

Festivaaliorganisaation arvot ja verkosto
Case: Maailma kylässä -
yhteistyökumppanitutkimus 2009



Paju, Viivi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Festivaaliorganisaation arvot ja verkosto
Case: Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimus 2009

Viivi Paju
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Viivi Paju

Festivaaliorganisaation arvot ja verkosto
Case: Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimus 2009

Vuosi 2009 Sivumäärä 73

Maailma kylässä -festivaali on ilmaistapahtuma, jossa eri kulttuurit kohtaavat muun muassa musiikin, ruoan ja teatterin merkeissä. Tapahtuma tarjoaa näkökulmia suvaitsevaisuuteen, globalisaatioon, ympäristöasioihin, kehitysyhteistyöhön sekä vaikutusmahdollisuuksiin omassa arjessa. Toukokuussa 2009 kymmenettä kertaa järjestetyn kaksipäiväisen festivaalin tapahtumapaikkana oli Helsingin Kaisaniemen puisto ja Rautatien tori. Kävijöitä festivaali keräsi kahden päivän aikana yli 65 000.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vuoden 2009 Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajien tyytyväisyyttä, arvoja ja mahdollisuuksia näytteilleasettajaverkoston kehittämiseen. Lisäksi tavoitteena vertailla saatuja tuloksia kahden aiemman vuoden yhteistyökumppanitutkimusten tuloksiin ja selvittää mahdollisia muutoksia ja kehitystä. Tulosten perusteella tuotetaan ehdotuksia toimenpiteistä näytteilleasettajaverkoston kehittämiseksi niin, että se voi paremmin käyttää hyväksi etuja, jotka ovat saavutettavissa vain toimivan ja yhtenäisen verkoston avulla. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjä Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry.

Opinnäytetyö suoritettiin survey-tutkimuksena, jonka keskeisenä välineenä oli strukturoitu kyselylomake. Kyselylomake sisälsi pääosin suljettuja kysymyksiä, joita analysoitiin tilastotieteen menetelmin Microsoft Office Excel -taulukkolaskentaohjelmalla sekä SPSS for Windows 16.0 -tilasto-ohjelmalla. Avoimien kysymysten kautta kerättyjen tietojen käsittelyssä hyödynnettiin sisällönanalyysimenetelmää. Sekä kyselylomakkeen laatimisessa että tulosten analysoinnissa vertailupohjana on käytetty teoreettista viitekehystä, johon sisältyvät teoriaosuudet organisaation arvoista ja verkostoista. Kysely toteutettiin festivaalin toisena päivänä 24.5.2009 jakamalla se festivaalialueella kaikille näytteilleasettajille. Näytteilleasettajia paikalla oli 378 organisaatiota, joihin lukeutuivat järjestöt, yritykset sekä viranomaiset. Kyselyyn vastasi 231 organisaatiota, ja vastausprosentti oli 61,1 %.

Tutkimusten tulokset olivat edellisten vuosien suuntaisia ja näytteilleasettajat olivat yleisesti tyytyväisiä festivaaliin. Eri osa-alueista asiaohjelmaan oltiin eniten tyytymättömiä, joten sen sisältöä tulee jatkossa kehittää näytteilleasettajien tyytyväisyyden takaamiseksi. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että järjestöjen osuus kaikista näytteilleasettajista on laskussa ja yritysten määrä nousussa. Koska tapahtuma järjestetään nimenomaan järjestöjä varten, tulisi pitää huolta, ettei järjestöjen osuus laskisi liian alas. Näytteilleasettajat toivovat yhteistoimintaa ja verkostoitumista myös ennen festivaalia, joten verkoston kehittäminen tulee tarpeeseen. Avoin palaute koski suurimmalta osin käytännön järjestelyjä. Ensimmäisen festivaalipäivän sade aiheutti paljon ongelmia näytteilleasettajille ja lisäksi järjestäjien yhteydenottojen myöhäistä ajoitusta moitittiin.

Lähes kaikkien Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajien arvot ovat samassa linjassa Kepan periaatteiden kanssa. Näitä periaatteita ovat maailmanlaajuinen yhteisvastuu ja kansainvälinen solidaarisuus. Verkoston keskuudessa luottamusta lisäksi monivuotisten yhteistyökumppaneiden löytyminen myös yrityksiksi luokiteltavista näytteilleasettajista. Näytteilleasettajien yhteistyötä voisi lisätä näytteilleasettajien vuorovaikutus ja toisilta oppiminen myös ennen varsinaista festivaalia.

Asiasanat: yhteistyökumppanitutkimus, verkostot, organisaation arvot

Viivi Paju

Values and Network of a Festival Organization
Case: World Village Partner Study 2009

Year 2009 Pages 73

World Village Festival is a free event, where different cultures meet by means of music, food and theater. The event offers perspectives on tolerance, globalization, environmental issues, development cooperation and possibilities to act in daily lives. In May 2009 a two-day festival was organized for the tenth time and it took place in Helsinki's Kaisaniemi Park and Railway Square. The festival attracted more than 65 000 visitors during two days.

The purpose of this thesis is to determine the 2009 World Village Festival, exhibitors' satisfaction, values and development opportunities to the exhibitors' network. It also aims to compare the results of two previous partner studies and identify possible changes and developments. Based on the results, the thesis provides proposals for measures for the network to develop it so that it can better exploit the advantages that are achievable only in a functioning and unified network. The client of this thesis was World Village Festival's main organizer Service Centre for Development Cooperation KEPA.

The thesis conducted a survey study and its key instrument was a structured questionnaire. The questionnaire contained mostly closed questions, which were analyzed in statistical methods with Microsoft Office Excel spreadsheet software, and SPSS for Windows 16.0 statistical software. With open questions information was collected and used in the processing of the content analysis method. Both the questionnaire and the analysis of the results, build on a theoretical framework, which includes shares of the organization's values and networks. The survey was conducted on the second day of the festival, 24 May 2009, by handing it out in the festival area for all exhibitors. There were 378 organizations as exhibitors which were societies, companies and authorities. The questionnaire was answered by 231 organizations, and the response rate was 61.1 %.

The results of the studies were coaxial with previous years and the exhibitors were generally pleased with the festival. Different aspects of the case were most dissatisfied with the program, so that the content should be improved in future for exhibitors' satisfaction. Another main result was that the number of societies among all exhibitors is dropping and the number of companies is rising. Since the event would be held specifically for societies, the network should take care that their contribution would not decrease too much. Exhibitors hope the collaboration and networking before the festival, so the development of a network will be needed. Public feedback concerned mostly practical arrangements. On the first day of festival the rain caused a lot of problems for exhibitors and in addition the late timing of organizers' contacts was criticized.

Almost all the World Village Festival exhibitors' values are in line with the principles of KEPA. These principles are the world-wide joint responsibility and international solidarity. The network would increase the confidence among the partners in the discovery of multi-year exhibitors that can be classified as companies. Exhibitors' cooperation could be increased with the interaction between exhibitors and learning from each other even before the actual festival.

Key words: partner study, networks, values of the organization

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset.....	5
1.2	Keskeiset käsitteet.....	6
2	Maailma kylässä -festivaali.....	8
2.1	Maailma kylässä 2009.....	8
2.2	Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa.....	9
3	Organisaation arvojen määrittäminen.....	10
3.1	Arvojen määritelmiä.....	10
3.2	Organisaation arvot.....	10
3.3	Sidosryhmien rooli organisaation arvoja määriteltäessä.....	12
3.4	Arvomalli.....	13
4	Verkostot organisaatioiden voimavarana.....	14
4.1	Verkostojen määritelmä ja rakenne.....	15
4.2	Verkostojen tuottamat hyödyt.....	16
4.3	Verkostojen kehittäminen.....	17
5	Kyselytutkimuksen lähtökohdat.....	18
5.1	Kyselylomake.....	19
5.2	Kyselyn toteutus ja aineiston käsittely.....	20
6	Tutkimuksen tulokset.....	21
6.1	Vastausmäärä ja -prosentti.....	21
6.2	Demografiset tekijät.....	22
6.3	Organisaatioiden osallistuminen festivaalille.....	24
6.3.1	Osallistumiskerrat.....	24
6.3.2	Organisaatioiden osallistumissytyt.....	26
6.3.3	Osallistuminen seuraavana vuonna.....	27
6.4	Festivaalille saapuminen, hiilijalanjäljen mittaus.....	28
6.5	Arviot festivaalin eri osa-alueista.....	28
6.6	Festivaalin markkinointi.....	30
6.7	Arviot vuoden 2009 festivaalista.....	31
6.8	Näytteilleasettajien arvot.....	32
6.8.1	Arvojen tärkeys.....	33
6.8.2	Muut arvot.....	34
6.9	Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen.....	36
6.10	Näytteilleasettajien kehitysehdotukset.....	38
6.10.1	Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	38
7	Pohdinta.....	40
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	40
7.2	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	41
7.3	Kehitysehdotukset.....	42
	Lähteet.....	45
	Kuviot ja taulukot.....	46
	Liitteet.....	47
	Liite 1: Lista näytteilleasettajista Maailma kylässä -festivaaleilla 2009.....	47
	Liite 2: Kyselylomake.....	56
	Liite 3: Ristiintaulukoinnit.....	59
	Liite 4: Näytteilleasettajien arvojen lajittelu Schwartzin arvotyyppien mukaan.....	63
	Liite 5: Cronbachin alpha -mittaus.....	64

1 Johdanto

Maailma kylässä -festivaali järjestettiin kymmenettä kertaa 24. - 25.5.2009 Helsingin Kaisaniemen puistossa ja Rautatientorilla. Maailma kylässä on ilmaistapahtuma, jossa eri kansalaisjärjestöt, yritykset ja muut organisaatiot esittelevät omaa toimintaansa. Festivaalilla on myös kaiken ikäisille laaja kulttuuritarjonta, kuten musiikkia ja katuteatteria. Opinnäytetyössäni tutkin festivaalin näytteilleasettajien tyytyväisyyttä sekä näytteilleasettajaverkoston kehittämismahdollisuuksia. Valitsin aiheeni, kun Maailma kylässä -festivaalin promoottori, Johanna Eurakoski, esitteli aiheen opinnäytetyö-opintojakson ensimmäisellä tapaamiskerralla. Festivaalilla toteutetaan joka vuosi pääjärjestäjä Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepan toimeksiannosta kaksi tutkimusta: yhteistyökumppanitutkimus ja kävijätutkimus. Laurean opiskelijat ovat jo usean vuoden ajan toteuttaneet nämä tutkimukset pääsääntöisesti opinnäytetöinä.

