkoihin ja kuihtuu pois. Lisäksi Bilton & Cummings (2010, ss. 53-54) käsittelevät neljää strategian osa-aluetta: innovaatio, yrittäjyys, johtajuus ja organisaatio, sekä neljää luovan ajattelun paradoksia: luominen vs. löytäminen (innovaatio), ahkeruus vs. diletanttisuus (yrittäjyys), näkeminen vs. tekeminen (johtajuus), intensiteetti vs. löysyys (organisaatio). Nämä paradoksit havainnollistavat, kuinka luovuus ja strategia voivat yhdessä synnyttää tehokkaita innovaatioita.

2.3.3 Osallistava toiminnallisuus

Osallistava toiminta on keskeistä messutapahtuman onnistumisessa, sillä se lisää kävijöiden sitoutumista, vuorovaikutteisuutta ja tekee tapahtumasta mieleenpainuvan. Tärkeää on ymmärtää, mikä kiinnostaa kohderyhmää ja luo positiivisia muistijälkiä. (Kasvustoori, 2024).

Osallistavat elementit, kuten työpajat, demonstraatiot ja henkilökohtaiset kohtaukset, parantavat asiakaskokemusta. Tässä opinnäytetyössä b2b-näytteilleasettajat ja b2c-messukävijät osallistuivat alueen suunnitteluun haastatteluilla ja työpajoilla, mikä auttoi vastaamaan paremmin heidän tarpeisiinsa. Miettinen (2016, s. 23) toteaa, että yhteissuunnittelussa asiakas ja käyttäjä osallistuvat palvelun kehittämiseen yhdessä muotoilutiimin kanssa. Tällä tavalla saadaan käyttäjätietoa palvelun kehittämiseen sekä saadaan käyttäjäpalautetta.

Mielestäni B2B-näkökulmasta osallistavuuden ja toiminnallisuuden tarkoitus on edistää yritysten verkostoitumista, liiketoimintamahdollisuuksia ja mahdollistaa uusien yhteistyömahdollisuuksien syntymisen. Tapaamiset, asiantuntijapuheenvuorot, paneelikeskustelut ja digitaaliset alustat, kuten VR- ja AR-teknologiat, tukevat tätä vuorovaikutusta ja uusien innovaatioiden esittelyä. B2C-messukävijöille puolestaan tarjoillaan toiminnallisia kokemuksia, kuten työpajoja, moniaistisia elämyksiä ja osallistavia aktiviteetteja, jotka tekevät tapahtumasta heille kiinnostavamman ja vuorovaikutteisemman. Tätä kautta tavoitteena on lisätä asiakaskokemusta ja vuorovaikutusta sekä tukea liiketoiminta- ja elämyksellisiä tavoitteita molemmista näkökulmista.

2.4 Tietopohjan yhteenveto

Tässä työssä keskitytään messualueen toiminnallisuuden ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Suunnitteluprosessi sisältää konseptisuunnittelun sekä sidosryhmien tarpeiden kartoituksen, mikä mahdollistaa eri käyttäjäryhmien huomioimisen tilan ja toiminnan suunnittelussa. Erityistä huomiota kiinnitetään kansainvälisten messutapahtumien innovatiivisiin ja ekologisiin ohjelmasisältöihin, näitä voidaan soveltaa teema-alueen kehittämisessä ja ne tukevat alueen kestävä kehityksen painotusta. Elämykselliset elementit ja osallistava toiminnallisuus luovat kävijöille mieleenpainuvia kokemuksia ja vahvistavat vuorovaikutusta. Kehit-

tämistyötä ohjaavat havainnoinnin, haastatteluiden ja työpajojen tuottamat tulokset, joiden pohjalta messualueen suunnittelua ja alueen kehittämistä viedään käyttäjälähtöisesti ja osallistavasti eteenpäin.



KUVIO 1. Tietopohjan muodostuminen

Tietopohja muodostuu messualueen asiakaskokemuksen ja toiminnallisuuden kehittämiseen liittyvistä tekijöistä. Asiakaskokemuksen ja messukonseptin kehittämistä toteutetaan havainnoinnin kautta sekä sidosryhmien tarpeita ja toiveita kartoitetaan haastatteluiden ja työpajan menetelmin. Haastattelut ja työpajan tulokset esitellään salatussa liitteessä.

3 Tampereen Messut Oy ja Suomen Kädentaidot tapahtuma

Tampereen Messut Oy on yksi Suomen johtavista messu- ja tapahtumajärjestäjistä, joka tuottaa vuosittain useita ammatti- ja kuluttajamessuja ja yritystapahtumia useille eri toimialoille. Se tunnetaan laadukkaista ja monipuolisista tapahtumista ja messukokonaisuuksista, jotka kokoavat yhteen alan ammattilaiset, yritykset ja kuluttajat. Tampereen Messut Oy toimii tärkeänä kohtaamispaikkana yrityksille, edistäen verkostoitumista, kauppaa, jossa sen järjestämät tapahtumat vahvistavat elinkeinoelämää ja luovat mahdollisuuksia asiakkaidensa liiketoiminnan kasvulle.

Erittäin tunnettu ja suosittu Suomen Kädentaidot -tapahtuma on Euroopan suurin käsi- ja taideteollisuusalan messutapahtuma, joka kokoaa yhteen alan ammattilaiset, harrastajat ja yritykset. Tapahtumassa vierailee vuosittain 40 000-55 000 messukävijää kolmen tapahtumapäivän aikana. Ja esillä on yli 700 näytteilleasettajaa. Tapahtuma esittelee kotimaista käsityöosaamista, muotoilua ja materiaaleja sekä tarvikkeita.

Tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden hankkia tuotteita ja tarvikkeita suoraan kotimaisilta yrityksiltä ja valmistajilta, seurata työpajoja ja demonstraatioita sekä tutustua uusiin käsityötrendeihin sekä tavata alan tärkeimpiä vaikuttajia. Suomen Kädentaidot on merkittävä alan myyntitapahtuma, mutta myös erittäin tärkeä tapahtumakokonaisuus suomalaiselle käsityökulttuurille, joka korostaa perinteisiä käsityömenetelmiä ja modernien tekniikoiden sekä uusien materiaalien yhdistämistä.

Tampereen Messut Oy:n merkitys tapahtumajärjestäjänä Suomessa on suuri koko tapahtuma-alalle. Tampereen Messut Oy haluaa jatkuvasti kehittää messutapahtumia vastaamaan omia muuttuvia asiakastarpeitaan ja luo samalla uusia tapoja sekä alustoja yritysten ja kuluttajien välille. Suomen Kädentaidot -tapahtuma on perinteinen ja hyvin pitkän historian omaava messutapahtuma, joka ha-

luaa tukea kotimaisen käsityö- ja muotoilualan ja yritysten elinvoimaisuutta ja samalla edistää suomalaisten käsityöläisten liiketoimintamahdollisuuksia. Suomen Kädentaidot -messut järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1995 Tampereella. Tuolloin tapahtuma houkutteli 70 näytteilleasettajaa ja alle 10 000 kävijää. Tapahtuma tarjoaa asiakkailleen inspiroivan ympäristön. Tapahtuman merkitys sekä suosio näkyy sen kasvavassa kävijämäärässä ja laajassa sidosryhmäverkostossa, se kertoo käsityöalan ja kotimaisen muotoilun vahvasta vetovoimasta.

Th!nk Design Shop on Suomen Kädentaidot -messujen ekologisuutta ja vastuullisuutta esiin tuova oma teema-alue, joka keskittyy kotimaiseen muotoiluun, eettisiin arvoihin ja kierrätysmateriaalien hyödyntämiseen. Alueella esitellään vastuullisesti toimivia yrityksiä ja Suomessa valmistettuja kotimaisia tuotteita, jotka on tuotettu ekologisia ja eettisiä periaatteita noudattaen. Th!nk Design Shop tarjoaa kävijöille mahdollisuuden tutustua kestävän kehityksen mukaisiin tuotteisiin ja oivaltavaan materiaalien uusiokäyttöön sekä osallistavaan toimintaan. Alue on visuaalisesti elämyksellinen ja muista messualueista sekä osastoista poikkeava. Tämän kehitystyön tuloksena siitä tulee entistä paremmin sidosryhmiään palveleva kokonaisuus.

4 Kehittämishaasteen esittely, perustelut ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää messualueita vastaamaan seuraavaan pääkysymykseen: Mitä teema-alueen kehittämiseen soveltuvaa uutta sisältöä löytyy kansainvälisiltä messuilta? Pääkysymykseen vastataan seuraavien alakysymysten kautta:

- Mitä elämyksellisyyteen ja innovatiivisuuteen liittyviä sisältöä kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille?
- Mitä ekologisuuteen liittyviä sisältöjä kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille?

- Mitä osallistavaan toimintaan liittyvää sisältöä kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille?
- Mitä johtamiseen ja kehittämiseen liittyviä asioita kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille?

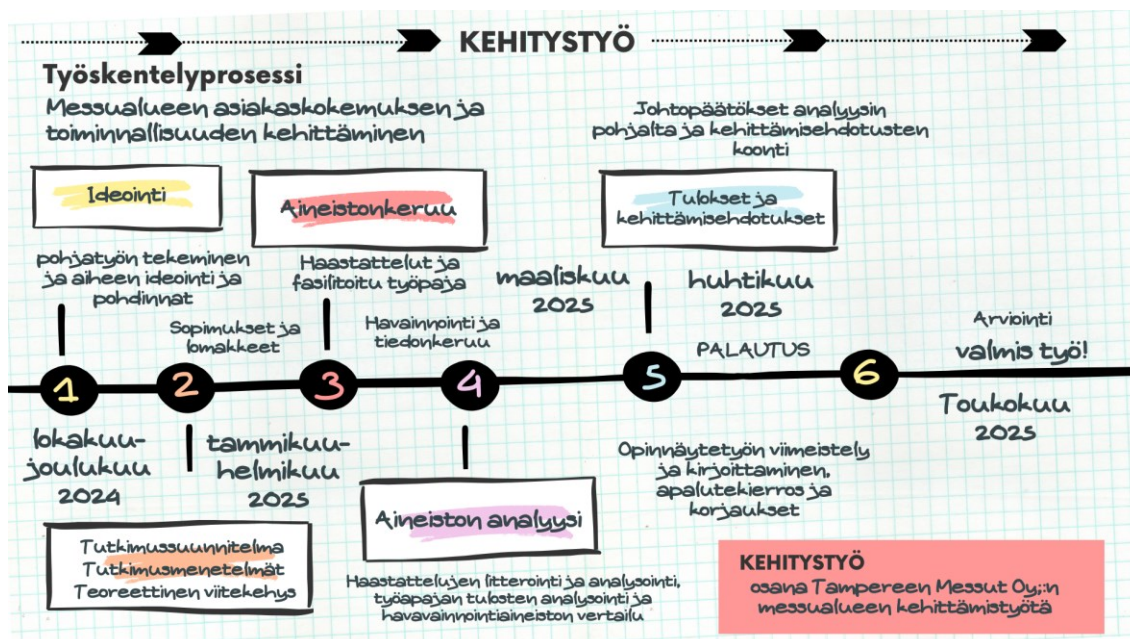
Tavoitteena on kehittää Th!nk Design Shop -messualueetta kokonaisvaltaiseksi, teemalliseksi messuympäristöksi, joka tukee B2B-näytteilleasettajien liiketoimintaa ja näkyvyyttä sekä luo B2C-kävijöille elämyksellisiä, osallistavia ja oppimista tukevia kokemuksia. Salaisessa liitteessä vastataan lisäksi kysymykseen siitä, miten teemallisen messualueen asiakaskokemusta voidaan kehittää vastaamaan sekä B2B- että B2C-kohderyhmien tarpeita sekä annetaan kehitysehdotuksia toteutukseen.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kolmea eri benchmarking -menetelmää: havainnointia, haastatteluja ja osallistavaa fasilitoitua työpajaa. Kansainvälisten messutapahtumien havainnoinnissa on vertailtu vastaavia kansainvälisiä tapahtumakonsepteja, jotta saatiin tietoa kehittämistyöhön soveltuvista kansainvälisistä käytännöistä ja uusista innovaatioista. Lisäksi aineistonkeruumenetelminä toteutettiin teemaan liittyviä haastatteluja ja työpaja. Näiden kahden aineistonkeruumenetelmän tulokset raportoidaan salaisessa liitteessä. Aineiston keruu toteutettiin vaiheittain, ja sen analyysi perustui laadulliseen sisällönanalyysiin, jossa havaittiin keskeisiä teemoja ja kehityskohteita tapahtuman ja sen messualueen kehittämistä varten.

5.1 Metodiset lähtökohdat

Prosessi alkoi syksyllä taustakartoituksella, jossa määriteltiin opinnäytetyön tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa määriteltiin kehittämistarpeita yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aineistonkeruu toteutettiin keväällä 20205.



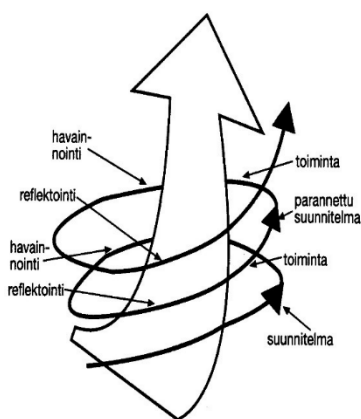
KUVIO 2. Kehittämisen prosessin rakenne ja vaiheet

Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin haastattelut B2B ja B2C sidosryhmille, joissa syvennyttiin näiden osallistujien kokemuksiin ja odotuksiin. Toisessa vaiheessa järjestettiin osallistava työpaja näytteilleasettajille, joissa keskusteltiin messualueen kehittämistarpeista ja luotiin konkreettisia kehitysehdotuksia. Havainnointia toteutettiin kevään aikana vastaavista innovatiivisista kansainvälisistä design - ja kädentaitojen tapahtumista. Prosessi päättyi aineiston analysointiin ja kehitysehdotusten muodostamiseen.

Lähestymistapana kehittämistyössä käytettiin toimintatutkimuksellista lähestymistapaa, jossa kehittäminen eteni tiedonkeruun, analyysin ja toimenpiteiden suunnittelun kautta. Toimintatutkimus soveltuu mielestäni hyvin tähän työhön, jossa tavoitteena on kehittää käytännön toimintaa yhteistyössä sidosryhmien kanssa ja tuottaa ratkaisuja konkreettiseen haasteeseen.

Toimintatutkimus on tutkimusmuoto, joka yhdistää sekä laadullista, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, eikä siten kuulu perinteisesti kummankaan kategorian

sisään. Aineiston keruu voi sisältää monenlaisia lähteitä ja menetelmiä, kuten dokumentteja, osallistuvaa havainnointia, yksilö- ja ryhmähaastatteluja, kyselyitä sekä tilastotietoja. Tämä lähestymistapa mahdollistaa syvällisen ja käytännönläheisen tiedon tuottamisen, joka tukee tutkimuskohteen kehittämistä tai muutosta. (Jyrkämä, 1999).



KUVA 9. Toimintatutkimuksen perusmalli (Jyrkämä, 1999)

Tässä työssä tavoitteena on kehittää olemassa olevaa messualueen konseptia ja asiakaskokemusta, joten toimintatutkimuksen osallistava ja kehittämisorientoitunut lähestymistapa on perusteltu valinta koska kehittämis ehdotuksen viedään käytäntöön alueen kehittämisessä.

Keskeinen tutkimuksellinen lähestymistapa on myös palvelumuotoiluprosessi, joka tukee asiakaslähtöistä kehittämistä ja käyttäjätarpeiden ymmärtämistä. Palvelumuotoilun avulla voidaan tarkastella sekä näytteilleasettajien että messukävijöiden kokemuksia ja tunnistaa keinoja niiden parantamiseksi. Palvelumuotoilu yhdistää analyysin ja luovan kehittämisen, mikä mahdollistaa asiakaskokemuksen syvällisen kehittämisen. Tämä lähestymistapa tukee opinnäytetyön pääongelman ratkaisemista, sillä sen avulla voidaan kehittää messualueesta toimivampi ja elämyksellisempi sekä kaupallisesti houkuttelevampi kokonaisuus. Pal-

velumuotoilu tuottaa käytännönläheistä tietoa ja kehittämisideoita, jotka ovat sovellettavissa paitsi toimeksiantajan messutapahtumaan myös laajemmin tapahtuma-alan kehittämisessä.

Valitun menetelmällisen prosessin avulla pyrin työssäni tuottamaan sovellettavissa olevaa tietoa, joka palvelee erityisesti toimeksiantajaa, mutta jonka sisältöä voidaan hyödyntää myös laajemmin tapahtuma-alan kehittämisessä. Tulokset eivät sovellu kaikille messutapahtumille, mutta ne tarjoavat mallin ja suuntaviivoja vastaavien teema-alueiden ja asiakaskokemukseen perustuvien konseptien kehittämiseksi.

5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimusaineiston keräämisen tapana käytettiin havainnointia, haastattelua, työpajaa. Havainnointia toteutettiin tarkastelemalla eri maiden kansainvälisten design -ja kädentaidot messutapahtumien verkkosivuja, somekanavia ja aiheesta kirjoitettuja artikkeleita. Havainnoinnin kohde oli niiden visuaalinen ilme, palveluiden sisältöä ja viestinnän tavat ja ohjelmasisältöjen osallistavuus. Tavoitteena oli etsiä uusia ja toteuttamiskelpoisia teemoja tilaajan tarpeisiin. Havainnointia tehtiin tietokoneella ja puhelimella, ja havainnot dokumentoitiin muistiinpanoilla ja kuvilla. Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää, millaisia ratkaisuja vastaavissa kansainvälisissä tapahtumissa käytetään asiakaskokemuksen ja toiminnallisuuden kehittämiseen.

Kuvio 1. Aineistomatriisi

Aineiston hankintamenetelmät	Kohderyhmät	Alakysymys	Informanttien määrä/aineiston koko
Kansainvälisten messutapahtuminen Havainnointi	Kansainväliset design ja kädentaidot messutapahtumat	Mitä teema-alueen kehittämiseen soveltuvaa uutta sisältöä löytyy kansainvälisiltä messuilta?	5 eniten havainnoitua tapahtumaa 10 vähemmän havainnoitua tapahtumaa
Strukturoidut haastattelut	B2B Näytteilleasettajat ja B2C Messukävijät	Mitä ovat B2B ja B2C sidosryhmien kehittämistarpeet ja toiveet?	5 + 5
Fasilitoitu työpaja	B2B Näytteilleasettajat	Mitä ovat B2B sidosryhmien kehittämistarpeet ja toiveet?	5

Aineiston analyysi toteutettiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin, jossa aineistoa tarkasteltiin teemoittelemalla keskeiset löydökset. Teemoja vertailtiin työpajojen ja haastattelujen tuloksiin, jolloin saatiin kokonaiskuva messualueen kehitystarpeista. Teemat koostuvat havainnoinnin, haastatteluiden ja työpajan tuloksista esiin nousseista ja eniten korostuneista asioista/tekijöistä. Tulosten pohjalta muodostettiin konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka vastaavat sekä B2B- että B2C-sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Kehittämistyössä käytetyt useat menetelmät varmistivat, että tutkimus perustui laaja-alaiseen aineistoon. Työpajan ja haastatteluiden tulokset raportoidaan opinnäytetyön salaisessa liitteessä.

5.2.1 Havainnointi

Havainnoinnin tavoitteena oli selvittää, millaisia ratkaisuja vastaavissa kansainvälisissä tapahtumissa käytetään asiakaskokemuksen ja toiminnallisuuden kehittämiseen. Havainnointi tuo esiin asioita eri näkökulmasta ja täydentää haastatelluista ja työpajasta saatavaa aineistoa. Havainnointi on suunnitelmallinen ja systemaattinen tiedonkeruumenetelmä, se on hyvä tapa kerätä tietoa erityisesti silloin, jos kohderyhmältä on vaikea saada tietoa perinteisempien menetelmien avulla, tai kohderyhmä kohdataan hetkellisesti. Havainnointiaineisto voi myös täydentää muuta tiedonkeruuta, kuten kyselyiden tietoja (Artsi-opas, n.d). Miettinen (2016, s. 50) toteaa, että havainnoinnin ja muiden palvelumuotoilussa käytettävien metodien avulla voidaan löytää uusia asiakastarpeita ja sitä kautta uusia ansaintamahdollisuuksia. Päähavainnointi tehtiin seuraaville kansainvälisille messutapahtumille. Dutch Design Week, joka on Hollantilaisen muotoilun tapahtuma, joka järjestetään Eindhovenissa, Alankomaissa. Tapahtuma järjestetään lokakuun viimeisellä viikolla, ja se on yhdeksänpäiväinen tapahtuma, jossa on näyttelyitä, studiovierailuja, työpajoja, seminaareja ja juhlia ympäri kaupunkia. London Craft Week tapahtuma esittelee parasta kansainvälistä ja brittiläistä luovuutta ja käsityötaitoa. Kuratoitu ohjelma kokoaa yhteen yli 230 tapahtumaa eri puolilta maailmaa yhdistäen valmistusta, muotoilua, muotia, taidetta. Material Matters on Lontoossa vuosittain järjestettävä designmessu, joka keskittyy materiaalien merkitykseen muotoilussa, arkkitehtuurissa ja kestävän kehityksen ratkaisuissa. Tapahtuma on osa London Design Festivalia ja se tuo yhteen yli 40 kansainvälistä brändiä, suunnittelijaa ja valmistajaa. London Design Festival on kaupungin laajuinen kulttuuritapahtuma, joka järjestetään joka syyskuussa yhdeksän päivän ajan ympäri Lontoota. Salone del Mobile eli Milan Design Week on Milanossa vuosittain järjestettävä huonekalumessu. Se on lajissaan maailman suurin messu. Näyttely esittelee huonekalujen ja muotoilua eri puolilta maailmaa. Näiden tapahtumien lisäksi havainnoitiin useita muita messutapahtumia, joiden arvot, sisältö ja teemat vastasivat kehitettävän messutapahtuman ja teema-alueen sisältöä. Luettelo havainnoiduista kohteista löytyy aineistoluetelosta.

Havainnointi on menetelmä, jossa tietoa kerätään seuraamalla tutkittavaa ilmiötä, ja tätä menetelmää voidaan käyttää itsenäisesti tai muiden tallennusmenetelmien rinnalla. Se soveltuu vuorovaikutuksen ja toiminnan tutkimiseen ja tällä menetelmällä saadaan välitöntä tietoa yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja heidän käyttäytymisestä. (Keski-Suomen museo, n.d).

Tässä työssä pohditaan mitä toimivia sisältöjä ja näkökulmia kansainvälisistä tapahtumista voidaan ottaa huomioon nykyisen alueen kehittämisessä. Kansainvälisten messutapahtumien havaintojen analysoinnin jälkeen kokosin esiin nousseita keskeisiä teemoja ja sisältöjä sekä tuloksia, joiden koen edistävän Th!nk Design Shop -alueen kehittämisestä tulevaisuudessa. Havaintoaineistosta nousi esiin tuttuja, usein toteutettuja asioita, mutta myös paljon uusia pohdintaa aiheuttavia asioita, joista voi muodostua uutuusarvoa tai soveltamisen kautta käytettäviä elementtejä alueen kehittämistyöhön.

Aineistoa kerättiin verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja alan artikkeleista minkä perusteella tunnistettiin seuraavat keskeiset teemat: visuaalinen ja elämyksellinen sekä ekologisuutta esiin tuova messuympäristö, digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi, osallistavat ohjelmasisällöt ja vuorovaikutuksellisuus sekä kansainvälisten näytteilleasettajien ja yhteistyöverkostojen merkitys. Nämä havainnot tarjosivat vertailukohtia Th!nk Design Shop -alueen kehittämiselle ja tukivat toimeksiantajan tavoitteita messualueen konseptoinnissa.

Miettinen (2016, s. 50) toteaa, että havainnoinnin ja muiden palvelumuotoilussa käytettävien metodien avulla voidaan löytää uusia asiakastarpeita ja sitä kautta uusia ansaintamahdollisuuksia.

5.2.2 Haastattelut

Haastatteluissa kartoitettiin kokemuksia ja odotuksia messualueen toiminnallisuudesta, elämyksellisyydestä ja kaupallisista mahdollisuuksista. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä ja vapaalla keskustelulla, jossa lomakkeella olevat kysymykset ohjasivat keskustelua, mutta haastateltavat saivat myös vapaasti tuoda esiin omia näkökulmiaan. Haastattelujen avulla saatiin syvällisempää ymmärrystä siitä, miten eri sidosryhmät kokevat messualueen ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä ja sitoutumiseensa tapahtumaan. Näiden tulosten pohjalta voitiin muodostaa tarkempia kehitysehdotuksia, jotka tukevat sekä messuorganisaation tavoitteita että osallistujien tarpeita. Haastattelut valittiin siksi, koska ne mahdollistavat mielestäni tässä kehitystyössä riittävän syvällisen ja laadullisen tiedon keräämisen sekä messujen B2B-näytteilleasettajilta, että B2C-messukävijöiltä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina puhelimesta, joissa oli ennalta määritellyt pääteemat, mutta lisäksi myös hieman joustavuutta vapaan keskustelun etenemisen, jos se koettiin tarpeelliseksi. Strukturoitu haastattelutapa sopii silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa ja kysyä samat kysymykset suurelta joukolta. (Ojasalo ym., 2015, s.107).

Ojasalo ym. (2015) mukaan haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, joka on sovellettavissa useisiin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Strukturoitu haastattelu, eli lomakehaastattelu etenee aina etukäteen suunnitellun lomakkeen mukaisesti. Se noudattaa aina tarkoin lomakkeessa olevia kysymysmuotoja. Haastattelun avulla pystytään selventämään vastauksia ja syventämään saatavia tietoja. Haastattelujen tehtävänä on asioiden selventäminen ja syventäminen sekä vaikeiden aiheiden selvittäminen. Aidoissa toimintaympäristöissä tehtävät haastattelut tuovat esiin todelliset ajatukset (Ojasalo ym., 2015, s.106).

Haastattelut tehtiin puhelimen välityksellä. Näytteilleasettajien haastatteluissa keskityttiin näkyvyyden, myyntimahdollisuuksien ja verkostoitumisen kehittämi-

seen sekä messualueen toimivuuteen heidän tarpeistaan ja toiveistaan. Messukävijöiden haastatteluissa painotettiin elämyksellisyyttä, vuorovaikutteisuutta ja odotuksia tapahtuman sisällöstä. Yhteensä haastateltiin viisi näytteilleasettajaa ja viisi messukävijää. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analyysiä varten ja haastattelut toteutettiin aikavälillä 3.3.-22.3.2025.

Haastattelujen vahvuutena oli kyky tuottaa syvällistä aineistoa, jossa näkyivät osallistujien kokemukset ja kehitysehdotukset. Haasteena oli saada kiireisiä näytteilleasettajia osallistumaan haastatteluihin, mikä edellytti joustavuutta aikatauluissa. Aineiston analyysissä käytettiin teemoittelua, jonka avulla tunnistettiin toistuvat aiheet ja keskeiset kehittämistarpeet.

Messualueen kehittäminen edellyttää ymmärrystä eri käyttäjäryhmien tarpeista ja odotuksista. Tässä työssä käytetyt teemalliset haastattelut tarjosivat syvällistä tietoa sekä B2B-näytteilleasettajien että B2C-messukävijöiden näkökulmista. Strukturoidun haastattelumenetelmän ansiosta keskustelu pysyi tavoitteellisena, mutta mahdollisti myös uusien ideoiden ja kokemusten esiin tuomisen. Haastattelujen avulla tunnistettiin, mitkä tekijät vaikuttavat osapuolten kokemukseen messualueesta. Näin saatu tieto on suoraan hyödynnettävissä messualueen konseptoinnissa, sillä se auttaa kehittämään ratkaisuja, jotka parantavat osallistujien tyytyväisyyttä, lisäävät sitoutumista ja tukevat tapahtuman liiketoiminnallisia tavoitteita. Haastatteluiden tulokset raportoidaan opinnäytetyön salaisessa liitteessä.

5.2.3 Työpaja

Työpaja on menetelmä, jota voidaan käyttää, kun kehitetään esimerkiksi yrityksen tai yhteisön toimintaa tai ratkaistaan jokin tietty haaste. Onnistunut työpaja avaa erilaisia näkökulmia ja haastaa rohkeasti olemassa olevaa, sekä luo kaikille osallisille yhteistä ymmärrystä. Työpajatyöskentely on tuloksekasta ja yhdessä

tilaisuudessa voidaan koota yhteen monen eri tahon tarpeita ja ideoita. Asetettuihin tavoitteisiin pääseminen vaatii hyvää suunnittelua ja taustatyötä. (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, 2022).

Työpaja järjestettiin 13.3.2025 Tampereen Messut Oy:n tiloissa ja siihen osallistui 5 näytteilleasettajaa/yritystä. Työpaja koostui yritysten tarpeiden ja toiveiden kartoittamisesta, kolmesta osiosta: ongelmien ja kehittämistarpeiden tunnistamisesta, ratkaisujen yhteiskehittämisestä sekä toimenpide-ehdotusten konkretisoinnista. Menetelminä käytettiin muun muassa ryhmäkeskusteluja, me-we-us -menetelmää, aivoriihimenetelmää ja äänestystä tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä. Työpaja dokumentoitiin muistiinpanoilla, valokuvilla ja osallistujien tuottamilla materiaaleilla. Työpajan toteuttamisen vahvuutena oli osallistujien sitoutuminen ja käytännönläheisten ideoiden syntyminen sekä oma kokemus alueesta. Aineisto analysoitiin ryhmittelemällä kehitysehdotukset pääteemoihin ja vertaamalla niitä haastattelujen havaintoihin. Työpajan avulla saatiin mielestäni hyvin konkreettisia kehitysehdotuksia messualueen toiminnallisuuden parantamiseen.

Osallistavan kehittämisen menetelmänä käytettiin fasilitoitua työpajaa, joissa näytteilleasettajat osallistuivat aktiivisesti messualueen kehitystyöhön. Karlöf & Helin Lövingsson (2008, ss. 52-53) mukaan fasilitointi on sitä, että ihmisryhmiä autetaan työskentelemään kohti yhteisesti asetettuja tavoitteita.