Opinnäytetyöni etenee niin, että esittelen alussa tutkimukseni piirteitä, Maailma kylässä -festivaalia sekä valitsemani teoreettista viitekehystä ja teoriapohjaa. Näiden aiheiden kautta siirrytään itse tutkimustuloksiin, jotka käsitellään yksityiskohtaisesti opinnäytetyöni loppupuolella.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tutkimuskysymyksinä ovat näytteilleasettajien tyytyväisyyden mittaaminen sekä kehitysehdotusten löytäminen verkostoon. Tyytyväisyyden mittaamisessa vertailupohjana ovat edellisen vuoden tulokset, joiden kautta selvitän paitsi nykytilaa, myös mahdollisia muutoksia, jotka ovat tapahtuneet edelliseen vuoteen verrattuna.

Näytteilleasettajatoimintaa tarkastelen niin, että sitä rajaavat organisaatioiden arvot. Selvittämällä näytteilleasettajien arvoja luon Maailma kylässä -festivaalille suuntaa antavan arvomallipohjan, jonka avulla on jatkossa helpompi karsia näytteilleasettajia, joiden arvot eivät kohtaa festivaalin arvojen kanssa. Näytteilleasettajien valitsemisen lisäksi etsin muitakin keinoja kehittämistyöhön.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen tutkimuksellisen menetelmän avulla. Perusajatuksena on todellisuuden moninaisuus. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että todellisuutta ei voi mielivaltaisesti jakaa osiin. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on kuvailla kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 157.) Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruussa suositaan instrumenttina ihmistä. Tutkija luottaa omiin kokemuksiinsa ja havaintoihinsa enemmän kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Yleistä on myös, että tiedon hankinnassa käytetään apuvälineinä erilaisia lomakkeita ja testejä. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan

tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisia menetelmiä käyttäen. Yksi laadullisen tutkimuksen piirre on, että sen suunnitelma ja toteutus muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.) Määrällistä ja laadullista tutkimusta käytetään usein rinnakkain. Yksinkertaisten määrällisten menetelmien avulla tuloksia voidaan laajentaa koskemaan laadullisen tutkimuksen tuloksia ja aineistojoukkoa, josta muuten voi olla vaikeaa saada otetta (Hirsjärvi ym. 2008, 133).

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tilastollisen tutkimuksen aineistosta saatuja tuloksia voidaan kuvata esimerkiksi taulukoin. On myös yleistä selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkimuskohteena olevassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tilastollisen tutkimuksen aineistojen tuloksia pyritään yleistämään koko perusjoukkoon otannan ollessa riittävän suuri. (Heikkiä 2008, 18.) Opinnäytetyöni on vuoden 2009 festivaalilla suoritettu yhteistyökumppanitutkimus. Tutkimukseni on pääosin kvantitatiivinen, koska tutkimuksen tärkein työkalu oli itse festivaaleilla suoritettu kyselytutkimus. Lisäksi olen käyttänyt hyväkseni kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistapoja analysoidessani esimerkiksi kyselylomakkeen avoimia kysymyksiä. Itse tutkimuksen suorittamisen lisäksi työhöni kuului kyselylomakkeen kehittäminen ja yksinkertaistaminen niin, että se houkuttelisi enemmän vastaajia. Myös tutkimuksen otoksen kasvattaminen oli tärkeää, jotta suuremman vastausprosentin myötä olisi mahdollista saada luotettavampia tuloksia.

1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeiset käsitteet tutkimuksessani ovat organisaatioiden arvot, sidosryhmien merkitys organisaation arvoille, arvojen määrittäminen, yhteistyöverkostot sekä näytteilleasettajat ja yhteistyökumppani. Tässä luvussa käyn läpi edellä mainitut käsitteet, jotta tutkimukseni sekä etenkin sen teoreettinen viitekehys olisivat helpommin ymmärrettävissä. Lisäksi perustelen tutkimukseni ja näiden käsitteiden välistä yhteyttä.

Organisaation arvo on asia, jota se pitää tärkeänä. Kun organisaatio tekee valintoja, se toimii arvojensa mukaisesti. Arvot ovat siis valintoja ohjaavia periaatteita ja organisaation tahtotila. (Aaltonen & Junkkari 2003, 61 - 61.) Tutkimuksessani selvitän Maailma kylässä -festivaalin arvoja, joiden pohjalta luon festivaalille arvomallin. Organisaation arvomalli on organisaatiossa tehtäviä valintoja ohjaavien arvojen muodostama kokonaisuus. Se kattaa kaikki organisaation toiminnan kannalta merkittävät arvoalueet. Arvomallissa arvot on ilmaistu organisaation kulttuurille ominaisilla ja sopivilla käsitteillä. (Puohiniemi 2003, xii.) Arvoalueiden tunnistaminen usean sadan eri toimijan organisaatiosta onnistuu vain tunnistamalla toimijoiden arvot ja luomalla suuntaa-antavia yleistyksiä niistä.

Arvoteoria on teoria siitä, mitä arvot todellisuudessa ovat, miten ne liittyvät toisiinsa ja mikä on niiden merkitys ihmiselle (Puohiniemi, xi). On tärkeää ymmärtää arvoteoria, jotta pystyy tutkimaan ja käsittelemään organisaatioiden arvoja. Arvoteorian avulla on myös mahdollista löytää erityyppisissäkin organisaatioissa toistuvia arvoja. Arvojen käsittelemistä jatkan luvussa 3.

Verkostoituminen on monenkeskistä, eli yli kahden toimijan välistä, yhteistyötä. Organisaatioiden verkostoituessa taustalla on usein ajatus siitä, että verkoston avulla voi kohdata haasteita ja ongelmia, joihin yhden toimijan voimavarat eivät riitä. Lisäksi verkostojen avulla voi saada aikaan tehokasta kehittämistä. (Niemelä 2002, 13.) Myös Maailma kylässä -festivaalin voimavarana voidaan pitää laajaa ja monipuolista verkostoa. Tämän tutkimuksen kautta yritän löytää erilaisia keinoja, joilla verkoston tehoa ja toimivuutta voisi parantaa entisestään. Teoriapohjan verkostoja käsittelevä osio löytyy luvusta 4.

Opinnäytetyössäni mainitsen toistuvasti näytteilleasettajat ja yhteistyökumppanit. Toimeksiantonani oli yhteistyökumppanitutkimuksen suorittaminen. Tosiasiassa kyseessä on kuitenkin näytteilleasettajatutkimus, koska kaikki kyselytutkimuksen avulla keräämäni tieto on peräisin niiltä Maailma kylässä -festivaalin yhteistyökumppaneilta, joilla oli oma esittelypiste festivaaleilla vuonna 2009. Näytteilleasettajien lisäksi Maailma kylässä -yhteistyökumppaniverkostoon kuuluu muitakin yhteistyökumppaneita, jotka on huomioitu tutkimukseni teoriaosuudessa.

2 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä -festivaali on vuodesta 1995 lähtien järjestetty ilmaistapahtuma Helsingissä, Kaisaniemen puistossa. Vuoden 2009 festivaali on kymmenes kerta, kun eri kulttuurit kohtaavat esimerkiksi ruoan, musiikin, sirkuksen ja teatterin merkeissä. Tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden saada tietoa ja uusia näkökulmia suvaitsevaisuuteen, globalisaatioon, ympäristöasioihin sekä kehitysyhteistyöhön. Se myös antaa ohjeita vaikutusmahdollisuuksiin jokaisen omassa arjessa. (Info - Maailma kylässä 2009.) Maailma kylässä -festivaali pohjautuu Mahdollisuuksien tori -tapahtumaan.

Mahdollisuuksien tori on eri puolilla Suomea järjestettävä kansalaistoimintaa esittelevä tapahtuma. Se sai alkunsa 1980-luvun puolivälissä Vaasan kehityskaupungin jäsenien toimesta. Vuonna 1995 Helsingin Mahdollisuuksien tori kasvoi ensimmäistä kertaa täysmittaiseksi Maailma kylässä -festivaaliksi. Nyt festivaaleilla Mahdollisuuksien tori -tapahtuma on vakiinnuttanut paikkansa sen mukaan nimetyssä isossa teltassa, jossa kansalaisjärjestöt esittelevät toimintaansa. (Historia - Maailma kylässä, 2009.)

Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjänä toimii Kepa. Vuoden 2009 pääyhteistyökumppaneita ovat ulkoasiainministeriö, Metro-lehti, Euroopan Komission Suomen edustusto, Euroopan parlamentin Suomen tiedotustoimisto ja Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus. Maailma kylässä -festivaali toimii pääsääntöisesti vapaaehtoisten avulla. (Info - Maailma kylässä, 2009.) Kaikki festivaalin pääyhteistyökumppanit olivat esillä myös vuoden 2009 festivaalilla.

2.1 Maailma kylässä 2009

Kymmenennen kerran järjestetty Maailma kylässä -festivaali järjestettiin 23. - 24.5.2009 Helsingin Kaisaniemen puistossa sekä Rautatientorilla. Tapahtuma keräsi kahden päivän aikana noin 65 000 kävijää. Ulkoilmatapahtumassa sää vaikuttaa paljon tapahtuman kävijämäärään, mutta lauantaisesta sateesta huolimatta kävijämäärä oli suuri. Festivaalin teemana oli vuonna 2009 ilmasto ja se näkyi muun muassa paneelikeskusteluissa, taideteoksissa sekä ilmasto-teemakylässä. (Info - Maailma kylässä 2009.)

Näytteilleasettajat ovat näkyvä osa festivaalia. Vuonna 2009 oli mukana yli 200 kansalaisjärjestöä sekä kymmeniä yrityksiä. Nämä näytteilleasettajat olivat levittäytyneet koko festivaalialueelle muun muassa Mahdollisuuksien tori -telttaan sekä erilaisiin teemakyläihin. (Info - Maailma kylässä 2009.) Osa näytteilleasettajista osallistui festivaaliin myös tuottamalla sinne esiintyjä. Oman esittelypisteensä festivaalille olivat kasanneet muun muassa Amnesty International Suomen osasto, Kasvisravintola Veganissimo, Kansallinen

Kokoomus sekä Suomi-Tansania-seura (Näytteilleasettajat 2009 - Näytteilleasettajat - Maailma kylässä 2009). Lista festivaalin näytteilleasettajista on tämän raportin liitteenä 1 (liite 1).

Kuusi eri ohjelmalavaa sekä monet taide-esitykset eri puolilla festivaalialuetta takasivat monipuolista ohjelmaa festivaaleilla. Musiikista vastasivat kymmenet suomalaiset ja kansainväliset huippuartistit kuten mosambikilainen Ghorwane, perulainen Novalima sekä Eino Grön & Finlandia-orkesteri. Teatteri- ja tanssiohjelmasta vastasivat muun muassa kenialaissyntyinen Shailja Patel ja filippiiniläis-suomalainen tanssiryhmä Pagdiriwang. Lapsille järjestettiin monipuolista ohjelmaa lapsille tarkoitettulla Tenava-Timbuktu -alueella. Asia- ja kirjallisuusohjelmaa oli myös tarjolla monipuolisesti, esimerkiksi Reilun kaupan lähettiläs Antti Kaikkosen haastattelu, Juha-Matti Katajajuuri - Ilmastomuutos ja ruokavallat sekä Sofi Oksanen ja Imbi Paju - Kaiken takana oli pelko. Lisäksi molempien festivaalipäivien päätteeksi järjestettiin festivaaliklubit: lauantaina Virgin Oil Co.:ssa ja sunnuntaina Kulttuuriareena Gloriassa. (Ohjelma - Maailma kylässä 2009.)

2.2 Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa

Kepa on lähes 280 jäsenjärjestön kattojärjestö ja toimii niiden yhteistyö-, vaikuttamis- ja palvelujärjestönä. Kepa on Suomen johtava kehityspolitiikan järjestöasiantuntija. Myös kaikkien jäsenjärjestöt seuraavat kehityspolitiikkaa tai tekevät kehitysyhteistyötä. Kepan toiminnan tavoitteena on puuttua köyhyyttä synnyttäviin ja edistäviin tekijöihin, epäoikeudenmukaiseen kauppapolitiikkaan. Kepalla on tärkeä rooli järjestöjen kouluttajana Suomessa sekä ulkomailla maatoimistoissaan. Kepan näkyvin tapahtuma Suomessa on vuosittainen Maailma kylässä -festivaali. Tämän lisäksi se järjestää Mahdollisuuksien tori -tapahtumia eri kaupungeissa paikallisten järjestöjen voimin. (Kepa Suomessa - Kepa 2009.)

Kepan perustehtävänä on rohkaista, tukea ja organisoida suomalaista kansalaisyhteiskuntaa toimimaan maailmanlaajuisen yhteisvastuun puolesta. Tätä perustehtävää se toteuttaa niin sanotun kumppanuusohjelmansa avulla. Kumppanuustoiminnalla tarkoitetaan kahden tai useamman kumppanin pitkäjänteistä, tasaveroista kanssakäymistä, vuorovaikutusta ja yhteistoimintaa. Kepa jakaa kumppanuustoiminnallaan tietoa suomalaiselle kansalaisyhteiskunnalle maailmanlaajuisista kysymyksistä ja parantaa sen toimintakykyä järjestämällä erilaisia palveluita kansalaisjärjestöille. Yhdessä järjestöjen kanssa Kepa vahvistaa kehitysmaiden kansalaisyhteiskuntia niin oman kentällä tapahtuvan toimintansa kautta kuin rakentamalla yhteistyöverkostoja suomalaisten ja paikallisten kansalaisjärjestöjen välillä. (Mikä Kepa? - Kepa 2009.)

Kepan perusarvot ovat maailmanlaajuinen yhteisvastuu ja kansainvälinen solidaarisuus. Näihin arvoihin sisältyvät kestävä kehitys, ympäristön suojelu, oikeudenmukaisuus, suvaitsevaisuus, tasa-arvo, rauhantahto, ihmisoikeudet ja demokratia. Nämä asiat on kirjattu ja hyväksytty

Kepan periaatejulistukseen jo vuonna 1997. (Mikä Kepa? - Kepa 2009.) Kun suunnitellaan mahdollisimman toimivaa yhteistyökumppaniverkostoa festivaaleille, tulee ehdottomasti ottaa huomioon Kepan periaatteet. On tärkeää, että kaikilla yhteistyökumppaneilla on samoja periaatteita ja haluja parantaa samoja asioita, jotta jatkossakin Maailma kylässä -festivaali voi olla yhtenäinen ja kokonaisuudessaan yhteisvastuullinen tapahtuma.

3 Organisaation arvojen määrittäminen

Kun määritetään Maailma kylässä -festivaalin arvoja ja periaatteita, on tärkeää ottaa huomioon myös sidosryhmien arvot. Tässä luvussa selvitän, mitä arvot ovat ja miten organisaation arvot voi määrittää. Arvojen teoria on keskeisessä osassa tutkimustani, koska näytteilleasettajien arvojen ja Maailma kylässä -festivaalin periaatteiden vertaaminen ja sopivuuden varmistaminen on yksi verkoston kehittämismahdollisuuksista.

3.1 Arvojen määritelmiä

Arvot ovat toimintaa ja valintoja ohjaavia merkityksiä, jotka heijastuvat ihmisen asenteissa ja mielipiteissä. On tärkeää ymmärtää, että yksittäisten ihmisten tai pienryhmien "tykkäämisiä" ei voi pitää arvoina, jos niissä ei ole mukana tietoa ja tunnetta. Arvot sisältävät ajatuksen siitä, mikä on merkittävää ja mitä kohti kannattaa kulkea. Lyhyesti sanottuna arvot ovat asioita, joita yksilö pitää tärkeinä. Todellisen arvon tunnistaakin siitä, että se näkyy myös teoissa ja mielipiteissä. (Puohiniemi 2003, 9.) Arvot ja etiikka liittyvät toisiinsa vahvasti, sillä myös eettisiä päätöksiä tehdään sen mukaan, mitä ihminen pitää oikeana ja tärkeänä.

Arvoihin turvaudutaan sellaisissa vaikeissa valintatilanteissa, joita ei pysty ratkaisemaan toimimalla kuten on ennen toiminut sekä tilanteissa, joita ei ole ohjeistettu. Ohjeistetuissa tilanteissa ja rutiineissa ei ole tarpeen turvautua arvoihin. Arvot sen sijaan luovat rutiininomaisia tilanteita, kun automaattisesti toimitaan niiden mukaan. (Puohiniemi 2003, 11.) Arvoja on hyvä lähteä tunnistamaan miettimällä omaa toimintaansa. Kun huomaa toistuvia piirteitä päätöksissä, saattaa niiden takaa löytyä merkittävä arvo.

3.2 Organisaation arvot

Jokainen organisaatio on omanlaisensa kokonaisuus, jolla on oma historia, tavoitteet, visio ja toimintatavat. Kuitenkin eri organisaatioista löytyy yhtäläisyyksiä, jotka voi tunnistaa hyvinkin erilaisiin organisaatioihin perehtyessään. Syy tähän organisaatioiden näennäiseen samankaltaisuuteen todellisista eroista huolimatta löytyy arvoista. Esimerkiksi tehokkuus, turvallisuus, riskinotto ja vauraus ovat arvoja, jotka löytyvät useista organisaatioista. Ne ovat arvoja, jotka eivät ole suomalaisten tärkeimpien arvojen joukossa, mutta joiden merkityksen jokainen tunnistaa ja jotka jollain tasolla vaikuttavat jokaisen ihmisen valintoihin.