Työpajojen tavoitteena oli kartoittaa osallistujien näkemyksiä alueen toiminnallisuudesta, asiakaskokemuksesta ja kaupallisista mahdollisuuksista. Työpaja toteutettiin yhden kerran: keskityttiin nykytilan arviointiin ja ideoitiin uusia ratkaisuja ja kehitystoimenpiteitä, jotka palvelevat paremmin näytteilleasettajien tarpeita ja toiveita. Työpajassa käytettiin erilaisia fasilitointimenetelmiä, kuten ryhmäkeskusteluja, me-we-us menetelmää ja luovia ideointiharjoituksia. Me-we-usmenetelmä on niin monipuolinen, että kokonaisen työpajan voi toteuttaa selkeytyksineen, ratkaisujen suunnitteluineen ja toimenpiteineen pelkästään tätä menetelmää käyttäen. (Grape People, n.d). Menetelmän etuna oli se, että se mahdollisti erilaisten

näkökulmien esiin tuomisen ja loi yhteistä ymmärrystä messualueen kehitystarpeista.

Messualueen kehittäminen hyötyy erityisesti osallistavista menetelmistä, joissa keskeiset sidosryhmät pääsevät suoraan vaikuttamaan ratkaisujen suunnitteluun. Tässä työssä fasilitoitu työpaja tarjosi näytteilleasettajille mahdollisuuden tuoda esiin omia kokemuksiaan, tarpeitaan ja ideoitaan messualueen toiminnallisuuteen, asiakaskokemukseen ja kaupallisiin mahdollisuuksiin liittyen. Työpajan avulla pystyttiin luomaan yhteistä ymmärrystä nykytilasta ja rakentamaan konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka vastaavat paremmin käyttäjien odotuksiin. Fasilitointimenetelmät, kuten me-we-us, tukivat vuorovaikutteisuutta ja monipuolista ideointia, mikä teki työpajasta arvokkaan osan messualueen kehittämisprosessia. Työpajan tulokset raportoidaan opinnäytetyön salaisessa liitteessä.

5.3 Eettinen arviointi

Tässä työssä eettinen arviointi on keskeinen osa kehittämistyötä, sillä sen avulla pyritään varmistamaan tutkimuksen luotettavuus ja läpinäkyvyys. Eettisellä arvioinnilla tunnistetaan tutkimukseen mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä ja toimenpiteitä, joilla pyritään vahvistamaan tutkimuksen objektiivisuutta ja tulosten sovellettavuutta.

Toimin kulttuuri- ja tapahtuma-alan yrittäjänä ja minulla on pitkä kokemus niin messukävijänä kuin näytteilleasettajanakin toimimisesta. Tämä työ antaa minulle vahvan asiantuntemuksen tapahtuma-alan toimintaympäristöstä ja sen kehittämistarpeista. Samalla on tiedostettava, että oma kokemukseni ja näkemykseni voivat vaikuttaa aineiston tulkintaan ja analyysiin. Tämän riskin minimoimiseksi tutkimuksessa on pyritty tietoisesti systemaattiseen ja tasapuoliseen aineistonkeruuseen ja analyysiin, sekä monimenetelmällisyyteen.

Tutkimukseen osallistuneilta haastateltavilta ja työpajaan osallistujilta pyydettiin kirjallinen suostumus tietojen käyttöä varten, ja heille toimitettiin informointilomake ennen tutkimukseen osallistumista (liite 1: GDPR-suostumuslomake). Lomakkeissa kuvattiin tutkimuksen tarkoitus, tiedon käsittelyn periaatteet ja osallistujien oikeudet. Kaikkien osallistujien anonymiteetti on varmistettu, eikä yksittäisiä henkilöitä voida tunnistaa tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksessa on noudatettu hyvän tieteellisen käytännön periaatteita, kuten tarkkuutta ja avoimuutta. Tutkimustulokset raportoidaan rehellisesti ja kaikki aineistot on analysoitu huolellisesti ilman tulosten vääristämistä. Tutkimus julkaistaan kansainvälisten messutapahtumien havainnoinnin tarkastelun osalta Theseuksessa, mikä takaa tämän työn julkisuuden ja tutkimuksen avoimen saatavuuden. B2B ja B2C sidosryhmien haastatteluiden ja työpajan tulokset sekä kehitysehdotukset ovat toimeksiantajan toiveesta salattuja. Niiden tulokset ja kehitysehdotukset ovat erillisessä liitteessä, joka on salattu. Lisäksi on avoimesti ilmoitettu, että tämän työn aineiston jäsentelyyn ja tekstin muotoiluun ja ideointiin on hyödynnetty ja käytetty apuna OpenAI:n ChatGPT-palvelua, joka on toiminut tukena erityisesti tekstin rakenteen ja selkeyden kehittämisessä. Tämä käyttö on kuitenkin ollut avustavaa eikä se ole korvannut tutkijan omaa analyysia ja päätelmiä.

Tutkimuksessa on huomioitu erityisesti kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys. Tapahtuma-alan kehittäminen vahvistaa paikallista kulttuuritarjontaa ja yhteisöllisyyttä, tukien samalla sosiaalista kestävyttä tarjoamalla kohtaamispaikkoja eri toimijoille ja yleisöille. Lisäksi työpajoissa ja kehittämis ehdotuksissa painotettiin messutapahtumien saavutettavuutta ja osallistavuutta, jotta erilaiset yleisöt ja yritykset voisivat paremmin hyötyä tapahtumista.

Eettisen arvioinnin avulla on tunnistettu sekä tutkimukseen vaikuttavat tekijät, että toimenpiteet, joilla tutkimuksen objektiivisuutta ja luotettavuutta on pyritty vahvistamaan. Tavoitteena on ollut tuottaa mahdollisimman puolueeton ja hyö-

dyllinen kehittämistyö, joka palvelee sekä näyttäilleasettajien, että messujärjestäjien tarpeita ja edistää tapahtuma-alan kestävästä kehitystä ja aiheen näkyvyyttä tapahtuma-alan markkinoinnissa sekä tapahtumien toteuttamisessa. (arene.fi/julkaisut/ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset)

6 Kehittämistyön tulokset

Kehittämistyössäni havaitsin, että kansainväliset messutapahtumat tarjoavat arvokkaita esimerkkejä tapahtumasisällöistä, strategisesta kehittämisestä ja johtamisesta. Erityisen merkittävää on se, kuinka vahvasti arvot kuten vastuullisuus, yhdenvertaisuus ja eettisyys ohjaavat tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. Yhteinen arvopohja ja visio mahdollistavat laajemman yhteiskehittämisen ja sidosryhmien sitoutumisen tapahtuman tavoitteisiin. Kansainvälisten tapahtumien esimerkeistä voidaan ammentaa kotimaisten messujen kehittämiseen arvolähtöisiä ja osallistavia sisältöjä, jotka yhdistävät muotoilun, käsityön ja teknologian kestäväällä ja kulttuurisesti monimuotoisella tavalla. Ne osoittavat, miten messut voivat toimia foorumeina, jotka edistävät luovaa ajattelua, ekologisia innovaatioita ja merkityksellisiä asiakaskokemuksia.

6.1 Elämyksellisyys ja innovatiivisuus

Elämyksellisyys ja innovatiivisuus kuuluvat kansainvälisten käsityö- ja designmessujen sisältöihin ja ympäristöihin. Innovatiivisuus näkyy uusien teknologioiden ja materiaalien rohkeassa käytössä, esimerkiksi interaktiivisina valoinstallaatioina, älytekstiileinä tai tekoälyä hyödyntävinä muotoiluprosesseina. Samalla tuodaan esiin perinteisten käsityötaitojen uudelleentulkintoja modernilla otteella. Esimerkiksi Milan Design Weekillä Sunbrella ja taiteilija Liz Collins esittelivät näyttelyn "(re)Material Culture", jossa käytettiin kierrätettyä tekstiilijätettä luomaan käsin ommeltuja, turkismaisia neliölaattoja. Tämä teos yhdistää perinteistä käsi-

työtä moderniin kiertotalousajatteluun, luoden visuaalisesti ja aistillisesti rikastetun tilan. (Milan Design Week, 2024). Lisäksi Alissa+Nienke Studio esitteli Dutch Design Weekillä valoinstallaation "Dynamic Light for Wellbeing", joka hyödyntää holografisia valodiskoja. Tämä interaktiivinen valoteos on suunniteltu erityisesti koulujen ja terveydenhuollon tilojen hyvinvointia edistämään, luoden rauhoittavan ympäristön käyttäjille. (Wallpaper, 2024).

Elämyksellisyyttä korostetaan myös tila- ja näyttelyarkkitehtuurissa. Tapahtumat, kuten Dutch Design Week, London Craft Week ja Milan Design Week, yhdistävät taiteen, käsityön ja teknologian luodakseen kokemuksia, jotka herättävät keskustelua ja inspiroivat kävijöitä ajattelemaan muotoilua uudella tavalla. Eindhovenissa järjestetyssä Dutch Design Week 2023 -tapahtumassa Aalto-yliopiston Bioinnovation Center esitteli projekteja, jotka hyödyntävät uusiutuvia raaka-aineita, kuten puuta ja levää, sekä kahvin ja viljan kaltaisia jätevirtoja. Lisäksi Biobased Creations -studio esitteli talon, joka on rakennettu 100 erilaisesta biomateriaalista, kuten puusta, myseelistä, merilevästä ja kasvikuiduista. (Aalto University, 2023).

Messuilla trendit ja kokeellisuus näkyvät vahvasti uusien materiaalien, tekniikoiden ja ajattelutapojen symbioosina. Yksi esimerkki tällaisesta ovat biopohjaiset ja kierrätetyt materiaalit, kuten appelsiininkuorista valmistetut valaisimet. Ne olivat esillä Material Matters, London Design Festival tapahtumassa. Myös merilevästä tehdyt tekstiilit, ovat herättäneet huomiota messuilla. Material Matters -messut, jotka ovat osa London Design Festivalia, jotka keskittyvät kestävään muotoiluun ja materiaalien innovatiiviseen käyttöön, esittelivät vuoden 2023 tapahtumassa tanskalaisen tekstiilisuunnittelijan Tanja Kirstin "Planted"-installaatiossa tekstiilejä, jotka oli valmistettu appelsiininkuoresta, merilevästä ja hampusta. Tämä työ korostaa biohajoavien ja uusiutuvien materiaalien esteettistä potentiaalia. (Archipanic, 2023).

Kokeellisuus ilmenee myös siinä, miten perinteisiä käsityömenetelmiä yhdistetään teknologioihin, kuten 3D-tulostukseen ja digipainoon. Osallistavat installaatiot ja rajojen rikkominen taiteen, muotoilun ja kestävän kehityksen välimaastoissa ovat olennainen osa tapahtumien sisältöä. Tapahtumat, kuten Milan Design Week, Dutch Design Week ja Material Matters, toimivat tapahtumina, jossa kokeillaan tulevaisuuden ekologisia ratkaisuja käsityön ja designin keinoin. Messut nostavat esiin myös kulttuurienvälistä kokeellisuutta. Nämä tapahtumat tarjoavat inspiroivia esimerkkejä siitä, miten perinteiset käsityötaidot voidaan yhdistää moderniin muotoiluun ja teknologisiin innovaatioihin kestävän kehityksen edistämiseksi, jossa paikalliset perinteet yhdistyvät globaalin kestävän kehityksen tavoitteisiin. Esimerkkinä mainittakoon myös Milan Design Week, jossa nähtiin kulttuurienvälistä kokeellisuutta, kuten Serena Confalonierin Jambo-kokielma, jossa kenialaiset käsityöläiset loivat värikkäitä maljakoita kierrätetyistä flipflopeista. (Wallpaper, 2025).

Näyttelyt, installaatiot ja työpajat houkuttelevat osallistumaan ja eläytymään käsityön ja muotoilun prosesseihin. Immersiiviset tilat ja teemalliset näyttelyt ovat yhä keskeinen osa kansainvälisten käsityö- ja designmessujen ohjelmaa. Immersiivisyys tarkoittaa henkisesti, että fyysisesti uppotutumista ja kokemusta johonkin todellisuuteen, usein taiteen, median tai teknologian keinoin (Pine & Gilmore, 1998). Näyttelyt, installaatiot ja työpajat tarjoavat kokonaisvaltaisia elämyksiä, joissa tilasuunnittelu, valaistus, ääni ja materiaalit yhdistyvät luoden vaikuttavia ja usein ajatuksia herättäviä ympäristöjä. Teemallinen tila on usein visuaalisesti, äänellisesti ja toiminnallisesti koordinoitu tila, joka tukee haluttua teemaa tai tunnelmaa, ja teemalliset näyttelyt rakentuvat usein ajankohtaisten ilmiöiden ympärille, joita ovat esimerkiksi ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuus tai kiertotalous. Dutch Design Weekillä on esitelty tiloja, joissa muotoilu kohtaa tulevaisuuden skenaariot, ja niissä osallistuja astuu tilaan, jossa voi kokea ekologisesti kestävästä elämästä, joka herättelee tunteita ympäristön tilasta. (Dutch Design Week, 2025).

Havainnoinnin perusteella kansainvälisissä muotoilu- ja käsityötapahtumissa, kuten Milano Design Weekillä, jossa nousee esiin asiakaskokemusta kehittäviä ja palvelevia ilmiöitä. Esimerkkinä "AQUA" -installaatio, joka on erinomainen esimerkki siitä, miten elämyksellinen tila- ja tuotesuunnittelu voi yhdistää tarinankerronnan, teknologian ja moniaistisen kokemuksen luodakseen vaikuttavan asiakaskokemuksen. "AQUA" oli kunnianosoitus Leonardo da Vincin vesitutkimuksille ja -visioille, yhdistäen taiteen, tieteen ja teknologian. Installaatio koostui suuresta vesialtaasta, jonka reunalla oli LED-näyttö esittäen futuristista Milanon kaupunkimaisemaa. Altaan alla sijaitsi "Wunderkammer" eli ihmeiden huone, jossa vierailijat kokivat veden kauneuden, energian ja muodon kuvien ja äänten avulla. Kävijät kulkivat sensorisen portin läpi, jättäen taakseen kaupungin hälyn ja siirtyen immersiiiviseen tilaan, jossa heitä ympäröivät veden äänet ja visuaaliset elementit. (Balich Wonder Studio, 2019).

Kansainvälisillä messuilla materiaaleihin tutustuminen ja uppoutuminen toimii myös opetuksellisena keinona: materiaalien elinkaari, käsityöprosessit tai ekologiset valinnat tuodaan koettaviksi, ei vain nähtäviksi. Tapahtumat kuten Milan Design Week hyödyntää tilallisuutta ja teemallisuutta innovatiivisesti, yhdistäen tarinankerrontaa, teknologiaa ja käsityön estetiikkaa, joka on moniaistista, henkilökohtaista kokemuksista kumpuavaa ja kulttuurisesti kokijalleen merkityksellistä. Esimerkkinä Our Energy Nexus esitteli vuonna 2024 Interaktiivisen installaation, joka käytti reaaliaikaista saastetietoa ja lämpöantureita luodakseen visuaalisen ja vuorovaikutuksellisen kokemuksen, joka korosti ympäristötietoisuutta ja datan roolia muotoilussa. Se yhdisti kauneuden, käytännöllisyyden ja tekijän ilmaisun tavalla, jota ei voi täysin kopioida teollisesti. (Wallpaper, 2025).