Organisaation toiminnan kannalta tärkeät arvot eivät siis ole irrallaan muista inhimillisistä arvoista. (Puohiniemi 2003, 4.) Maailma kylässä -festivaalin arvoja tarkastellessa, on hyvä ottaa huomioon, että pääjärjestäjä on voittoa tavoittelematon organisaatio. Esimerkiksi vauraus arvona tarkoittaa voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolla eri asiaa kuin esimerkiksi kaupalliselle toimijalle, jonka tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon voittoa. Voittoa tavoittelevalla vauraus ei tarkoita rikastumista, kun taas kaupalliselle toimijalle rikastuminen ja voiton tuottaminen ovat välttämättömiä jatkuvan liiketoiminnan kannalta.

Koska jokaisella ihmisellä on omat arvonsa, organisaation kannalta tärkeisiin arvoihin vetoamalla saadaan tietty osa ihmisistä innostumaan. Kun mietitään arvoja, joihin kannattaa vedota, organisaatio ei voi vapaasti valita niitä. On turha vedota arvoihin, jotka eivät todellisuudessa ole osa organisaation toimintaa, koska silloin ei saada ketään innostumaan. Jotkut arvot joko näkyvät organisaation toiminnassa tai sitten eivät. (Puohiniemi 2003, 4.) Maailma kylässä -festivaalin yhteiskuntavastuullisuutta on korostettu muun muassa vuoden 2008 yhteistyökumppanitutkimuksessa. Tällöin voidaan sanoa, että yhteiskuntavastuullisuus on Maailma kylässä -festivaalin korostettu arvo. Kauppinen (2008, 54) toteaaakin tutkimuksessaan festivaalin olevan näytteilleasettajien näkökulmasta yhteiskuntavastuullinen tapahtuma. Tämä niin sanotusti todistaa yhteiskuntavastuullisuuden todelliseksi arvoksi, koska se näkyi toiminnassa ja saa vuosittain suuren määrän ihmisiä innostumaan.

Organisaation arvot määrittyvät samoilla periaatteilla kuin yksilöidenkin arvot:

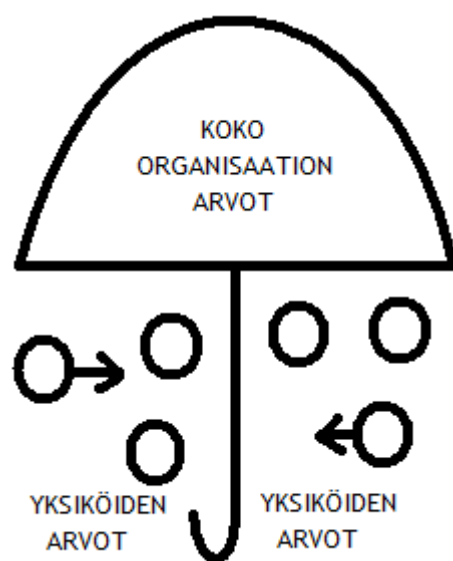
- Organisaation historia ja omistussuhteet vaikuttavat arvojen syntyyn. Esimerkiksi valtion rahoittaman voittoa tavoittelemattoman organisaation arvot erottuvat varmasti monikansallisen pörssiyrityksen arvoista.
- Toimiala ja kohderyhmä ovat myös merkittäviä arvojen kannalta. Organisaation tärkeät arvot muodostuvat esimerkiksi sen mukaan, toimiiko se informaatioteknologian vai vanhusten hoivapalvelujen parissa.
- Jatkuvuuden turvaaminen ja toiminnan kehittäminen vaikuttavat organisaation arvoihin. Oli toiminta sitten taloudellista voittoa tuottavaa tai voittoa tavoittelematonta, on organisaation pysyttävä budjetissaan. Lisäksi on tärkeää, että organisaatio kantaa vastuun toiminnastaan sekä yhteiskunnalle että sidosryhmilleen. Lisäksi myös esimerkiksi työntekijöiden kunnioittaminen houkuttelee ihmisiä ja sidosryhmiä toimimaan organisaation kanssa.

(Puohiniemi 2003, 7.)

Arvot ohjaavat valintoja niin, että niiden avulla yksilöt ja organisaatiot jatkuvasti kulkevat kohti tiettyä päämäärää. Välillä arvo ja päämäärä rinnastetaankin käsitteinä toisiinsa. Yhteisöjen tasolla voidaan sanoa, että kun arvot ohjaavat valintoja kohti yhteisiä päämääriä, arvot ovat yhteisön tahtotila. (Aaltonen & Junkkari 2003, 60-61.) Organisaation arvoja

määriteltäessä on otettava huomioon myös työntekijöiden henkilökohtaiset arvot. Organisaation arvot eivät voi olla täysin ristiriidassa esimerkiksi työntekijöiden kulttuurin normien kanssa (Barrett 2006, 36.) Toimintaympäristö siis vaikuttaa siihen, miten yksilöt kokevat organisaation arvot. Jos organisaatio on suomalainen, mutta perustaa uuden toimipisteen esimerkiksi johonkin Aasiassa sijaitsevaan valtioon, tulee arvoja miettiä uudestaan. Kuitenkin pitää muistaa, että organisaatio ei voi huomioida kaikkien työntekijöidensä kaikkia arvoja, vaan nimenomaan kulttuurisidonnaiset merkitykset.

3.3 Sidosryhmien rooli organisaation arvoja määriteltäessä



Kuvio 1: Organisaation arvojen sateenvarjo (mukailtu Aaltonen & Junkkari 2003, 251.)

Organisaation arvojen sateenvarjo (Kuvio 1) on hyvin sovellettavissa myös Maailma kylässä -festivaalin arvoihin. Se kuvaa koko organisaation ja siihen kuuluvien yksiköiden arvoja. Yksiköiden arvojen ei tarvitse olla samoja kuin katto-organisaation, mutta niiden tulee olla samassa linjassa. Yhteisten arvojen kautta syntyvät yhteiset päämäärät. Organisaation tavoitteet on parhaiten saavutettavissa, kun sen kaikilla osapuolilla on sama suunta. Maailma kylässä -festivaalin yhteistyökumppaniverkosta yhdistävät esimerkiksi yhteiskuntavastuu ja solidaarisuus. Lisäksi jokaisella näytteilleasettajilla on varmasti omia arvoja ja linjauksia, jotka poikkeavat muista.

Jos työntekijät eivät toimi organisaation arvojen mukaisesti, arvo menettää merkityksensä. Vaikka jokaisella työntekijällä on oma arvomaailmansa, työskennellessään organisaation nimissä, sen on hyväksyttävä myös organisaation arvot. Organisaation eteen on opittava tekemään kompromisseja ja hyväksyttävä se, että organisaation arvoja ei voi ohittaa työskennellessään itse organisaatiossa tai jopa sen sidosryhmissä. (Drucker 2007, 169 - 170.)

Toisaalta on tärkeää, että johtajat ottavat huomioon myös työntekijöiden ja muiden organisaation kanssa tekemisissä olevien tahojen arvot. Sekä organisaation että yksilöiden arvot ovat tärkeitä, jotta on mahdollista saavuttaa päämääriä sekä organisaatiossa että henkilökohtaisella tasolla. Työhönsä tosissaan sitoutuvat ihmiset kuvailevat usein päämääriään niin, että vertailemalla henkilökohtaisia päämääriä organisaation päämääriin, voi esille nousta samoja asioita. Näin sekä organisaation että työntekijöiden arvot kulkevat rinnakkain. (Cooper & Hoag 2006, 74.)

Erilaiset toimijat festivaaleilla ovat Maailma kylässä -organisaation yksiköitä. Näiden yksilöiden arvot vaikuttavat koko organisaation arvoihin. Siksi festivaalin arvot on mahdollista selvittää vain ottamalla huomioon myös näyttelleasettajien arvot. Maailma kylässä -festivaalin arvojen peruspohjana voidaan pitää Kepan periaatteita. Näyttelleasettajien suhdetta näihin periaatteisiin tarkastelen myöhemmin kyselytulosten avulla.

3.4 Arvomalli

Organisaatioiden arvoja voi tarkastella esimerkiksi Schwartzin arvoteorian kautta. Siinä arvokehän muodostelmaan asetetaan vastakkain kymmenen arvoa, jotka täydentävät toisiaan ja ovat keskenään konfliktissa. Vastakkainasettelun kautta Schwartzin arvokehä kiteyttää kaksi tosiasiaa: jos halutaan koko ajan kokea uutta, ei voida säilyttää kaikkea vanhaa ja jos koko ajan tärkein asia on oma minä, jää vähemmän tilaa muiden huomioimiseen. Arvokehässä (kuvio 2) kuvatun arvorakenteen avulla voidaan selvittää arvojen merkityksiä ja vertailla eri ryhmiin kuuluvia arvoja. Arvokehä tiivistää arvomittauksen avulla lasketun arvokartan tulokset. (Puohiniemi 2003, 23.)



Kuvio 2: Schwartzin arvokehä (Arvot - Sosweb - Helsingin yliopisto)

Schwartzin arvokehässä tulevat eri arvojen väliset suhteet. Kehän vierekkäiset alueet täydentävät toisiaan, vastakkaiset sen sijaan ovat konfliktissa keskenään. Kohtisuorassa

toisiinsa nähden olevat arvot ovat toisistaan riippumattomia arvoja. Kartassa esiintyvät kymmenen arvot ovat universaaleja, eli ne ymmärretään samalla tavalla kulttuurista riippumatta. Juuri tästä syystä arvokehän avulla voidaan kuvata mitä erilaisimpien toiminnan muotojen arvoja. (Puohiniemi 2003, 24.)

Jotta eri arvoja voidaan sijoittaa arvokehän arvojen alle, on syytä selvittää näiden kehässä esiintyvien arvojen merkitys. Itseohjautuvuus on toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä tutkimustyötä ja uuden luomista. Virikkeisyys on uuden etsimistä, rohkeutta ja halua kohdata uusia haasteita, hedonismi sen sijaan mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä hemmottelua. Suoriutumisella tarkoitetaan henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua kulttuurin arvostamia päätöksiä noudattaen. Valta on arvona muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen etsintää ja kunnioitusta. Turvallisuus koskee oman elämän tasaisuuden ja harmonisen jatkuvuuden lisäksi myös yhteiskuntaa ja lähipiiriä. Yhdenmukaisuus on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita yhteisöä tai sotia sen normeja ja odotuksia vastaan. Myös perinteet liittyvät yhteisöön, sillä se tarkoittaa muun muassa kulttuuriin tai uskontoon kuuluvien yhteisten tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja niihin sitoutumista. Hyväntahtoisuus on lähipiirin ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja asettamista etusijalle. Universalismi on hyväntahtoisuutta laajempi termi, sillä se tarkoittaa myös oman itsensä ja luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua. (Puohiniemi 2003, 25 - 26.)

Schwartzin arvokehän avulla on hyvä kuvata Maailma kylässä -festivaalin arvoja, koska tapahtuman luonteen ja yhteiskuntavastuullisen toiminnan kannalta on tärkeää asettaa vastakkain muun muassa juuri oma ja muiden etu. Ja toisaalta myös hyvin erilaisten organisaatioiden hyvinkin erilaisia arvoja käsiteltäessä on syytä valita sellainen arvomalli, johon on mahdollista sisällyttää paljon erilaisia arvoja. Schwartzin arvokehässä niinkään merkittävää ei ole yksittäiset arvot, vaan arvoalueet, joille ne sijoittuvat. Varsinaisen Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajien arvoja tulkitsen luvussa 6.8.

4 Verkostot organisaatioiden voimavarana

Verkostot ovat yleistyneet yhteiskunnassa nopeasti. Niiden tehokkuus on huomattu, ja sitä osataan käyttää hyväksi. Maailma kylässä -festivaalin yhteistyökumppanitkin ovat omanlainen verkostonsa. Tässä luvussa on tarkoitus selvittää erilaisia verkostojen hyötyjä ja piirteitä, joita voisi soveltaa festivaalin verkostoa kehitettäessä. Tämän selvityksen avulla hahmotan samalla Maailma kylässä -verkostoa. Verkostojen kehittämistä käsittelevä osuus tuo yhteen arvot, jotka ovat keskeisessä osassa verkoston toimivuuden ja jäsenten valinnan kannalta.

4.1 Verkostojen määritelmä ja rakenne

Verkostot ovat kunkin tilanteen ja tarpeen perusteella räätälöitäviä yhteistyöverkostoja. Lisäksi niille on ominaista, että ne muuttuvat itsestään ympäristön muutoksen mukana. Erilaisia verkostoja voidaan kuvata kahdella eri tavalla: vertikaalisesti sekä horisontaalisesti. Vertikaalisesti toimivalle verkostolle on ominaista, että se yhdistää saman tuotantoprosessin tai arvoketjun eri vaiheissa toimivia organisaatioita. Esimerkiksi tuolin valmistamisessa tarvittavassa verkostossa yksi toimija sahaa puut, yksi ompelee verhoilut, yksi kokoaa ja yksi pakkaa. Tällöin yhteistyö on vertikaalista. Horisontaalinen verkosto sen sijaan yhdistää arvoketjun eri vaiheissa toimivia organisaatioita, palveluita ja tuotteita. Horisontaalista verkostosta esimerkkinä voi mainita esimerkiksi tuoteperheen, jossa tuolin, pöydän ja piirongin valmistajat myyvät yhdessä kokonaisuutta. Voimansa yhdistämällä organisaatiot kehittävät näin ollen kokonaan uuden konseptin istumiseen. (Niemelä 2002, 18 - 19.)

Maailma kylässä -verkostosta löytyy piirteitä sekä vertikaalisesta että horisontaalisesta verkostoitumisesta. Kun tarkastellaan tuotantoprosessia niin, että eri organisaatiot tuovat yhteiseen tapahtumaan erilaista sisältöä, on selvästi havaittavissa horisontaalista verkostoitumista. Tällöin näytteilleasettajat ja muut yhteistyökumppanit yhdistävät voimansa järjestäen ainutlaatuisen ja persoonallisen festivaalin. Toisaalta Maailma kylässä -festivaalin järjestämisprosessista voi löytää tuotteen, itse festivaalin, jota järjestettäessä eri toimijat tekevät oman osansa prosessin eri vaiheissa pyrkien kuitenkin kohti yhteistä päämäärää, onnistunutta festivaalia. Tässä vertikaalisessa verkostossa toimijoita ovat esimerkiksi rahoittajat, kuljetusyritykset, tuottajat sekä festivaalin rakentajat ja sen keskeisessä roolissa on pääjärjestäjä Kepa.

Verkoston alkuvaiheessa toiminta perustuu tarkkoihin sääntöihin ja ohjeisiin, mutta sen kehittyessä tarvitaan luottamusta, jotta joustavampi toiminta ja kehitys ovat mahdollista. Verkoston kehityspolkua voi kuvata esimerkiksi tutkimalla jäseniä neliportaisesti. Tällöin jäseniä ovat kertaluonteiset tai satunnaisesti toistuvat alihankintasopimukset, projektiluontoiset yhteistyökumppanit, yhden tai useamman vuoden vuosisopimus sekä pysyvä tai pysyväksi tarkoitettu kumppanuus eli partneruus. (Niemelä 2002, 20.) Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettaja- sekä yhteistyökumppaniverkostosta löytyy kaikkia edellä mainittuja verkoston jäseniä. Osa näytteilleasettajista osallistuu festivaaleille vain satunnaisesti, osa useampana vuotena peräkkäin. Silti näytteilleasettajapaikkoja on haettava vuosittain erikseen. Partneruutta Maailma kylässä -festivaalilla edustavat esimerkiksi pääyhteistyökumppanit, kuten Suomen ulkoasiainministeriö, jotka osallistuvat tapahtumaan vuosittain ilman toistuvaa hakuprosessia. Osa yhteistyökumppaneista myös osallistuu tapahtumaan alihankintasopimuksella satunnaisesti.

Verkoston päähankkijaa kutsutaan verkostoveturiksi. Veturin tehtäviin kuuluvat asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen sekä varsinaisen verkoston luominen ja ylläpito. Lisäksi veturi usein huolehtii myynnistä, markkinoinnista ja osaamisen kehittamisestä, tai luo niitä varten omia verkostoja. Kaikki verkoston jäsenet eivät ole kosketuspinnassa asiakkaisiin, joten verkostoveturi on myös asiakkaiden ja jäsenien kohtauspiste. (Niemelä 2002, 44.)

Maailma kylässä -yhteistyökumppaniverkoston veturina toimii luonnollisesti pääjärjestäjä Kepa. Kepa on luonut yhteistyökumppaniverkoston ja huolehtii sen vuosittaisista muutoksista. Lisäksi Kepa hoitaa festivaalin markkinoinnin ja myynnin, sekä järjestää näytteilleasettajille, tässä tapauksessa kansalaisjärjestöille, erilaisia mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseen pitkin vuotta.

Organisaatioiden väliset vuorovaikutussuhteet luovat verkostoille perustan. Vuorovaikutuksen avulla verkoston jäsenet oppivat tunnistamaan toistensa erityisosaamisen ja tavan toimia. Vain suhteiden kautta ne ymmärtävät, miten ne voivat parhaiten hyötyä toisistaan. (Möller, Rajala & Svahn 2004, 222.) Oppimisen ja ymmärtämisen myötä syntyy myös luottamus, joka on toimivan verkoston peruselementti.

4.2 Verkostojen tuottamat hyödyt

Syy pienten ja keskisuurten organisaatioiden verkostoitumiseen on yleensä osaaminen, joka liittyy markkinointiin ja asiakassuhteisiin. Yhteistyön avulla on mahdollisuus päästä suuremmille markkinoille ja keskittyä vain siihen, minkä organisaatio parhaiten osaa. (Toivola 2006, 13.) Maailma kylässä -festivaaliin osallistuessaan erilaiset organisaatiot saavuttavat todella suuren yleisön. Tällaisen kävijämäärän saaminen olisi pienelle organisaatiolle mahdotonta ilman yleisötapahtumaan osallistumista ja verkostoon kuulumista.

Verkostot tuottavat hyötyä sekä sen yksiköille että asiakkaille. Esimerkiksi verkoston kautta mahdollinen tarjooman kehittäminen tuottaa hyötyä asiakkaalle. Kun eri alojen toimijat toimivat yhdessä, on asiakkaan helpompi saada monta erilaista tuotetta tai palvelua edullisemmin ja jopa samasta paikasta. (Möller ym. 2004, 48.) Maailma kylässä -verkosto on hyvä esimerkki monenlaisten organisaatioiden yhteistyöstä. Samassa tapahtumassa on esillä muun muassa yrityksiä, järjestöjä sekä viranomaisia. Jotkut toimijat tekevät konkreettista yhteistyötä festivaalien aikana esimerkiksi yhteisellä näyttelypisteellä.