Tapahtumat ovat usein moniaistisia kokonaisuuksia, joissa kävijä ei pelkästään katso, vaan myös kokeilee, kuuntelee, haistaa ja tuntee. Kansainvälisillä käsityö- ja designmessuilla asiakkaille tarjottavat aistikokemukset ovat olennainen osa tapahtumien vetovoimaa. Näissä tapahtumissa näkö, kuulo, tunto, haju ja jopa maku otetaan mukaan kokonaisvaltaiseen elämykseen. Kävijöitä ei pelkästään

informoida, heitä osallistetaan ja yllätetään tunteiden kautta. Materiaalien tunnus-
telu, tuoksuvat luonnonmateriaalit, ääni-installaatiot ja esimerkiksi käsityön ään-
ten kuuntelu tekevät kokemuksesta elävän ja muistettavan. Esimerkiksi Design
March -tapahtumassa Islannissa on nähty ”Pizza Time” -installaatio, joissa vie-
railija liikkuu tilasta toiseen aistien muutoksia materiaalin, valon ja äänen kautta.
(Gallaher, 2024).

Aistikokemuksia hyödynnetään myös vastuullisuuden viestimisessä: luonnonma-
teriaalien autenttisuus, käsin tehdyn esineen lämmin tuntu ja ekologisten ratkai-
sujen konkreettisuus herättävät kokijassaan empatiaa ja ymmärrystä. Tämä lä-
hestymistapa tekee käsityöstä ja ekologisesta muotoilusta helposti lähestyttävää
ja mieleenpainuvaa.

6.2 Ekologisuus ja eettisyys

Kansainväliset messut painottavatkin erityisesti kiertotaloutta, ekologisia materi-
aaleja ja kestävästä muotoilusta. Mielestäni Suomessa voidaankin hyödyntää enem-
män tätä ajattelua tuomalla tapahtuman omassa markkinoinnissa ekologista de-
signia, osallistavia toimintoja sekä käsityöläisten ja kiertotalouden innovaatioita
esiin paremmin messualueen markkinoinnissa.

London Craft Week on tapahtuma, joka keskittyy käsityötaitoihin ja niiden rooliin
modernissa muotoilussa. Tapahtuma yhdistää perinteiset käsityötekniikat ja mo-
dernin muotoilun, ja sen ohjelma korostaa myös ekologisia lähestymistapoja, ku-
ten luonnonmateriaalien ja kierrätysmateriaalien käyttöä. Tapahtumassa käsityö-
läiset ja suunnittelijat esittelevät kestävästä kehityksen periaatteita omassa työs-
sään. (London Craft Week, 2025). Tämä tapahtuma esimerkiksi tarjoaa alustan
luovan ajattelun ja kestävästä kehityksen ideologioiden esille tuomiseen, ja tapah-
tumissa yhdistetään usein perinteinen käsityö moderniin muotoiluun ja teknologi-
siin innovaatioihin.

Designin ja kädentaitojen osalta kansainväliset messut ja tapahtumat korostavat yhä enemmän vastuullisuuden ja ekologisten ratkaisujen roolia. Usein esillä on innovatiivisia lähestymistapoja, kuten kierrätysmateriaalien käyttö, luonnonmateriaalien hyödyntäminen ja kestävä tuotanto. Design- ja käsityötuotteet voivat olla niin yksittäisten taiteilijoiden kuin suurten yritystenkin luomia, mutta niissä on selkeä painotus pitkäaikaisen arvon ja kestävyuden luomiselle. Tämä sisältää myös perinteisten käsityötaitojen modernisoimista ja soveltamista nykyajan tarpeisiin. Käsityö ja kädentaidot ovat yhä enemmän esillä messuilla ja tapahtumissa, joissa tuodaan esiin niin käsityön kuin kollektiivista luonteenpiirrettä. Kädentaitojen taustalla saattaa olla myös tarve säilyttää perinteisiä tekniikoita ja kulttuuriperintöä, samalla kun niitä sovelletaan moderniin kontekstiin. Näihin liittyy usein myös ekologinen ajattelu, jossa käytetään luonnonmukaisia ja kierrätettyjä materiaaleja.

Kansainvälisillä käsityö- ja designmessuilla vastuullisuus ja ekologisuus ovat keskeinen osa tapahtumien identiteettiä. Ympäristöystävällisyyttä tukevat riittävän selkeä ja informatiivinen viestintä tuotteiden alkuperästä ja tekijöistä, kierrätysmateriaalien käyttö sekä kestävä kehityksen mukaiset ratkaisut alueen rakenteissa.

Kestävä kehitys (sustainable development) käsitteen on luonut Gro Harlem Brundtland ja kestävään kehitykseen katsotaan kuuluvan: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu (World Commission on Environment and Development, 1987). Karlöf ja Helin Lövingsson (2004, s. 88) toteavat monen seikan viittaavan siihen, että kestävä kehitys ja siihen liittyvät kysymykset muodostuvat yhä tärkeimmiksi yrityksille ja organisaatioille kaupalliselta kannalta katsottuna. Riskinä on, että siitä muodostuu yrityksille vain markkinointikysymys ja ainoastaan ”kauniita sanoja”.

Tarkasteluni kohteena olleilla messuilla ekologisuus teemana tuli esiin myös pohdintoina koskien tuotteiden elinkaarta, kierrätettävyyttä, tuotantoketjun läpinäky-

vyyttä ja ympäristöystävällisiä innovaatioita. Tämä näkyi esimerkiksi materiaali-valinnoissa, kuten biopohjaisissa materiaaleissa, ja sen myötä messuilla esitel-lään myös tapoja, joilla muotoilu ja kädentaidot voivat tukea kestävää tulevai-suutta. (Dutch Design Week, 2024).

Vastuullisuus ja ekologisuus teemana on todella tärkeä kulttuurituotannon alan kannalta, sillä tapahtumat toimivat uusien innovaatioiden, verkostoitumisen ja lii-ketoiminnan kehittämisen edistämiseksi toimivina luovina toimintaympäristöinä. Kestävän kehityksen näkökulmasta ekologisesti ja eettisesti tuotettujen tapahtu-mien merkitys kasvaa ja ne ovat osa ihmisten elämää ja tapahtumia. Tämä näkyy niin messujärjestäjien, näytteilleasettajien kuin kävijöiden odotuksissa, jotka toi-vovat ja vaativat vastuullisia ratkaisuja sekä konkreettisia tekoja. Kansainvälisten messutapahtumien vastuullisissa sisällöissä korostuvat yhä vahvemmin materi-aalien alkuperä ja valmistusmaat, tuotantoketjun läpinäkyvyys ja eettiset arvot. Näytteilleasettajat panostavat kestävyteen hyödyntämällä esimerkiksi kierrätys-materiaaleja, teollisuuden sivuvirtoja ja luonnonmukaisia raaka-aineita, kuten ka-lan nahkaa, hammppua ja kierrätettyä muovia. Näillä valinnoilla pyritään pienentä-mään ympäristökuormitusta ja lisäämään kuluttajien tietoisuutta vastuullisesta kuluttamisesta.

Dutch Design Week tapahtuma on esitellyt näitä materiaaleja sekä biomateriaa-leja, jotka olivat vuoden 2023 tapahtumassa keskiössä. Tapahtuma yhdistää kes-tävän kehityksen, käsityön ja muotoilun, ja tapahtumassa korostettiin erityisesti biomateriaalien käyttöä ja ekologisia ratkaisuja. Tässä muutamia esimerkkejä: Cellugami, Laureen Mahlerin -projekti yhdistää kasvipohjaisia materiaaleja ja ori-gamitekniikoita luodakseen biohajoavia ja uudelleenkäytettäviä pakkausratkai-suja. NOVER on innovatiivinen biomateriaali, joka valmistetaan Callanin alueen jätevirroista, kuten villasta, puulastuista ja leivänmuruista. Tavoitteena on antaa uusi arvo Irlannin jätevirroille ja integroida materiaali kestäväan kiertotalouteen. (Dutch Design Week, 2023). Innovatiivisten ja vastuullisten materiaalien kehittä-minen heijastaa muotoilualan kasvavaa kiinnostusta ekologiin ja eettisiin ratkai-suihin.

Projektit ja yhteistyöt tarjoavat inspiraatiota ja esimerkkejä siitä, miten perinteisiä materiaaleja voidaan korvata ympäristöystävällisemmällä vaihtoehdoilla. Vastuullisuus näkyy myös messuosastojen ja tapahtumarakenteiden suunnittelussa. Modulaariset ja uudelleenkäytettävät rakenteet, energiatehokkaat valaistusratkaisut sekä materiaalien kierrätys messujen jälkeen ovat yleistyneet. Näytteilleasettajat ja järjestäjät ottavat huomioon myös logistiikan ja kuljetusten ympäristövaikutukset suosimalla paikallisia toimittajia ja vähäpäästöisiä kuljetustapoja.

Eettiset arvot korostuvat niin tuotteiden tarinassa kuin asiakaskohtaamisissa. Asiakkaille halutaan viestiä läpinäkyvästi tuotantoprosessien vastuullisuudesta ja tarjota vaihtoehtoja, jotka tukevat kestäväää elämäntapaa. Vastuullisuus ei ole messuilla pelkkä lisäarvo tai trendi, vaan tärkeä osa liiketoiminnan uskottavuutta ja kilpailuetua. Kuluttajat ja yritysasiakkaat odottavat konkreettisia tekoja, aiheen näkyvyyttä, joten viestintä vastuullisuuden huomioon ottamisesta voi vahvistaa messuilla syntyvää asiakassuhdetta ja tukea pitkän aikavälin liiketoiminnan kasvua. Eettinen tuotanto tarkoittaa, että koko tuotantoketjussa pyritään varmistamaan reilut työolot, ihmisoikeuksien kunnioittaminen ja ympäristönsuojelu. Näytteilleasettajat kertovat yhä useammin avoimesti tuotantoprosesseistaan ja raaka-aineidensa alkuperästä. Näin ne vahvistavat kuluttajien luottamusta ja tarjoavat vaihtoehtoja massatuotannolle. Paikallisuus on toinen tärkeä teema: monilla messuilla nostetaan esiin myös lähituotanto, paikalliset käsityöläiset ja perinteiset valmistusmenetelmät. Tämä tukee kestäväää taloutta ja lyhentää tuotantoketjuja, jolloin myös ympäristökuormitus pienenee.

Kiertotalousajattelu näkyy yhä vahvemmin kansainvälisissä näyttelyissä ja designmessuilla. Näissä tapahtumissa käsitellään monipuolisesti paitsi kierrätysmateriaalien käyttöä myös laajemmin tuotannon ja kulutuksen vastuullisuutta. Näyttelyissä ja puheenvuoroissa korostuvat erityisesti eettisen tuotannon periaatteet, paikallisuuden vahvistaminen ja kestävään kehitykseen liittyvä hitaamman kulutuksen ideologia. Hitaamman kulutuksen ideologia haastaa kertakäyttökulttuuria ja kannustaa panostamaan laadukkaisiin, aikaa kestäviin tuotteisiin. Näyttelyt ja

puheenvuorot muistuttavat myös siitä, että vähemmän, mutta paremmin valmistettuja tuotteita ostamalla kuluttajat voivat vaikuttaa positiivisesti ympäristöön. Perinteisten käsityötaitojen merkitys ekologisessa suunnittelussa on myös keskiössä. Tekniikat kuten kutominen, parkitseminen, savityöt ja puusepäntyöt eivät pelkästään vaali kulttuuriperintöä, vaan tarjoavat myös ympäristöystävällisiä ja vähän resursseja kuluttavia valmistustapoja. Näin vanhat taidot saavat uuden elämän nykyajan kestävän kehityksen haasteiden ratkaisijoina. Yhdessä nämä teemat muodostavat messuilla kokonaisuuden, jossa design ja vastuullisuus kulkevat käsi kädessä ja tarjoavat kävijöille inspiraatiota kohti tiedostavampaa elämäntapaa.

Tapahtumat, kuten Dutch Design Week ja London Craft Week tarjoavat alustoja, joilla suunnittelijat, materiaalitutkijat ja käsityöläiset kohtaavat jakaakseen ideoita ja ratkaisuja vastuullisemman tulevaisuuden rakentamiseen. Dutch Design Week, on Eindhovenissa järjestettävä tapahtuma. Se on tunnettu kestävän muotoilun ja materiaalien uudelleenkäytön edistämisestä. Vuoden 2024 tapahtumassa esiteltiin useita vastuulliseen aiheeseen liittyviä projekteja, jotka hyödyntävät kierrätysmateriaaleja ja edistävät kiertotaloutta. Esimerkkinä Better Place Furniture Return -projekti, joka kannustaa kierrättämään huonekaluja seremoniallisen palautuksen kautta, käyttäen biomateriaaleja ja sieniviljelmiä. Projektissa käytetään osterivinokkaita, jotka hajottavat tehokkaasti puuta ja sen sisältämiä haitallisia aineita, kuten lakkoja, liimoja ja maaleja. Seremoniallisuus korostaa huonekalun arvoa, jota on ehkä käytetty vuosia, ja palautetaan "arvokkaasti" osaksi kiertoa takaisin metsään ja luontoa, sitä ei hävitetä tai hylätä, vaan kunnioitetaan sen käyttöikä ja historiaa. Samassa tapahtumassa esiteltiin myös Wastebars x Cooloo yhteistyöprojekti. Siinä valmistetaan teollisuusjätteestä huonekaluja ja sisustuselementtejä. (Dutch Design Week, 2024).

Muovipullojen kierrättämisestä esimerkkinä löytyy Pet Lamp on Alvaro Catalán de Ocónin projekti, jossa muovipulloista valmistetaan ainutlaatuisia valaisimia yhdistäen perinteisiä käsityötekniikoita ja nykyaikaista muotoilua (Alvaro Catalán de Ocón, 2024). Biopohjaisten materiaalien käytöstä sisustamisessa esimerkkinä

löytyy Puolalainen yritys Vank Cube, joka on modulaarinen kaluste- ja työtila, joka on valmistettu hampusta ja pellavasta, edistäen biopohjaisten materiaalien käyttöä sisustussuunnittelussa (VANK Sp. z o.o, 2024).

Valmistustekniikoissa yhdistyvät perinteet ja uudet teknologiat: esimerkiksi käsin kudottujen tekstiilien rinnalla nähdään 3D-tulostusta luonnonmateriaaleista, jotka voivat olla esimerkiksi biopohjaisia geelejä, kuten maissitärkkelystä, agaria, merilevää tai sokeriruokoa. Tulostamalla voidaan valmistaa valaisimia, huonekaluja ja seinäpaneeleita. Messuilla on myös esillä digitaalisesti ohjattua laserleikkausta eri materiaaleille ja kokeellista käsityötä, jotka voivat olla esimerkiksi digitaalisten valmistusmenetelmien yhdistämistä perinteisiin käsitöihin tai elektroniikan yhdistämistä eri materiaaleihin ja tuotteisiin. Monilla messuilla järjestetään lisäksi työpajoja ja demoja, joissa kävijät pääsevät tutustumaan tekniikoihin käytännössä. Esimerkiksi London Craft Week on tuonut esiin brändejä, kuten Anabela Chanin (Dutch Design Week, 2024), joka valmistaa koruja kierrätetyistä alumiinitölkeistä, ja The Mills Fabrican, joka järjestää työpajoja bakteerivärjäyksestä ja bio -koristelusta, kuten merilevästä valmistettujen paljettien tekemisestä (Euronews Culture, 2023).

Näkyvissä on myös materiaalien tarinallisuus ja läpinäkyvyys, eli se mistä raaka-aineet ovat peräisin. Tarinallisuus materiaalien käytössä näkyy erityisesti siinä, että materiaalien alkuperä, valmistusprosessi ja ekologiset vaikutukset tehdään näkyviksi ja osaksi tuotteen tai installaation esittelyä sekä markkinointia. Dutch Design Weekillä oli esillä vuonna 2019 projekti, joka hyödynsi bio-pohjaisia ja kierrätettyjä materiaaleja. "The Growing Pavilion" -näyttelyssä esiteltiin tuotteita, jotka oli valmistettu myseelistä (sienirihmasto), levistä ja hampusta. Näyttelyssä korostettiin materiaalien uusiokäyttöä ja biohajoavuutta, mikä tukee kiertotalouden periaatteita (Dutch Design Week, 2019).

Tapahtumat, kuten Milan Design Week ja London Craft Week, nostavat esiin uusia valmistustapoja, jotka haastavat nykyisen tuotantomallin ja tarjoavat vaihtoehtoja vastuullisempaan tulevaisuuteen. Esimerkiksi vuoden 2023 Milan Design

Weekillä esillä oli "Design With Nature" -näyttely, jossa esiteltiin biopohjaisia ja täysin kierrätettäviä huonekaluja ja materiaaleja. (Salone Del Mobile, 2023). London Craft Week 2023 esitteli useita innovatiivisia valmistustapoja, jotka haastavat perinteisiä tuotantomalleja ja edistävät vastuullisempaa tulevaisuutta. Arda Bio esitteli tapahtumassa prosessin, jossa panimoiden proteiinipitoinen mäski muunnetaan muovittomaksi nahankorvikkeeksi. Tämä uusi biomateriaali tarjoaa kestävän vaihtoehdon eläinperäiselle nahalle ja synteettisille materiaaleille, hyödyntäen teollisuuden sivuvirtoja ja edistäen kiertotaloutta. (The Mills Fabrica, 2023).

Kansainväliset käsityö- ja designmessut sekä ekologiset tapahtumat tuovat laajasti kävijöilleen esille ekologisen ajatteluun liittyviä teemoja ja asioita, jotka näkyvät sekä näyttelysisällöissä, että messujen ohjelmakokonaisuuksissa. Tärkeimpiä ekologisia teemoja ja sisältöjä ovat kiertotalous ja materiaalien uusiokäyttö, joissa esitellään tuotteita, jotka on valmistettu kierrätysmateriaaleista, teollisuuden ylijäämistä tai biohajoavista luonnonmateriaaleista. Usein ohjelmasisällössä on mukana myös tuote- ja materiaalien elinkaaren visualisointeja.

Paikallisuus ja eettisyys korostuvat tuotantoketjujen lyhentämisessä, paikallisen käsityöosaamisen esiin nostamisessa ja reilun tuotannon tukemisessa. Vastuullinen materiaalitutkimus ja innovaatiot ovat keskiössä puheenvuoroissa ja demoissa, joissa esitellään esimerkiksi kasvipohjaisia kuituja sekä ekologisia värjäysmenetelmiä ja suunnitteluratkaisuja. Korjaus, huolto ja pitkäikäisyys nousevat esiin työpajoissa ja näytöksissä, jotka opastavat esineiden kestävään käyttöön ja hoitoon. Tapahtumissa nähdään tuotteita, jotka on suunniteltu kestämään aikaa sekä materiaalien että muotoilun puolesta. Keskustelut ja seminaarit tarjoavat asiantuntijapuheenvuoroja vastuullisesta muotoilusta, ilmastovaikutuksista, kulkukriittisyydestä ja kestävästä elämäntavasta. Ekologisuus konkretisoituu myös elämyksellisissä ja aistilähtöisissä tiloissa, joissa kävijä voi kokea luonnonmateriaalien tunnun, luonnonvalon vaikutuksen ja hiljaisuuden merkityksen muotoilussa. Eettinen toiminta ja korjauskulttuuri ovat nousseet suurempaan rooliin kansainvälisillä kädentaito-, käsityö- ja designmessuilla. Keskustelujen ja seminaarien ohjelmasisällöissä painottuvat vastuullisuus, materiaalien kestävä käyttö

sekä tuotteiden elinkaaren pidentäminen. Työpajoissa ja luennoissa opastetaan korjaamaan, uudelleenkäyttämään ja tuunaamaan vaatteita sekä esineitä, mikä tukee ekologista ajattelua ja vähentää kertakäyttökulttuuria.

Usein kansainvälisisissä tapahtumissa ja messuilla on mukana myös alan asiantuntijoita, jotka nostavat esiin eettisen tuotannon merkityksen, kuten reilun kaupan materiaalit, paikallisen valmistamisen ja tuotannon sekä yritysten ja toimijoiden läpinäkyvät tuotantoketjut. Designin ja käsityön toimintaympäristössä korjauskulttuuri nähdään ympäristötekoina, mutta myös luovana ilmaisuna ja perinteiden vaalimisena. Tapahtumien teemat korostavatkin yhä enemmän kestäväää estetiikkaa ja yhteisöllistä oppimista, jotka vastaavat sekä kuluttajien, että tekijöiden ja näyttelleasettajien arvoihin. Tätä arvomaailmaa ja sisältöä voisi mielestäni lisätä mukaan kehitettävän messualueen markkinointiin ja viestintään sekä itse ohjelmasisältöihin.

Kansainvälisillä käsityö- ja designmessuilla luonnonmateriaalit ja bioinnovaatiot ovat näkyvä osa tapahtuman ohjelmasisältöjä. Tapahtumissa esitellään yhä enemmän ekologisia materiaaleja, kuten pellavaa, hamppua, villaa ja luonnonväriaineita, sekä uusia biopohjaisia innovaatioista valmistettuja tuotteita tai kierrätysmateriaaleista kehitettyjä kuituja sekä komposiittimateriaaleja. Luonnonmateriaalien käyttö yhdistetään usein käsityöperinteisiin, tarjoten kestävään vaihtoehdon massatuotannolle ja tuoden esiin muotoilun ja luonnon välisen yhteyden. Näitä teemoja käsitellään sekä näyttelyissä, että asiantuntijapuheenvuoroissa, joissa kestävämpää materiaalikehitystä korostetaan ja sen merkitystä tulevaisuuden muotoilussa ja designissa. Luonnonmateriaalit ja perinne-käsityö ovat merkittävässä roolissa Suomen Kädentaidot tapahtumassa ja niiden historia on pitkä. Luonnonmateriaalit ovat osa suomalaista kulttuuriperimää ja ne koetaan tärkeäksi osaksi tapahtumaa. Bioinnovaatioiden osuutta ja esilletuomista tapahtumassa voisi mielestäni lisätä, koska niissä on materiaalikehityksen tulevaisuus. Esimerkkinä From Plant to plastics Releaf, yhteistyössä suunnittelijoiden Nienke Hoogvliet ja Tim Jongerius kanssa, esittelee kasvipohjaisen PEF-muovin käyttöä

huonekaluissa ja sisustuselementeissä. Tämä biopohjainen materiaali tarjoaa kestävän vaihtoehdon fossiilipohjaisille muoveille. (Dutch Design Week, 2024).

6.3 Osallistava toiminta

Osallistavat toiminnot ovat saaneet yhä enemmän huomiota, ja tarkastelemani kansainväliset messut ja tapahtumat tarjoavat osallistujille mahdollisuuden kokeilla itse tekemistä ja osallistua työpajoihin. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi käsityöprojektien tekemistä, yhteisöllisiä muotoilutöitä tai jopa ympäristöystävällisten tuotteiden luomista yhdessä muiden kanssa. Osallistavien toimintojen kautta osallistajat voivat kokea prosessin ja sen vaikutukset itse, minkä lisäksi ne edistävät yhteisön luomista ja tiedon jakamista.

Useat tarkastelemistani messuista ja tapahtumista tarjoavat osallistavia työpajoja ja live-demonstraatioita, joissa osallistajat pääsevät kokeilemaan erilaisia käsityötekniikoita ja tutustumaan uusiin materiaaleihin. Työpajat ovat tärkeä osallistamisen keino tapahtumissa, ne opettavat taitoja ja innostavat osallistujia luovuuteen. Esimerkkinä Lontoossa järjestettävä London Craft Week -tapahtuma, joka esittelee yli 400 eri puolilla kaupunkia järjestettävää tilaisuutta. Ohjelmassa on muun muassa keramiikkademonstraatioita Christie's huutokauppatalossa ja valaisinsuunnittelutyöpaja Design-museossa. Myös huippubrändit kuten Burberry ja Louis Vuitton esittelevät käsityötaitojaan yleisölle. (Country Life, 2025).

Kansainvälisten messujen ohjelmassa on myös havainnoinnin perusteella usein paneelikeskusteluja, haastatteluja ja dialogeja, joissa pohditaan esimerkiksi käsityön roolia nyky-yhteiskunnassa, materiaalien tulevaisuutta, perinteen ja innovaation yhdistämistä sekä designin sosiaalista vaikutusta. Useat tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutteiseen osallistumiseen, työpajoihin ja verkostoitumiskeskusteluihin.

Tapahtumat, kuten London Craft Week toteuttaa laadukkaita ja kävijöitään innostavia puheenvuoroja, joissa yhdistyy tieteen, taiteen ja käsityön näkökulmat. London Craft Weekin Craft Symposiumissa V&A-museossa keskusteltiin käsityön tulevaisuudesta, digitaalisten innovaatioiden vaikutuksesta ja materiaalien merkityksestä taiteellisessa ilmaisussa. (London Craft Week, 2025).

Osallistaminen ja erilaiset keskustelut sekä puheenvuorot ovat havainnoinnin mukaan kansainvälisten käsityö-, design- ja kestävän kehityksen messujen ohjelmassa hyvin keskeinen osa tiedon jakamista sekä yhteistyön edistämistä. Näihin puheenvuoroihin ohjelmasisällöissä on otettu mukaan yhteisöllisyys, ajankohtaiset ilmiöt ja vuorovaikutteisuus yleisön kanssa. Osallistavuus näkyy yleisön mukaan ottamisella, he pääsevät esittämään omia kysymyksiään, osallistumaan aktiivisesti mukaan keskusteluihin.

Luennoilla ja keskusteluissa käsitellään havainnoinnin mukaan teemoja, kuten eettinen tuotanto, ekologinen muotoilu, materiaalien innovaatiot ja käsityön merkitys muuttuvassa maailmassa. Monilla messuilla keskustelut toteutetaan muodossa, jossa korostuu dialogi esiintyjien ja yleisön välillä, ei vain tiedon vastaanottaminen, vaan yhteinen pohdinta ja inspiraation jakaminen sekä tavoiteltava rento vapaamuotoinen keskustelu. Muotoilun puheenvuorot -tilaisuudet ja puheenvuorot tuovat yhteen alan suunnittelijoita, tutkijoita, käsityöläisiä ja muita alan toimijoita, jotka jakavat kokemuksiaan, haasteitaan ja tulevaisuuden uusia visioita. Esimerkiksi Milanon Salone del Mobile -messuilla järjestetään design-talk-tapahtumia, joissa suunnittelijat, tutkijat ja käsityöläiset keskustelevat yhdessä merkityksellisistä ja trendikkäistä alan ajankohtaisista aiheista. Esimerkkinä Valeria Segovia, Gensler Lontoon suunnittelujohtaja piti puheen, joka käsiteli suunnittelun vaikutusta yhteisöjen hyvinvointiin. (Salone de Mobile. Milano, 2025).

Havainnoinnin mukaan esimerkiksi Dutch Design Week toteuttaa omassa ohjelmassaan kokeellisia installaatioita ja työpajoja, joissa korostuvat kestävä kehi-

tys, sosiaalinen muotoilu ja teknologiset innovaatiot. Osallistajat voivat esimerkiksi osallistua työpajoihin, jotka käsittelevät kiertotaloutta, bioinspiroitua suunnittelua ja älykkäitä kaupunkiratkaisuja. SBYD.SPACE:n näyttelyssä esiteltiin 16 projektia, jotka tutkivat korjaamista, uudelleenkäyttöä ja bio-pohjaisia materiaaleja. Kävijät pääsivät osallistumaan käytännön työpajoihin, kuten "Patch-It!"-vaatekorjaustyöpajoihin ja "Pulp Moulding" -demonstraatioihin, jotka edistivät resurssitehokkuutta ja korjauskulttuuria. (Dutch Design Week, 2024).

Havainnointi tuo esille myös, että tekoälyä on otettu mukaan tapahtuman toteuttamiseen Tallinnassa. Tallinnan Design Festival tarjoaakin laajan valikoiman työpajoja ja osallistavia tapahtumia, jotka keskittyvät robotiikkaan, tekoälyn ja yhteissuunnittelun yhdistämiseen sekä kestävän kehityksen erilaisiin teemoihin. (Tallinn Design Festival, 2025). Kansainvälisillä messuilla järjestetään myös kävijöitä osallistavia yhteistaideteoksia ja installaatioita, joka osallistavat kävijää toteuttamaan teosta itse. Handmade Chelsea -tapahtumassa on ollut yhteistyötä Craftworks-organisaation kanssa, joka tarjoaa mahdollisuuden nähdä käsityöläisiä työssään ja osallistua oppimiseen. Tämä antaa erityisesti nuorille mahdollisuuden tutustua käsityötaiteeseen käytännönläheisesti. (Craftworks show. 2024).

Esimerkkejä osallistavasta toiminnasta messuilla:

- Tee-se-itse (DIY) -työpajat kierrätysmateriaaleista
- Muotoilun ja käsityön kokeilupisteet
- Ekologisen arjen ratkaisut ja kokeilulaboratoriot
- Yhteisölliset projektit ja osallistavat taideteokset

Kansainväliset käsityö-, design- ja kestävän kehityksen messut hyödyntävät hyvin jo digitaalisia osallistamisen keinoja kasvattaakseen laajemman yleisön saavutettavuutta. Havainnoinnin perusteella erilaiset virtuaalitapahtumat, livestriima-

tut puheenvuorot tapahtumasta sekä työpajat ja paneelikeskustelut mahdollistavat tapahtumaan osallistumisen myös niille, jotka eivät pääse paikan päälle itse live-tapahtumaan.