Asiakaskunnan parempi tuntemus mahdollistaa realistisemmän segmentoinnin sen mukaan, mitä hyötyjä kukin asiakas tarjoomasta hakee. (Möller ym. 2004, 49.) Segmentointi näkyy vahvasti esimerkiksi markkinoinnissa. Yksittäisten pienten organisaatioiden ei tarvitse etsiä oikeanlaisia asiakkaita, kun verkostoveturi hoitaa oikeanlaisen kohderyhmän paikalle hyvin toimivalla markkinoinnilla.

Kun verkostoissa kokemattomat pienet organisaatiot ovat osa suurempaa kokonaisuutta, on selvää että oppimista tapahtuu. Paitsi että yksi verkostoveturin tehtävistä on jakaa tietoa ja kehittää oppimista, verkostojen kautta avautuu myös mahdollisuus oppia muilta verkoston yksiköiltä. Verkostoissa oppiminen ja kasvaminen ovat merkittäviä, jopa välttämättömiä, tapahtumia kehittymisen takia. (Håkansson ja Johanson 2001, 4 - 5) painottavat erityisesti oppimista, joka tapahtuu ainoastaan verkostojen vuorovaikutuksen kautta. Tämä oppiminen, niin sanottu hiljainen tieto, saa hyvän tilaisuuden välittyä organisaatiolta toiselle juuri verkostoissa.

4.3 Verkostojen kehittäminen

Verkoston kehittäminen saa alkunsa usein puutteiden tunnistamisesta. Lähtökohtia voivat olla esimerkiksi palvelussa tai tuotteessa havaittavat puutteet ja ongelmat, esimerkiksi laatutason ja tarjooman vaihtelut. Asiakaslähtöiset tuote- tai palvelukehityshankkeet ovat sekä oppimista että osaamisen kehittämistä. Uutta ja tarvittavaa osaamista voidaan kehittää verkoston sisällä tai ottamalla verkostoon mukaan uusia toimijoita, joilla on tarvittavaa osaamista. (Niemelä 2002, 88.) On hyvä ensin etsiä osaamista verkoston sisältä kuin sen ulkopuolelta. Maailma kylässä -festivaalin verkoston toimijoiden erityispiirteenä on erilainen tieto ja taito. Verkoston kehittämiseksi ulkopuolelta tulevat uudet ideat ja uudenlaiset organisaatiot sopivat hyvin tapahtumaan, jossa eri alat ja kulttuurit kohtaavat. Kohtaamisia lisäävät uudet toimijat.

Sekä organisaatioissa että verkostoissa oppiminen tapahtuu suurimmaksi osaksi erilaisten kehitysprojektien ja toiminnan suunnittelun yhteydessä. Oppiva ja innovatiivinen ilmapiiri syntyy, kun kaikki saavat osallistua. Lisäksi on tärkeää rekrytoida tai muuten löytää paljon erilaista osaamista, jotta saadaan verkostoa uudistettua. (Niemelä 2002, 91.) Vanha toimintatapa, jossa toiset suunnittelivat ja toiset toteuttivat toimeksiannon mukaan, ei ole enää kovin yleinen. Nykyajan tiimeissä kehittämistyötä ja toteuttamista ei ole erotettu toisistaan. Oppivalle organisaatiolle on tunnusomaista, että kaikki jäsenet voivat kehittyä ja osallistua organisaation toiminnan kehittämiseen. Tämä on mahdollista, kun kaikki jäsenet ovat tietoisia toimintaympäristön muutoksista ja käynnissä olevista kehittämisprojekteista. Lisäksi jäsenten on ymmärrettävä verkostoitumisen syyt. Kaikkien toimijoiden on tiedostettava yhteiset tavoitteet, joihin verkostoitumalla pyritään. (Niemelä 2002, 89.)

Verkostojen kehittäminen tulee tehdä huolella. On tärkeää varata aikaa suunnitteluun. Verkostoitumisen tulee tapahtua sille varatulla ajalla, ei silloin kun on tarkoitus kehittää verkostoa. Tärkeää on myös erottaa jäsenorganisaation asiat koko verkoston asioista. Nekin tulisi hoitaa eri aikoina, jotta ne eivät menisi sekaisin. (Cooper & Hoag 2006, 227.) Maailma kylässä -verkostoa kehitettäessä on tärkeää muistaa, että kyse ei ole pääjärjestäjän tai jonkin yhteistyökumppanin projektista, vaan projekti koskee koko verkostoa. Tällöin myös

mahdollisimman monen eri jäsenen osallistuminen kehittämistyöhön on suotavaa, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman monia tyydyttäviä ratkaisuja.

Kun verkostoon valitaan uusia toimijoita, se tulee aina tehdä suunnitelman avulla. Onnistunut yhteistyökumppanin valinta on kokemusten ja tutkimusten mukaan yksi onnistuneen verkostosuhteen tärkeimmistä tekijöistä. Kumppaneille on mietittävä kriteerit, jotka sen tulee täyttää sopiakseen verkostoon. Kriteereinä voidaan pitää esimerkiksi arvojen sopivuutta ja riskien mahdollisuutta. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 161 - 162.) Ensin on määritettävä tarve ja vasta sen jälkeen etsittävä kumppani. Tällöin verkoston tasapaino ja sopivuus säilyy.

Kauppinen (2008, 53) mukaan Maailma kylässä -festivaali on nimenomaan näytteilleasettajien näkökulmasta yhteiskuntavastuullinen. Jotta yhteiskuntavastuullisuus myös jatkossa näkyisi festivaalissa, on syytä kiinnittää huomiota näytteilleasettajien yhteiskuntavastuullisuuteen. Yksi tapa kehittää festivaalia onkin näytteilleasettajaverkoston profiloiminen niin, että näytteilleasettajien arvot (ja sitä kautta myös teot) tukisivat festivaalien pääajatusta. Verkostojen jäsenten on kyettävä toimimaan saman päämäärän hyväksi. Tästä syystä erityisesti voittoa tavoittelemattoman kehitysyhteistyöprojektin, Maailma kylässä -festivaalin, jäsenten on oltava samoilla linjoilla arvojen ja periaatteiden kanssa, joiden avulla voidaan saavuttaa yhteinen päämäärä.

5 Kyselytutkimuksen lähtökohdat

Varsinainen tutkimusongelmani on näytteilleasettajien tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi löytää kehitystä vaativia kohtia Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajien verkostossa. Opinnäytetyöni tutkimusote on pääosin kvantitatiivinen, mutta olen käyttänyt hyväkseni kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteita analysoidessani tutkimukseni tuloksia. Tässä luvussa esittelen kyselytutkimusta, joka on koko tutkimukseni keskeisin väline.

Teoriapohjan avulla laadittu kyselylomake ja Maailma kylässä -festivaalin arvojen ja verkostorakenteen analysointi pohjustavat kyselytutkimusta, jonka avulla pyrittiin saamaan käytännön kehitysehdotuksia verkostorakenteen kehittämiseksi. Organisaatioiden sopivuus arvomaailmaltaan festivaalille on yksi tapa kehittää verkostoa, joten tutkimuksessani käytän näkökulmana organisaatioiden arvomaailmaa ja vertaan sitä Kepan periaatteisiin. Lisäksi näytteilleasettajien vastauksista nousi esiin lisää mahdollisuuksia kehittää verkostoa. Seuraavaksi käyn läpi kyselytutkimukseni, jonka avulla lähdin selvittämään tutkimusongelmaani.

Tutkimus on suoritettu survey-tutkimuksena, eli suunnitelmallisena kysely- tai haastattelututkimuksena. Se on tehokas tapa kerätä tietoa etenkin silloin, kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään tutkimuslomakkeilla. (Heikkilä 2008, 19.) Kysely suoritettiin kaikille näytteilleasettajille, mutta oli oletettavissa, että kaikki eivät siihen vastaa. Siksi kohdejoukkona toimivat kaikki näytteilleasettajat, mutta otoksena toimii vain kyselyyn vastanneet, ja vastaukset yleistetään koskemaan kaikkia näytteilleasettajia. Tutkimukseni hyödyllisyyden ja uskottavuuden vuoksi oli erityisen tärkeää, että vastauksia palautui mahdollisimman paljon.

Kyselyn tavoitteena oli löytää keinoja yhteistyökumppaniverkoston kehittämiseksi. Sen avulla pyrin selvittämään, mikä osa-alue näytteilleasettajatoiminnassa kaipaa kehitystä. Näytteilleasettajia ovat kaikki kansalaisjärjestöt, virastot ja yritykset, joilla oli oma näyttely piste festivaaleilla. Lisäksi tutkin näytteilleasettajien arvojen sopivuutta Maailma kylässä -festivaaleille. Festivaalin tärkein asia ovat näytteilleasettajat. Toimivalla ja festivaalin profiiliin sopivalla yhteistyökumppaniverkostolla taataan sekä kumppaneiden että kävijöiden tyytyväisyys festivaalin tarjontaan.