Tapahtumateollisuus ry:n mukaan teknologian kehitys ja digitaalisten ratkaisujen, kuten tekoälyn ja data-analytiikan, laajempi hyödyntäminen tarjoavat tapahtumalan toimijoille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvattamiseen. Samanaikaisesti kansainvälisten tapahtumien kiinnostus Suomea kohtaan kasvaa, mikä avaa erityisesti suurille kaupungeille ja merkittävillä tapahtumakohteille uusia kasvumahdollisuuksia. Tulevaisuuden kasvu edellyttää kuitenkin tapahtumalan toimijoilta joustavuutta ja ennakoivaa asennetta, jotta he pystyvät vastaamaan taloudellisten olosuhteiden ja tukirakenteiden jatkuviin muutoksiin (Tapahtumateollisuus, 2024)

Havainnoinnin perusteella useat kansainväliset messut tarjoavat erilaisia interaktiivisia verkkosisältöjä, kuten virtuaalisia näyttelyitä, joissa kävijät voivat tutustua tuotteisiin ja taustatarinoihin digitaalisesti. Webinaareja ja työpajoja, joissa opetetaan käsityötekniikoita tai esitellään kestäviä materiaaleja asiakkaille. Samalla ne ovat myös luoneet omia verkostoitumisalustoja ja chat-kanavia omille asiakasryhmilleen, joissa osallistujat voivat keskustella suoraan suunnittelijoiden ja asiantuntijoiden kanssa. Lisäksi he ovat toteuttaneet sosiaalisen median kampanjoita ja haasteita, jotka aktivoivat yleisöä jakamaan omia luovia ratkaisuja. Havainnointi tuo esille myös tarinankerronnan digitaalisessa muodossa, näissä voidaan videoiden ja podcastien muodossa tuoda esiin tuotteiden alkuperää, tekijää, yritystä, valmistusprosesseja ja eettisiä valintoja. Tällä tavoin messut voivat tukevat sekä tiedon jakamista, että yhteisöllisyyden rakentumista kansainvälisesti.

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että kansainvälisten messujen ohjelmasisältö voi usein sisältää luovia työpajoja lapsille, joissa opetellaan vastuullisia taitoja, kuten kierrätysmateriaaleista askartelua, luonnonvärien käyttöä tai kor-

jaustaitoja leikin keinoin. Esimerkiksi Milan Design Week 2025 sisälsi useita lapsille ja perheille suunnattuja aktiviteetteja, erityisesti Fuorisalone-tapahtuman yhteydessä. Tässä tapahtumissa oli useita perheystävällisiä tiloja ja elämyksiä lapsille, kuten yhteisiä ”maker-alueita”, joissa aikuiset ja lapset voivat työskennellä rinnakkain. (Fuorisalone, 2025).

Monilla messuilla järjestetään myös lasten omia näyttelyitä ja kilpailuja, joissa kannustetaan omiin ideoihin, käsityöhön ja luovuuteen sekä kestävän elämäntavan pohdintaan. Lisäksi ohjelmaan voi sisältyä tarinoita ja satutuokioita, jotka tuovat kestävän muotoilun ja luonnonmateriaalit lähelle lapsen maailmaa. Näiden ohjelmasisältöjen tavoitteena on havainnoinnin perusteella viihdyttää ja ottaa huomioon paremmin koko perhe, myös kasvattaa lasten ympäristötietoisuutta ja käsityötaitoja nuoresta pitäen. Tällä tavalla koko perhe osallistetaan mukaan messuille osallistumisessa.

6.4 Johtaminen ja kehittäminen

Kansainvälisistä design- ja muotoilumessuista nousee esiin monia johtamiseen ja tapahtumakehitykseen liittyviä käytäntöjä, jotka voivat hyödyttää suomalaisia toimijoita niin strategisesti kuin operatiivisesti. Virtuaaliset ja hybridimuotoiset tapahtumat ovat vakiinnuttaneet asemansa, kuten Milan Design Week, jonka fyysiset kokemukset yhdistyvät digitaalisella sisällöllä, ja johtajien onkin kyettävä näkemään nämä muodot toisiaan tukevinä. Tarinallistaminen on noussut keskeiseksi johtamisen välineeksi: se auttaa motivoimaan sidosryhmiä, sitouttamaan tiimejä ja vahvistamaan tapahtuman identiteettiä. Kestävän kehityksen korostaminen, kuten Dutch Design Weekin teemat osoittavat, ilmentää arvopohjaista johtamista, jossa painotetaan hiilijalanjäljen minimointia, esteettömyyttä ja paikallisten toimijoiden aktiivista osallistamista. Kansainvälisten tapahtumien onnistuminen vaatii myös kykyä johtaa monimuotoisia sidosryhmäverkostoja ja rakentaa tapahtumasta ekosysteemi, ei vain yksittäinen tilaisuus. Menestyksessä messuissa yhdistyvät vahva visio, teknologinen uudistuminen, vastuullisuus ja

asiakaskeskeisyys sekä asiakkuuksien johtaminen edellyttää kykyä reagoida ennakkoivasti muuttuviin tarpeisiin ja globaaleihin trendeihin.

Kansainvälisissä tapahtumissa näkyvät vastuulliset arvot, vastuullinen brändäys ja kumppanuuksien valinnat. Tapahtumat rakennetaan mielestäni havainnoinnin perusteella yhteisöllisesti, ja kehitystyö heijastaa laajempaa tapahtumajohdon strategista tahtotilaa.

6.5 Tulosten yhteenveto

Mitä elämyksellisyyteen ja innovatiivisuuteen liittyviä sisältöä kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille? Kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille runsaasti elämyksellisyyteen ja innovatiivisuuteen liittyviä sisältöjä. Elämyslähtöisyys näkyy erityisesti siinä, miten tapahtumat hyödyntävät aistikokemuksia, uusinta teknologiaa, kuten virtuaalitodellisuutta (VR), lisättyä todellisuutta (AR) ja digitaalisia interaktiivisia alustoja. Näiden avulla pyritään luomaan ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia kokemuksia, jotka erottuvat kilpailussa ja jättävät vahvan vaikutelman osallistujille. Innovatiivisuus ilmenevät myös uusien tuotteiden, palveluiden ja konseptien esittelyssä, jotka tarjoavat inspiraatiota sekä ammattilaisille että suurelle yleisölle.

Mitä ekologisuuteen liittyviä sisältöjä kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille? Ekologisuus on yhä keskeisempi teema kansainvälisissä messuissa ja tapahtumissa. Tapahtumat korostavat kestävästä kehitystä monin eri tavoin – esimerkiksi jätteiden lajittelun, energiatehokkuuden, hiilijalanjäljen pienentämisen ja uusiutuvan energian käytön kautta. Ekologisia ratkaisuja tuodaan esiin näyttelyrakenteissa, valaistuksessa, logistiikassa ja materiaalivalinnoissa. Usein tapahtumat toimivat myös oppimisympäristöinä, joissa jaetaan tietoa ja hyviä käytäntöjä vastuullisesta tapahtumatuotannosta ja ympäristöystävällisistä innovaatioista.

Mitä osallistavaan toimintaan liittyvää sisältöä kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille? Osallistaminen on olennainen osa kansainvälisiä messuja ja tapahtumia. Se toteutuu esimerkiksi työpajojen, keskustelutilaisuuksien, verkostoitumistapahtumien sekä erilaisten vuorovaikutteisten menetelmien, kuten äänestysten ja live-kyselyjen kautta. Osallistavan toiminnan tavoitteena on aktivoida kävijät mukaan sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen, mikä lisää yhteisöllisyyttä, sitoutumista ja syventää oppimiskokemusta. Tällaiset osallistavat elementit tekevät tapahtumista dynaamisempia ja merkityksellisempiä osallistujille.

Mitä johtamiseen ja kehittämiseen liittyviä asioita kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille? Johtamiseen ja organisaation kehittämiseen liittyvät sisällöt ovat tärkeässä roolissa monilla kansainvälisillä messuilla ja tapahtumissa. Tapahtumissa käsitellään ajankohtaisia johtamisen aiheita, kuten muutosjohtamista, strategista kehittämistä ja henkilöstön sitouttamista. Tarjolla on koulutussisältöjä, asiantuntijapuheenvuoroja ja paneelikeskusteluja, joissa käsitellään johtamisen haasteita ja mahdollisuuksia. Lisäksi messut toimivat verkostoitumisfoorumeina, joissa johtajat ja kehittäjät voivat jakaa kokemuksia ja tutustua uusiin työkaluihin ja menetelmiin, jotka tukevat johtamista ja organisaation uudistumista.

7 Kehittämissuhteet

Kansainvälisten messujen ja tapahtumien sisällöistä sekä teemoista löydettiin havainnoinnin kautta monta soveltuvaa aihetta, joita voidaan mielestäni toteuttaa osana Tampereen Messut Oy:n ja Suomen Kädentaidot messujen teema-alueen kehittämistä. Sisällöt ja teemat voivat toimia alustana uusille ideoille, innovaatioille, yritys yhteistyön ja kumppaneiden paremmalle tavoittamiselle ja yhteistyön rakentamiselle heidän kanssaan.

7.1 Kehittämisehdotukset toiminnan tasolla

Kehittämällä messualueiden sisältöjä esimerkiksi osallistamisen kautta voidaan alueen elämyksellisyyttä ja kestävän kehityksen näkökulmia monipuolistaa. Huomioimalla asiakastarpeet voidaan vahvistaa messualueen vetovoimaisuutta tapahtumapaikkana ja sen mahdollisuuksia toimia tapahtuma-alustana pitkäaikaisille verkostoille, taitojen oppimiselle ja yrittäjyydelle. Tämän työn kehittämisehdotukset toimivat laajempänä keinona messualueen kasvattamiseen, sidosryhmien asiakaskokemuksen parantamiseen sekä tunnettuuden vahvistamiseen.

Mitä elämyksellisyyteen ja innovatiivisuuteen liittyviä kehitysehdotuksia kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille? Elämyksellisyyttä voi lisätä myös teemallisilla oppimispoluilla, jotka ohjaavat kävijöitä messualueella ja yhdistävät pelillisyyttä, digitaalista sisältöä. Innovatiivisuus voisi näkyä uusien teknologioiden ja materiaalien rohkeammassa käytössä, esimerkiksi interaktiivisina valoinstallaatioina ja yhteisprojekteina sekä näyttelyinä taiteilijoiden ja arkkitehtien kanssa, älytekstiilien tai tekoälyä hyödyntävinä muotoiluprosessien esille tuomisessa yhdistettynä käsityöhön ja muotoiluun. Tällä tavalla voitaisiin tuoda esiin perinteisten käsityötaitojen uudelleentulkintoja modernilla otteella ja uusien tekniikoin. Messukävijöitä voisi myös osallistaa toteuttamaan ennen tapahtumaa käsin ommel-tuja tai neulottuja paloja, jotka on valmistettu ylijäämästä tai kierrätetyistä vaateista. Toteutetut palat voitaisiin tapahtuma-aikana liittää tekijöiden toimesta osaksi yhteisteosta, jolloin teos voisi yhdistää perinteistä käsityötä moderniin kiertotalousajatteluun, luoden kokijalleen visuaalisesti kiinnostavan tilan. Tässä yhdistyisi taide, osallistava toiminta, luovuus, käsityötaidot ja kiertotalousajattelu.

Suomessa metsä on ihmisille luovuuden, rauhan ja inspiraation lähde. Mielestäni ekologisuus voisi konkretisoitua messukävijöille myös elämyksellisissä ja aisti-lähtöisissä tiloissa, joissa kävijä voisi kokea aidon metsän, tuoksut, luonnonma-teriaalinen tunnun, luonnonvalon vaikutuksen ja hiljaisuuden merkityksen muotoi-

lussa sekä käsityön merkityksen kautta. Yhteistyö esimerkiksi kotimaisen metsään ja siihen liittyviin tuotteisiin erikoistuneen Metsä Skogen -yrityksen kanssa voisi luoda uutta innovatiivista ja elämyksellisempää tapahtuman kehittämisen kannalta. Lisäksi aistikokemukseen perustuvien sisältöjen kehittäminen osaksi tapahtumaa ja aluetta voisi lisätä messukävijöiden kokemuksellista elämystä. Siihen voisi liittyä materiaalien tunnustelua, luonnonmateriaalien ominaisuuksuja, ääni-installaatioita tai esimerkiksi käsityön tekemisestä tulevien äänten kuunte-
lua. Nämä tekevät kokemuksesta kävijälleen merkityksellisen ja muistettavan.

Alueen kehittämisessä ja markkinoinnissa voisi toteuttaa yhteisprojekteja materiaalien valmistajien ja yritysten kanssa, jotka hyödyntävät uusiutuvia raaka-aineita, kuten puuta, kahvin ja vehnän oljen kaltaisia kotimaisia jätevirtoja, josta voisi tuottaa bio-innovaatioita liittyen muotoiluun, käsityöhön ja taiteeseen. Myös erilaiset kokeelliset menetelmät yhdistettynä käsityöhön ja niiden perinteisiin tekniikoihin sekä materiaaleihin voisivat olla mielenkiintoinen tapa lähestyä aihetta ja alan ammattilaisia. Sitä voisi toteuttaa yhteistyössä oppilaitosten ja yritysten kanssa. Lisäksi messualueella voisi esitellä, miten perinteisiä käsityömenetelmiä yhdistetään teknologioihin, kuten 3D-tulostukseen ja digipainoon.

Mitä ekologisuuteen liittyviä kehitysehdotuksia kansainväliset messut ja tapahtumat tuovat esille? Kestävää kehitystä ja kiertotalous-teemaa tulisi tuoda esiin paremmin ja näkyvämmiin tapahtuman markkinoinnissa, jos siihen vertaa, miten kansainväliset tapahtumat vastuullista teemaa markkinoivat. Tällä tavoin voidaan tavoittaa entistä laajempaa ja monimuotoisempaa kävijäkuntaa sekä parantaa kaikkien sidosryhmien asiakaskokemusta. Koen, että erityisesti kiertotalouteen ja eettisiin arvoihin painottuvat tapahtumat voivat tulevaisuudessa tukea paremmin yritysten ja kuluttajien siirtymää kestävämpiin toimintamalleihin, jolloin niiden merkityksellisyys kasvaa. Osallistamisen, elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi messuilla voisi hyödyntää yhteisöllisiä installaatioita ja taide-teoksia, joihin kävijät osallistuvat esimerkiksi kierrätysmateriaalien avulla. Teokset voidaan siirtää tapahtuman jälkeen myös esille muihin tiloihin tai niitä voidaan

hyödyntää muuhun tarkoitukseen sekä osana esimerkiksi julkista tilaa. Käytännön tekemistä tarjoavat DIY-työpajat ovat suosittuja: niissä valmistetaan esineitä uusiomateriaaleista, kuten bioinnovaatioista tai ylijäämätekstiileistä.

Kansainvälisistä käsityö-, design- ja kestävän kehityksen messuista on mahdollista ammentaa monia ideoita suomalaisiin tapahtumiin, erityisesti silloin, kun messualueen teemana on kiertotalous ja eettiset arvot. Pirkanmaalla toteutettava tapahtuma voisi tuoda paremmin esille paikallisia toimijoita ja osajia sekä omia erikoisosaamisen taitojaan liittyen käsityöhön, muotoiluun, taiteeseen ja kulttuuriin. Paikallisuus on tärkeä teema ja esiin voitaisiin nostaa näkyvämmiin lähituotanto, paikalliset käsityöläiset ja perinteiset valmistusmenetelmät sekä materiaalit. Paikallisilla toimijoilla voisi olla oma ”Local” teema-alueensa tai heidän osaamistaan esiteltäisiin omana ohjelmasisältöä laajemmin. Monilla kansainvälisillä messuilla järjestetään ekologisuuteen liittyviä työpajoja ja demoja, joissa messukävijät pääsevät tutustumaan erilaisiin tekniikoihin käytännössä. Vastuullisuuden painottuvat työpajat, jossa voi valmistaa esimerkiksi koruja kierrätetyistä materiaaleista tai kokeellisemmat työpajat bakteerivärjäyksestä ja biomateriaalien valmistamisesta voisivat innostaa kävijöitä uudella tavalla. Uusia teknologioita vois myös yhdistää perinteisiin käsityötuotteisiin, joka voi uusia vastuullisia innovaatioita ja yhteistyötä yritysten välillä.

Kansainväliset messut ja tapahtumat toivat esille seuraavia osallistavaan toimintaan liittyviä kehitysehdotuksia. Osallistavia luentoja ja matalan kynnyksen osallistumista yhteisiin keskusteluihin, kuten avoimia mikrofoneja ja äänestyksiä voitaisiin lisätä ja ottaa käyttöön aktiivisemmin, näillä tavoin tuodaan yleisön ääntä ja osallisuutta paremmin kuuluviin. Paikallisten yhteisöjen, korjauspajojen ja vastuullisten toimijoiden esiin nostaminen, joka mahdollistaa ja luo konkreettisen yhteyden arjen kestävään toimintaan ja yrityksiin. Paikallisia yrityksiä voitaisiin tuoda esille viestinnässä ja markkinoinnissa sekä näiden tahojen kanssa tehtävä yhteistyö esimerkiksi osallistavien työpajojen muodossa tai demo -esitysten kautta voisi messukävijöitä kannustaa käyttämään yritysten palveluja myös jatkossa. Messujen ohjelmasisältöön voitaisiin myös integroida mukaan kulttuuri- ja

taidealan osaajia, taiteilijoita, esittävien taiteiden tekijöitä, ääni- ja valotekniikan ammattilaisia, arkkitehtuurin, tanssin ja teatterin sekä sirkuksen edustajia sekä organisaatioita. Näiden alojen synergiahyöty voisi olla messutapahtumalle erittäin merkityksellinen ja lisätä osallistamisen lisäksi elämyksellisyyttä sekä innovatiivisuutta.

Lisäksi digitaalisten osallistumiskanavien, kuten palautesovellusten tai interaktiivisten kyselyiden, avulla voidaan kerätä tietoa kävijäkokemuksesta ja sitouttaa yleisöä kehittämään tapahtumaa myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi sosiaalisen median alustojen yhteinen kehittäminen kansainvälisten kumppaneiden kanssa voisi luoda mahdollisuuksia kasvuun ja digitaaliset alustat voivat mahdollistaa verkostoitumisen kansainvälisesti sekä lisätä kansainvälisen yhteistyön mahdollisuuksia messuorganisaatioiden välillä. Digitaalisten kanavien kautta voidaan myös lisätä kansainvälisten asiakkuusien hankintaa.

Myös kotimaiset muotoilun ja käsityön huippubrändit voisivat esitellä omaa käsityöosaamistaan ja taitoa, kuten Burberry ja Louis Vuitton esittelevät käsityötaitojaan yleisölle kansainvälisillä messuilla. Tällaisilla keinoilla voidaan rakentaa tapahtuma, joka ei ainoastaan esittele tuotteita ja palveluita, vaan aktivoi, innostaa ja kasvattaa tapahtuman yhteisöllisyyttä. Kansainväliset messut huomioivat havainnoinnin perusteella lapset ja perheet hyvin omassa ohjelmasisällössään. Koko perheen huomioiminen on mielestäni tärkeää messutapahtumassa ja lapsille sekä perheille tarjottavan ohjelmasisällön kehittäminen kuulukin mielestäni huomioitavien asioiden listalle myös tämän messualueen kehittämisessä.

7.2 Kehittämisehdotukset johtamisen tasolla

Kansainvälisissä tapatumissa näkyy havainnoinnin perusteella, miten arvot, kuten eettisyys, vastuullisuus ja yhdenvertaisuus ohjaavat myös mielestäni tapah-

tumien johtamisen käytäntöjä paremmin kuin Suomessa. Suomalaisessa tapahtumassa ja sen johtamisessa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi läpinäkyvämpää päätöksentekoa, avoimempaa keskustelukulttuuria, arvoihin paremmin perustuvaa kumppani- ja yhteistyötahojen valintaa ja johdon aktiivista ja laajempaa osallistumista ja sitoutumista sekä käytettävissä oleva budjetin kohdennetumpaa panosta kestäväen kehityksen tavoitteiden edistämiseen. Lisäksi organisaation johdon hyvin laaditut visiot ja strategiat toimivat yhteisenä tavoitteena, joka auttaa kaikkia ymmärtämään, minne ollaan menossa ja miten sinne päästään.

Kansainvälisten messutapahtumien sisällönkuvan ja teemojen pohjalta tunnistettiin johtamiseen liittyviä kohteita ja painotuksia. Karlöf & Helin Lövingsson (2004, s. 55) kuvaavat sitä, miten fasilitointi helpottaa prosessia ja sitouttaa osallistujat ottamaan vastuuta tavoitteiden saavuttamisesta. Kotimaisen tapahtuman kehittämisessä tämä voisi tarkoittaa, että messualueen kehittämistyössä panostetaan monialaisiin yhteistyömuotoihin: mukaan otetaan esimerkiksi taiteilijat, käsityöryrittäjät, tutkijat, opiskelijat, järjestöt ja kaupunkikehittäjät sekä matkailun edistämisen tahot. Johtajuus tällaisessa monialaisessa ympäristössä vaatii vuorovaikutustaitoja, empatiaa, asiakasymmärrystä, kykyä kuunnella sekä valmiutta kokeilla ja epäonnistua. Näin erilaisia ryhmiä autetaan työskentelemään kohti yhteisesti asetettuja tavoitteita tehokkaasti ja miellyttävästi (Karlöf & Helin Lövingsson, 2004, s. 52).

Suomessa johtajuuden kehittäminen voisi näkyä esimerkiksi osallistavana strategiатыönä, jossa messualueen kehityssuunnat määritellään yhdessä alueen toimijoiden kanssa. Kehittämistyöhön tulisi varata riittävästi aikaa ja taloudellisia resursseja. Samalla voidaan rakentaa verkostoja sekä vahvistaa kohderyhmien sitoutumista. Lisäksi johtamisen kehittämisessä tulisi huomioida kestävä ja arvolahtöinen sekä merkityksellinen johtajuus.

”Tahtoisin toteuttaa suuria ja jaloja asioita, mutta ensisijainen velvollisuuteni on toteuttaa pieniä asioita ikään kuin ne olisivat suuria ja jaloja.” Helen Keller (Aaltonen ym. 2020, s. 23).

Keskeisimmät tekijät tapahtuman merkityksellisyyden kannalta ovat organisaation tavoitteet ja päämäärät, mutta lisäksi myös sen oma toimintakulttuuri ja käytännöt sekä niiden toimivuus. Voidaankin puhua organisaatio -muotoilusta ja työn muotoilun keinoista, jolla ylläpidetään sen omaa johtamista ja sen eri rakenteita. Organisaatiotason merkityksellisyyttä voidaan tarkastella seuraavan organisaatioiden maamerkkien kirkastaminen kuvan kautta. Mitä selkeämpiä maamerkit ovat, sitä helpompaa organisaation on tehdä valintoja, painotuksia ja fokusointeja. (Aaltonen ym., 2020, ss. 265-267).

Koen, että messualueen kehittämistyössä johtajuus voi kehittyä strategisena, yhteisöllisenä ja arvolähtöisenä toimintana, joka nojaa vuorovaikutukseen, kokeilukulttuuriin ja sidosryhmien aktiivisempaan osallistamiseen. Kansainväliset esimerkit tarjoavat erinomaista suuntaa johtamiseen, mutta tiedon soveltaminen vaatii aina paikallisuuden ja omien toimintaympäristöjen tuntemusta ja soveltamiskykyä huomioiden kehitettävän messualueen ja tapahtuman omat erityispiirteet ja sen omat tärkeät sidosryhmät. Jos verrataan kansainvälisten messutapahtumien sisältöä, voidaan huomiona nostaa erityisesti perheiden huomioimisen paremmin tapahtuman sisällössä ja osallistavassa toiminnassa sekä ekologisten ja vastuullisten arvojen näkyvämmän roolin markkinoinnissa ja viestinnässä. Vastuullisten ja ekologisten arvojen selkeästi tavoitteellisempi esille tuominen viestinnässä ja markkinoinnissa voisi kasvattaa yrityksen yritys vastuun tavoitteita ja vahvistaa brändin asemaa toimijana merkittävällä tavalla. Tämän tekijän hyötyä strategiassa ei organisaation johdon kannata ohittaa, vaan pohtia sen mahdollisuuksia kasvun ja kansainvälistymisen tavoitteiden kannalta. Näiden lisäksi tulisi pohtia miten teknologiset uudet ratkaisut edistävät tapahtuman kehittämistä ja mahdollistavat uudenlaista liiketoimintaa messualueen kehittämisessä. Nämä ovat tärkeitä asioita, joihin tulee mielestäni kiinnittää enemmän huomiota tapahtuman kehittämisessä tulevaisuudessa.

Messutapahtuman kehittämisessä tarvitaan avoimempaa keskustelukulttuuria ja arvopohjaista yhteistyökumppanien valintaa ja johdon tulee näkyvästi sitoutua

kestävän kehityksen tavoitteisiin ja organisaation tulisi viestiä niistä myös markkinoinnissa enemmän. Strategiatyötä tulisi tehdä osallistavasti yhdessä alueen toimijoiden ja sidosryhmien kanssa. Alueen kehittämiseen on varattava riittävästi aikaa ja resursseja, mikä vahvistaa myös sidosryhmien sitoutumista. Havainnot osoittavat, että johtajuus messutapahtumien kehittämisessä ei ole vain hallintaa, vaan arvopohjaista ja vuorovaikutteista toimintaa, jossa yhdistyvät strateginen ajattelu, osallistaminen, vastuullisuus ja kokeiluhalu. Kansainvälisistä tapahtumista saadut esimerkit tarjoavat suuntaa, mutta paikallinen soveltaminen tapahtumaan edellyttää kykyä huomioida sen omat toimintaympäristöt, sidosryhmät ja resurssit.

8 Pohdinta ja arviointi

Kun halutaan kehittää asiakaskokemusta ja tietoisesti etsitään sitä kautta toimivia ratkaisuja sekä innostavia uusia tapoja toteuttaa messujen sisältöä ja ohjelmaa, on lopputulos asiakkaiden kannalta paras mahdollinen. Tällä tavalla saadaan kehitettyä hyviä ja toimivampia työn toteutustapoja, joilla voidaan vahvistaa myös jatkossa alueen kilpailukykyä, tunnettuutta sekä tarjota uusia asiakkaita kiinnostavia näkökulmia ja ottaa näin heidän tarpeensa paremmin huomioon.

Meidän jokaisen pitäisi pyrkiä tuomaan ja luomaan merkityksellisyyttä ympärillemme siellä missä toimimme, sillä kestävä narratiivi on sellainen, jossa merkityksellisyyttä pyritään lisäämään kaikenlaiseen työhön ja kaikkialla. Työt eivät ole eriarvoisia me teemme niistä sellaisia. (Aaltonen ym. 2020. ss. 100-101). Yhteiskunnallisesti kestävä narratiivi tarkoittaa tarinaa tai kertomusta, joka tukee oikeudenmukaista, osallistavaa ja pitkäjänteisesti toimivaa yhteiskuntaa.

Haluan työssäni tuoda esille asiakkaille ja tekijöille merkityksellisiä asioita ja tekijöitä, kehittää ja luoda innovatiivisella ja luovalla ajattelulla uutta ja saavuttaa sitä kautta jotain merkityksellistä kaikille osapuolille. Jos merkitystä ei ole, jäävät visio

tai tavoitteet etäisimmiksi ja työn tekemisen taustalle. Merkityksellisyyden huomioiminen ja sidosryhmiään osallistava ja asiakasta kuunteleva tapa on mielestäni se tärkein tapa, jolla kehittämistyötä johdetaan ja kehitetään palvelemaan asetettuja tavoitteitaan paremmin. Innostava ja kirkkaan vision omaava tekijä osaa etsiä ja tarttua niihin tärkeisiin asioihin, jotka vievät kohti toimivaa ja asiakaskokemukseltaan vaikuttavaa kokonaisuutta; tässä tapauksessa messualuetta. Jos et ole itse innostunut omassa työtehtävässäsi ja johtajuudessa, et todennäköisesti ole se kirkkain tähti ja asiantuntija omalla alallasi. Innostaminen ja innostuminen ovat mielestäni merkittäviä ja tärkeitä tekijöitä projektien ja kehittämistehtävien onnistumisessa.

Aaltonen ym., (2020, s. 309) kuvaavat merkityksellistä vastuun ulottuvuutta hieman karkeana jakona. Siihen tarvitaan muuta, tarvitaan lisää: taloudellista vastuuta, ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta. Merkityksellisen vastuun ulottuvuutta on totuttu ajattelemaan kolmen ulottuvuuden pohjalta: taloudellinen, ympäristöä koskeva ja sosiaalinen. Kansainvälisessä keskustelussa on kuitenkin puhuttu käsitteestä ”kolminkertainen viimeinen viiva”, jonka mukaan viivan alle jäävä taloudellinen tulos ei kuvaa yrityksen tilaa oikealla tavalla. Vastuuosuuksien tulisi olla yhtä suuria tai uhkana saattaa olla se, että talous tulee niin dominoivaksi, että muille ei jää riittävästi tilaa ne tukahdutetaan liian vahvan talousajattelun alle. Silloin niiden osuus jää liian merkityksettömäksi organisaation toiminnassa.

Tavoitteena oli kehittää Suomen Kädentaidot messuilla toteutettavaa messualuetta niin, että sen sidosryhmien asiakaskokemus paranee ja alue palvelee kaikilta osa-alueiltaan paremmin kestäväen kehityksen, kiertotalouden ja eettisten arvojen ympärille rakentuvaa messuteemaa. Työni pohjautuu kansainvälisten tapahtumien ja messujen havainnointiin ja analyysiin sekä b2b ja b2csidosryhmien haastatteluihin sekä b2b näytteilleasettajille toteutettuun työpajaan. Näiden pohjalta esitetyt kehittämissuositukset tarjoavat konkreettisia työkaluja ja näkökulmia

paitsi kyseisten messujen kehittämiseen myös mielestäni laajemmin koko kulttuurituotannon tapahtumakenttään. Haastatteluiden ja työapajan tulokset ja kehitysehdotukset esitellään salatussa liitteessä.