Vuonna 2008 yhteistyökumppanikyselyn vastausprosentti oli 48,4 % ja vuonna 2007 se oli 71,6 % (Kauppinen 2008, 25). Tänä vuonna tavoitteena oli nostaa vastausprosenttia edellisestä vuodesta. Yksi keino vastausprosentin nostamiseen oli lomakkeen yksinkertaistaminen ja tiivistäminen, jotta siihen olisi mahdollisimman nopea vastata. Vuonna 2008 kyselyyn oli mahdollisuus vastata jälkepäin sähköpostilla niin, että näytteilleasettajille lähetettiin liitetiedostona lomake, joka tuli täyttää ja lähettää liitteenä takaisin. Tämä mahdollisuus säilytettiin tänäkin vuonna, jotta kaikki halukkaat pystyivät vastaamaan festivaalipäivien kiireestä huolimatta. Vastauksia kokonaisuudessaan palautui 231 kappaletta.

5.1 Kyselylomake

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kyselytutkimus kannattaa suorittaa kokonaistutkimuksena, perusjoukon ollessa jopa 200 - 300. (Heikkilä 2008, 33.) Näytteilleasettajia oli etukäteen laaditun listan mukaan 378, joten se oli myös tutkimuksen alkuperäinen perusjoukko. Kysely suoritettiin suhteellisen suuresta perusjoukosta huolimatta kokonaistutkimuksena.

Suljetuissa kysymyksissä on vastausvaihtoehdot annettu etukäteen ja vastaajan on joko rastitettava tai ympyröitävä sopivin vaihtoehto. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot voidaan määritellä etukäteen ja niitä on rajoitettu määrä. Suljetuissa kysymyksissä tärkeää on, että jokaiselle vastaajalle löytyy sopiva vastausvaihtoehto. Niihin voi vastata nopeasti, mutta niihin on myös helppo vastata harkitsematta, jolloin niiden luotettavuus heikkenee. Kyselytutkimuksissa on usein mukana myös avoimia kysymyksiä. Niitä

on hyvä käyttää silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta etukäteen. Niiden avulla voi myös nousta esiin yllättäviä asioita, kuten kehitysideoita. Avoimia kysymyksiä on yleensä helppo laatia, mutta työläitä käsitellä. (Heikkilä 2008, 49 - 51.)

Vuoden 2009 Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimuksen kyselylomakkeen (liite 2) kysymyksistä suurin osa oli suljettuja kysymyksiä. Tällöin vastauksia voidaan kuvata esimerkiksi taulukoilla ja diagrammeilla, jolloin vertailu edellisten vuosien suljettujen kysymysten tuloksiin on helpompaa. Koska tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia ja palautetta näyttöilleasettajilta, mukaan on laitettu myös muutama avoin kysymys. Tärkeää oli huolehtia siitä, että toivottuihin asioihin saatiin vastauksia myös pelkillä suljetuilla kysymyksillä, sillä avoimiin kysymyksiin vastaaminen on työläämpää ja siksi moni jättikin niihin vastaamatta.

5.2 Kyselyn toteutus ja aineiston käsittely

Kyselylomakkeet jaettiin festivaalin toisena päivänä, eli sunnuntaina 24.5.2009. Organisaatiot olivat tietoisia kyselystä, sillä se on toteutettu samalla tavoin jo useana edeltävänä vuotena ja lisäksi asiasta muistutettiin festivaalin infotilaisuudessa ennen festivaalia. Lomakkeiden jakamisen aloitimme yhdessä kahden avustajan kanssa klo 10.45, eli hieman ennen festivaalialueen aukeamista yleisölle. Olimme jakaneet festivaalin kartan kolmeen osaan niin, että jokaisella oli oma alue ja oma reitti, jota pitkin kulkea. Näyttöilleasettajille mainittiin heti, että lomakkeet noudetaan klo 14 - 17 välisenä aikana. Kyselylomakkeiden jakamiseen kului noin kaksi tuntia, jonka jälkeen pidimme pienen tauon ennen niiden poiskeräämistä. Ne organisaatiot, jotka eivät olleet ehtineet täyttää lomaketta ennen poiskeräämistä, saivat mahdollisuuden palauttaa lomakkeen Infopisteeseen ennen festivaalialueen sulkeutumista. Infopisteelle oli toimitettu selkeästi merkitty pahvilaatikko, jotta kaikki Infopisteellä työskennelleet vapaaehtoiset tiesivät mistä on kyse. Infopisteen laatikkoon olikin kertynyt merkittävä osa festivaalien aikana saaduista kyselyvastauksista.

Organisaatiot ottivat pääsääntöisesti lomakkeet hyvin vastaan, mutta sunnuntain suuri kävijämäärä ja näyttöilleasettajien kiireet vaikuttivat siihen, että kyselyjä oli haastavaa kerätä takaisin. Tästä syystä festivaalin jälkeisellä viikolla kaikille näyttöilleasettajille lähetettiin lomake sähköpostitse liitteenä ja vastausaikaa annettiin vielä viikon verran. Mahdollisuus vastata lomakkeeseen festivaalin jälkeen lisäsi edellisten vuosien tapaan vastausmäärää merkittävästi.

Kyselytutkimuksen aineiston käsittelyssä käytin Microsoft Office Excel-taulukkolaskentaohjelmaa diagrammien ja taulukoiden luomisessa sekä SPSS for Windows 16.0 -tilasto-ohjelmaa muun muassa lukumäärien ja prosenttiosuuksien selvittämisessä.

Analyysimenetelminä hyödynsin frekvenssejä, keskiarvoja sekä ristiintaulukointia. Lisäksi avoimien kysymysten analysoinnin apuna käytin sisällönanalyysimenetelmää.

Frekvenssijakaumataulukko ilmoittaa vastaajien lukumäärän lisäksi kuinka monta vastaajaa on osallistunut koko tutkimukseen, vastannut tiettyyn kysymykseen ja kuinka monta vastausta eri arvot ovat saaneet (Heikkilä 2008, 147). Keskiarvo kertoo keskimääräisen vastauksen ja se voidaan laskea jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä (Heikkilä 2008, 83). Ristiintaulukoinnin avulla voi selvittää kahden muuttujan välistä yhteyttä. (Heikkilä 2008, 148.) Sisällönanalyysi on monipuolista tekstianalyysia, jossa pyritään kuvaamaan aineiston sisältöä sanallisesti joko aineisto- tai teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajarvi 2002, 107). Analysoidessani avoimia kysymyksiä analysoin vastausten sisältöä pääasiassa aineistolähtöisesti, mutta koska myös kyselylomakkeeni kysymyksistä osa oli laadittu valitsemani teoreettisen näkökulman avulla, olen sisällyttänyt analysointiin myös teorialähtöistä sisällönanalyysia.

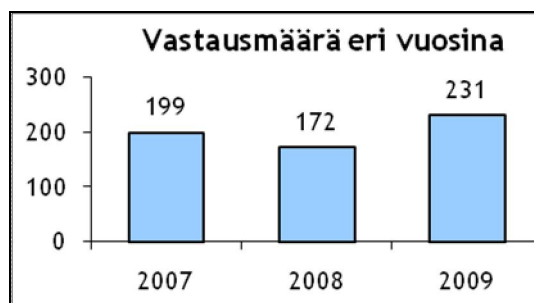
6 Tutkimuksen tulokset

Kysely oli tutkimukseni keskeisin tutkimusväline. Seuraavaksi käyn ensin läpi kyselylomakkeen avulla saamiani tuloksia, jonka jälkeen analysoin tulokset teorian avulla. Muutamia tuloksia vertailen vuoden 2008 tuloksiin. Luvussa mainitut ristiintaulukointitaulukot löytyvät tämän raportin liitteestä 3 (liite 3).

6.1 Vastausmäärä ja -prosentti

Vuoden 2009 Maailma kylässä festivaaleilla näytteilleasettajia oli ilmoittautumisten mukaan laaditun listan perusteella 378. Kyselylomakkeita palautui 230. Yhdessä lomakkeessa oli kahden eri organisaation vastaukset, joten todellinen vastausten määrä oli 231.

Vastausprosentti oli tänä vuonna siis 61,1 %. Lisäksi kahdelta organisaatiolta saatiin vain erilliset avoimet palautteet festivaalista. Seuraavat kuviot havainnollistavat Maailma kylässä - yhteistyökumppanitutkimuksen vastausmäärän sekä -prosenttien muutoksia vuosina 2007 - 2009.