Tämä työ voi mielestäni tarjota kulttuurituotannon tekijöille ja osaajille konkreettista hyötyä, miten kestävän kehityksen teema voidaan huomioida ja tuoda paremmin esille tapahtumatuotannon käytännöissä. Kehittämissuositukseni voivat toimia pohjana tai lähtökohtina muille kulttuurituottajille, jotka suunnittelevat vastuullisia tapahtumia. Lisäksi havainnot ja esiin tulleet asiat vastaavista kansainvälisistä messuista voivat avata uusia näkökulmia ja inspiroida sekä innostaa muita tekijöitä messualueiden tai muiden tapahtumien kehittämiseksi. Kulttuurituotanto näyttäytyi tässä työssä moniulotteisena ja erityisenä kehittämissuositustona, jossa asiakaskokemuksen, esteettisten arvojen ja vastuullisuuden yhteensovittaminen vaatii kokonaisvaltaista ajattelua ja toimintaympäristön tuntemista. Kulttuurituotannossa korostuvat usein arvopohjaiset lähtökohdat, yhteisöllisyys ja tapahtuman identiteetin ja brändin rakentaminen. Tässä kehitettiin jo olemassa olevaa messualluuetta ja sen asiakaskokemusta paremmaksi, ottaen huomioon heidän antamansa palautteet, kehitysehdotukset ja toiveet sekä tarpeet alueen toiminnallisuudessa. Yhdistettynä tämä muiden tapahtumien havainnointiin saatiin näkökulmia ja löydettiin tapoja, joita mahdollisesti tuoda tämän alueen kehittämiseen mukaan.

Messualueella esillä olevat b2b sidosryhmät toimivat vastuullisen liiketoiminnan parissa ja heille on kestävä kehitys ja ekologinen näkökulma tärkeitä, mutta myös niille messukävijöille, joiden arvot pohjautuvat vastuullisuuteen ja ympäristön hyvinvointiin. Omasta näkökulmastani tulokset olivat onnistuneita ja linjassa työn tavoitteiden kanssa, sidosryhmien haastattelut toivat esiin kehittämisen kannalta tärkeitä tietoja ja käytännön kokemuksia. Kansainväliset vertailut antoivat uudenlaista perspektiiviä alueen kehittämiseen ja olisin voinut painottaa enemmän analyysejä digitaalisuuden roolista asiakaskokemuksen tukena.

Suurin osa tuloksista oli mielestäni odotettavissa, mutta mukana oli myös muutamia uusia yllättäviä asioita. Kiinnostavaa olisi tarkastella, miten messukävijöiden vastuullisuuskäsitys muuttuu messukokemuksen myötä, ja miten tätä muutosta voitaisiin mitata. Samoin olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin, miten digitaaliset opasteet tai aisteja enemmän aktivoiva ympäristö, esimerkiksi ääni ja tuoksut voisivat tukea niin kestävän kehityksen viestintää ja kokemusta sekä ainutlaatuista elämyksellisyyttä tapahtumaympäristössä.

Tulevaisuudessa ottaisin alueen kehittämiseen mukaan laajemmin messukävijöitä messutapahtumasta, mutta erityisesti E-hallin kävijöistä. Heidän messuvierailustaan koskevasta havainnoinnistaan tapahtuma aikana ja heidän messuvierailustaan kerätyn palautteen perusteella voidaan mielestäni messualueetta kehittää vieläkin paremmaksi ja asiakkaita palvelevammaksi, heiltä kootun tiedon pohjalta voidaan myös löytää uusia innovatiivisia ehdotuksia kehittämiseen. Näen messukävijöiden aktiivisemmän osallistamisen mahdollisuutena ja merkityksellisenä kehitystyönä alueen kehittämisessä. Tällä tavalla asiakasymmärrys saadaan jatkossakin mukaan vahvistamaan toimeksiantajan liiketoimintaa ja tapahtuman kaupallisuutta.

LÄHTEET

Aaltonen, T., Ahonen, P., & Sahimaa, J. (2020). *Johda merkitystä*. Alma.

Ahola, E-K. (2012). *Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity*. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, No. 5, December 2012, 321–333.

Andersson, N. (17.5.2023). *Strategisen johtamisen keskeiset käsitteet – Opas menestyksekkääseen strategiseen päätöksentekoon*. <https://niklasandersson.fi/2023/05/17/strategisen-johtamisen-keskeiset-kasitteet-opas-menestyksekkääseen-strategiseen-paatoksentekoon/>

Bergström, S., & Leppänen, A. (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Bilton, C., & Cummings, S. (2010). *Creative strategy: Reconnecting business and innovation*. Wiley.

Björkroth, F. (2024). *Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus*. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu. https://tapahtumateollisuus.fi/content/uploads/2024/12/Toimialatutkimus_Final_edit.pdf

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2018). *Events management: An introduction (2nd ed.)*. Routledge.

Business Finland. (2013). *Tutkimustuloksista arvoa liiketoimintaan: Serve – Palveluliiketoiminnan edelläkävijöille -ohjelma 2006–2013*. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/serve_tutkimusprojektijulkaisu_2013.pdf

Ferdinand, N., & Kitchin, P. (2017). *Events management: An international approach (2nd ed.)*. Sage.

Gallaher, R. (2024, syyskuu 30). *Seattle & Iceland Enjoy Deep Roots*. Seattle Magazine. <https://seattlemag.com/travel/seattle-iceland-enjoy-deep-roots/>

Grape People. (n.d.). *Fasilitoiva johtaminen*. <https://grapepeople.fi/palvelut/fasilitoiva-johtaminen/>

Grape People. (n.d.). *17 vinkkiä fasilitointiin*. <https://grapepeople.fi/blogi/17-vinkkia-fasilitointiin/>

Heinola, P. (2023). *Asiakastuntemus – mitä se oikeasti tarkoittaa? Profiant*. <https://profiant.net/asiakastuntemus/>

Heinonen, J. (2024). *Moniaistisuuden merkitys tapahtumissa. LAB Pro*. <https://www.labopen.fi/lab-pro/moniaistisuuden-merkitys-tapahtumissa/>

Hepokorpi, M. (2023). *Miksi messuille? Sille on monta hyvää syytä. Happyeco*. <https://print.happyeco.com/blog/miksi-messuille-sille-on-monta-hyvaa-syyta>

Holmberg, R. (2001). *Työniloa visioiden avulla. Visio-apu*.

Jones, M. (2018). *Sustainable event management: A practical guide (3rd ed.)*. Routledge.

Jyrkämä, J. (1999). *Toimintatutkimus. Menetelmäopetuksen tietovaranto – Kvali/MOTV*. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/toimintatutkimus>

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. (2022, 30. toukokuuta). *Osallistava työpaja yhteiskehittämisen menetelmänä. READ Xamk*. <https://read.xamk.fi/2022/logistiikka-ja-merenkulku/osallistava-tyopaja-yhteiskehittamisen-menetelmana/>

Karlöf, B., & Helin Lövingsson, F. (2004). *Johtamisen näkökulmat: Peruskäsitteitä ja -malleja*. Edita.

KasvuStoori. (2024). *Vieraskynä – Millaisin keinoin teet messu- tai tapahtumaosastosta kiinnostavan ja toimivan?* <https://www.kasvustoori.fi/vieraskyna-millaisin-keinoin-teet-messu-tai-tapahtumaosastosta-kiinnostavan-ja-toimivan/>

Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. WSOY.

Keski-Suomen museo. (n.d.). *Havainnointi*. <https://www.jyvaskyla.fi/keski-suomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/havainnointi>

Koivisto, M., Säynäjäjärvi, J., & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma.

Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A., & Sillanpää, V. (2007). *Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät*. Talentum.

Kuuki Marketing Lab Oy. (23.8.2023). *Tee tapahtumastasi elämys ja buustaa myyntiä – näillä vinkeillä onnistut!* <https://www.kuuki.fi/blogi/tee-tapahtumastasi-elamys-ja-buustaa-myyntia-nailla-vinkeilla-onnistut/>

Lee, S., & Goldblatt, J. (2020). *Special events: The brave new world for bolder and better live events*. Wiley.

Lohi, H. (2025). *Paradoksaalinen ajattelu*. Tarinakone. <https://tarinakone.fi/blogi/paradoksaalinen-ajattelu>

London Craft Week. (2025). *LCW Craft Symposium*. <https://londoncraft-week.com/events/lcw-craft-symposium/>

Luutonen, M., & Äyväri, A. (2002). *Käsin tehty tulevaisuus: Näkökulmia käsi-työyrittäjyyteen*. Sitra.

Miettinen, S. (2016). *Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Teknologiainfo Teknova Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät*. Sanoma Pro.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Salone del Mobile.Milano. (2025). *In conversation with Valeria Segovia*. <https://www.salonemilano.it/en/session/conversation-valeria-segovia>

Tapahtumantekijät Oy. (2023). *Tapahtuma-alan trendimittarin tulokset*. <https://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/tapahtumien-trendibarometri>

Tarinakone. (9.12. 2011). *4. Miten luodaan elämyksiä?* <https://tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Tuominen, K. (2010). *Balanced scorecard -mittaristo itsearviointin työkirja: 35 hyvää kysymystä ja esimerkkiä mikä erottaa menestyjät keskinkertaisista?*. ChangeManager Pro.

Woltti Group. (n.d.). *Concepts & branding*. <https://wolttigroup.fi/palvelut/concepts-branding/>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

AINEISTO

Dokumenttiaineisto

Aalto University. (2024). *Revolutionary Bio-Based Materials Took Center Stage at Dutch Design Week*. <https://www.aalto.fi/en/news/revolutionary-bio-based-materials-took-center-stage-at-dutch-design-week>

Archipanic. (2023). *Material Matters 2023: London*. <https://www.archipanic.com/material-matters-2023-london/>

Archiscene. (2025). *Salone del Mobile 2025 Schedule*. <https://www.archiscene.net/events/salone-del-mobile/salone-del-mobile-2025-schedule/>

Balich Wonder Studio. (2019). *Milan Design Week: Aqua – Leonardo da Vinci's Water Vision*. <https://www.balichwonderstudio.com/brand-experiences/icons/milan-design-week-aqua-leonardo-da-vincis-water-vision/>

Barthel, H., & Shuldt, N. (2009). *International Trade Fair and Global Buzz, Part 2: Ecology of Global Buzz*. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1080/09654313.2011.530390>

Barthel, H., & Shuldt, N. (2010). *International Trade Fair and Global Buzz, Part 1: Ecology of Global Buzz*. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1080/09654313.2010.515815>

Catalán de Ocón, Á. (2012). *PET Lamp*. *Catalán de Ocón*. https://www.catalan-deocon.com/projects/pet_lamp

Coleman, F. (2019). *Dutch Design Week 2019 Report*. *THE KINDCRAFT*. <https://thekindcraft.com/dutch-design-week-2019/>

Country Life. (2025). *From Battersea Power Station to The Design Museum: Country Life's Essential Guide to London Craft Week 2025*. <https://www.country-life.co.uk/luxury/art-and-antiques/from-battersea-power-station-to-the-design-museum-country-lifes-essential-guide-to-london-craft-week-2025>

Craftworks Show. (2024, marraskuu 6). *Handmade Chelsea, one of the UK's longest running craft shows, returns this November*. Instagram. <https://www.instagram.com/craftworks.show/reel/DBqf2yBo-By/>

Disainiöö. (2025). *Tallinn Design Festival 2025 – Design for All*. <https://www.disainioo.ee/en>

Dutch Circular Design. (2024). *The New Aesthetics of Waste. Dutch Design Week*. <https://ddw.nl/en/programme/11920/the-new-aesthetics-of-waste>

Dutch Design Week. (2019). *The Growing Pavillion*. <https://thegrowingpavillion.com/dutch-design-week-2019/>

Dutch Design Week. (2024). *Dutch Design Week 2024 Programme*. <https://ddw.nl/>

Dutch Design Week. (2024). *Design for a Changing World*. <https://ddw.nl/en/video/147/design-for-a-changing-world>

Dutch Design Week. (2023). *Nover at Dutch Design Week*. <https://ddw.nl/en/programme/13447/nover>

Dutch Design Week. (2025). *From Plants to Plastics*. <https://ddw.nl/en/programme/13059/from-plants-to-plastics>

Economist Impact. (2025). *Sustainability Week Europe*. <https://events.economist.com/sustainability-week-europe/>

- Euronews Culture. (2023). *Euronews Culture's guide to London Craft Week 2023*. Euronews. <https://www.euronews.com/culture/2023/05/12/euronews-cultures-guide-to-london-craft-week-2023>
- Fuorisalone.it. (2025). *Fuorisalone 2025 for Kids: 10 must-see events*. <https://www.fuorisalone.it/en/magazine/focus/article/1714/fuorisalone-2025-for-kids-10-must-see-events>
- Mann, S. A. (2024). *Better Place Furniture Return*. *Dutch Design Week*. <https://ddw.nl/en/programme/13551/better-place-furniture-return>
- Sobacchi, M. (2022). *Design with Nature*. Salone del Mobile.Milano. <https://www.salonemilano.it/en/articles/design-nature>
- Sunbrella. (2024). *Rematerial Culture – An installation by Sunbrella at Milan Design Week 2024*. <https://www.sunbrella.com/blog/rematerial-culture-an-installation-by-sunbrella-at-milan-design-week-2024>
- The Mills Fabrica. (2023). *London Craft Week 2023 – Planet-Saving Innovations*. *The Mills Fabrica*. https://www.themillsfabrica.com/sc/events/lcw_2023/
- VANK Sp. z o.o. (2024). *VANK_CUBE*. Green Product Award. <https://www.gp-award.com/en/produkte/vank-cube>
- Wallpaper. (2024). *Serena Confalonieri Vases at Milan Design Week*. <https://www.wallpaper.com/design-interiors/serena-confalonieri-vases-milan-design-week>
- Wallpaper. (2025). *Lexus Milan Design Week 2025 Installations*. <https://www.wallpaper.com/transportation/lexus-milan-design-week-2025-installations>

Havainnoinnin pääkohteet

Dutch Design Foundation. (2025). Dutch Design Week. <https://ddw.nl/>

Federlegno Arredo Eventi S.p.A. (2025). Salone del Mobile.Milano 2025. <https://www.salonemilano.it/en>

Handmade in Britain. (2025). Handmade Chelsea – The Contemporary Craft and Design Fair. <https://www.handmadeinbritain.co.uk/event/handmade-chelsea-the-contemporary-craft-and-design-fair/>

London Craft Week. (2025). London Craft Week. <https://londoncraftweek.com/>
London Design Festival. (2025). London Design Festival 2025. <https://london-designfestival.com/>

Material Matters. (2025). Material Matters London 2025. <https://materialmatters.design/The-Fair>

Muita havaintokohteita

American Craft Council. (n.d.). *American Craft Council*. <https://craftcouncil.org/>

Iceland Design and Architecture. (2025). *DesignMarch 2025*. <https://www.honnunarmidstod.is/en/honnunarmars>

La Cité Fertile. (2024). *Cité de Noël*. <https://citefertile.com/events/cite-de-noel/>

Oslo Design Fair. (2025). *Oslo Design Fair 2025*. <https://oslodesignfair.no/>

Singapore Fashion Council. (2025). *The Cocoon Space*. <https://www.sgfashion-council.org.sg/the-cocoon-space/>

Studiolabo S.r.l. (2025). *Fuorisalone 2025*. <https://www.fuorisalone.it/en/world-design-events/article/8/fuorisalone>

Tallinn Design Festival. (2025). *Tallinn Design Festival 2025*. <https://www.disainioo.ee/en>

The Knitting & Stitching Show. (2025). *Knit + Stitch Show 2025*. <https://www.knitandstitchshow.co.uk/>

World Design Weeks. (n.d.). *Tokyo Design Week*. <https://www.worlddesign-weeks.org/members/tokyo-design-week>

Liite 1. Liiketoiminnallisista syistä salatut osat tuloksista ja kehittämissuhteista