Kuvio 3: Vastausmäärä eri vuosina



Kuvio 4: Vastausprosentti eri vuosina

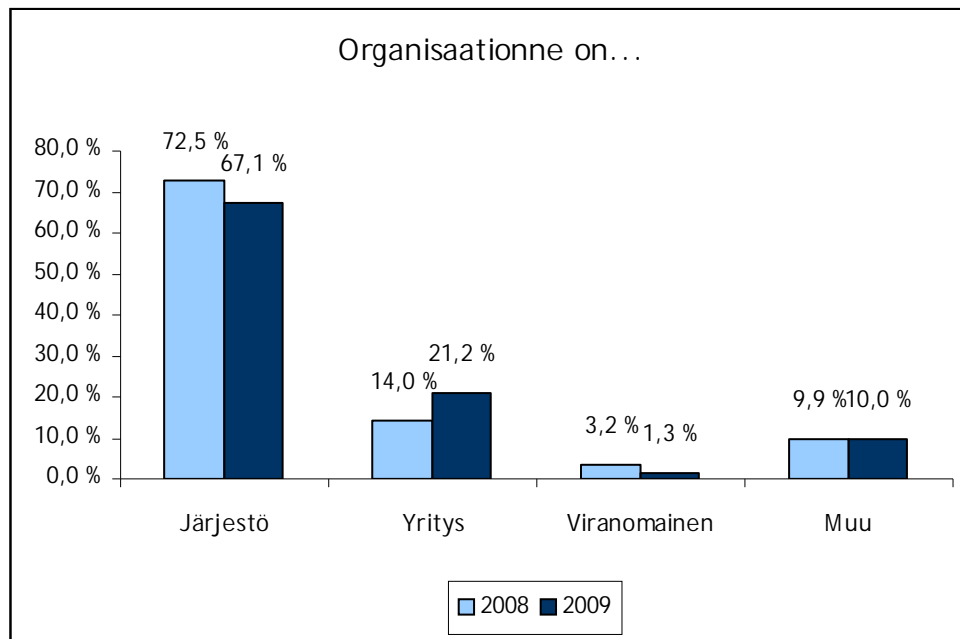
Kuvioiden 3 ja 4 avulla voidaan huomata, että vuonna 2009 kyselyyn saatiin enemmän vastauksia kuin kahtena edellisessä vuotena. Kuitenkin vastausprosentti 61,1 % jäi vuoden 2007 vastausprosentista jonkin verran, mutta oli suurempi kuin vuonna 2008. Vastausmäärän nousuun vaikuttaa varmasti se, että näytteilleasettajien määrä on noussut vuosittain festivaalin kasvaessa. Olisi kuitenkin ihailtavaa, jos vastausprosentti pysyisi näytteilleasettajien määrän lisääntymisestä huolimatta samalla tasolla, jotta tutkimusten tulokset olisivat luotettavampia ja vertailtavuus edelliseen vuoteen olisi helpompaa.

6.2 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät mittaavat vastaajan taustaa. Tässä tutkimuksessa demografisia tekijöitä ovat organisaation tyyppi sekä vastaajan asema organisaatiossa. Käsittelen vastauksia vertailemalla niitä vuoden 2008 tuloksiin.

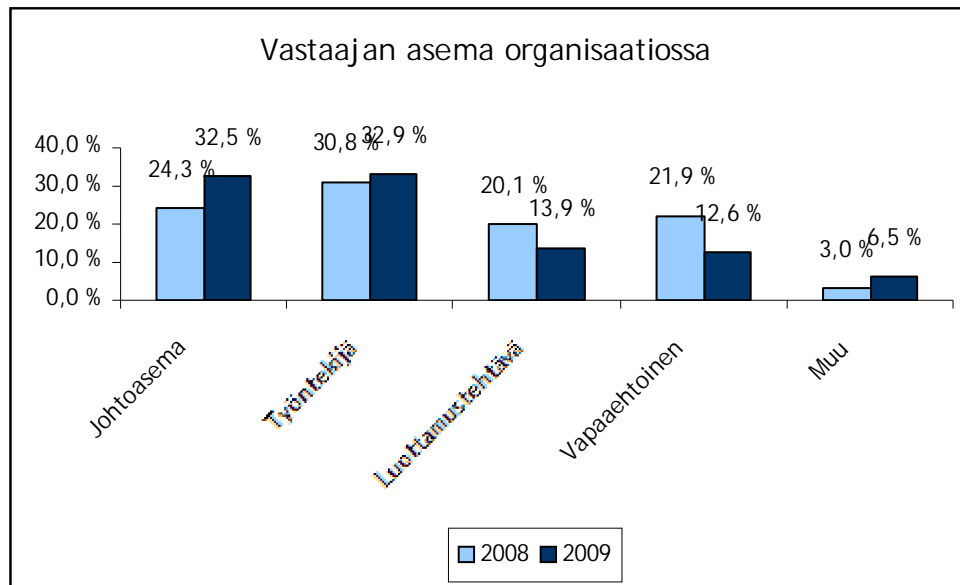
Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin organisaation nimeä. Vastaukset käsittelen niin, etteivät organisaatioiden nimiä yhdistetä vastauksiin. Nimiä kysymällä voitiin varmistaa, ettei yhdeltä organisaatiolta käsitelty enempää kuin yksi vastaus kyselyyn. Kaikki vastaajat olivat vastanneet ensimmäiseen kysymykseen, jolloin kaikki saadut vastaukset olivat samanarvoisia ja yksikään vastaus ei jäänyt siltä osin epäselväksi.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin organisaation tyyppiä. Kuvion 5 perusteella voidaan havaita, että verrattaessa tuloksia vuoden 2008 tuloksiin, järjestöjen osuus on laskenut hieman 72,5 %:sta (n=124) 67,1 %:iin (n=155). Yritysten osuus sen sijaan on noussut 7,2 %. Myös yritysten määrä on noussut vuoden aikana 24 yrityksestä (Kauppinen 2008) 49 yritykseen. Yritysten määrä on siis kaksinkertaistunut vuoden aikana. Viranomaisten osuus on laskenut hieman 3,2 %:sta (n=6) 1,3 %:iin (n=3). Myös viranomaisten määrä on siis vähentynyt huomattavasti. Muiden organisaatioiden osuus on pysynyt lähes ennallaan edelliseen vuoteen verrattuna. Ryhmään muut sisältyi muun muassa säätiöitä, puolueita ja museo. Kun tuloksia verrataan myös vuoden 2007 tuloksiin, sama ilmiö on huomattavissa. Järjestöjen osuus on siis laskenut jo useamman vuoden ajan, kun vuonna 2007 se oli vielä suhteellisen korkea, eli 84,4 %.



Kuvio 5: Organisaation tyyppi (N=230)

Kysymys, jossa kysyttiin palkatun henkilöstön määrää organisaatiossa, jätettiin tänä vuonna pois, koska sen ei koettu olevan tärkeä tutkimuksen kannalta. Lomakkeen kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan asemaa organisaatiossa. Kuvio 6 voidaan havaita, että johtoasemassa olevien vastaajien osuus on noussut 24,3 %:sta (n=41) 32,5 %:iin (n=75) ja saavuttanut samalla melkein työntekijöiden osuuden, joka on noussut 30,8 %:sta (n=52) 32,9 %:iin (n=76) (vuoden 2008 tulokset: Kauppinen 2008, 26). Seuraavaksi suurimpia ryhmiä olivat luottamustehtävissä ja vapaaehtoisina toimineet vastaajat. Näiden molempien osuudet olivat laskeneet huomattavasti. Vapaaehtoisten osuuden laskeminen ja työntekijöiden osuuden kasvaminen saattavat johtua siitä, että yritysten osuus on lisääntynyt ja järjestöjen vähentynyt.



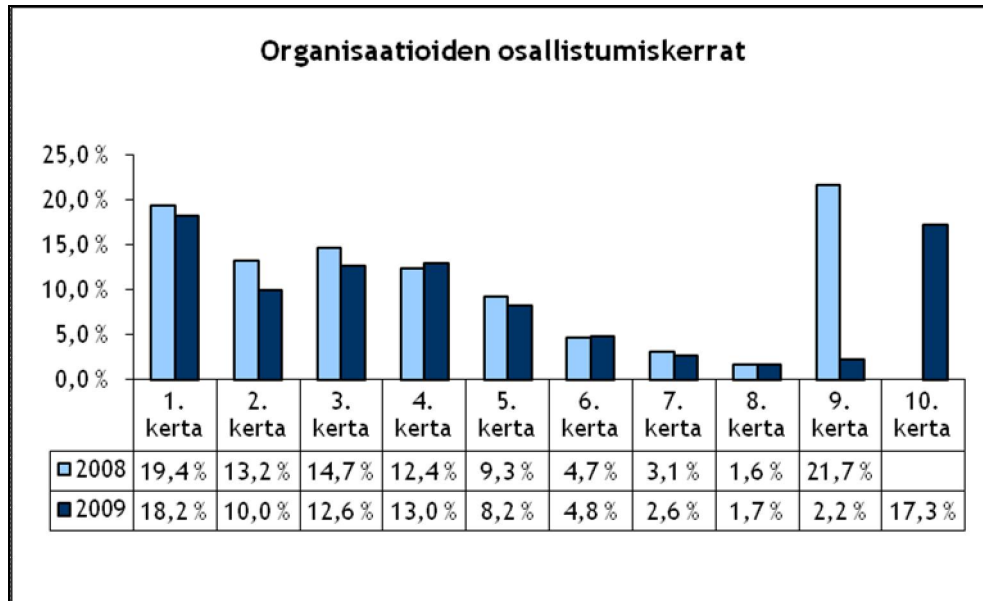
Kuvio 6: Vastaajan asema organisaatiossa (N=227)

6.3 Organisaatioiden osallistuminen festivaalille

Tässä luvussa käsittelemme niitä lomakkeen kysymyksiä, jotka liittyvät organisaatioiden osallistumiseen Maailma kylässä -festivaaleille sekä tänä vuonna että aiempina vuosina.

6.3.1 Osallistumiskerrat

Maailma kylässä -festivaali järjestettiin tänä vuonna kymmenennen kerran, joten vastaukset sijoittuivat välille 1 - 10. Organisaatioiden osallistumiskertoja vertailin ottamalla huomioon, että tänä vuonna 10. kerran festivaaleille osallistuneet organisaatiot ovat niitä organisaatioita, jotka olivat viime vuonna mukana yhdeksättä kertaa. Samalla logiikalla pysyin vertailemaan myös muita ryhmiä. "En osaa sanoa" -vaihtoehto jätettiin pois edellisestä vuodesta poiketen. 22 vastaajaa jätti vastaamatta tänä vuonna kysymykseen, eikä näitä ole huomioitu lopullisissa tuloksissa.



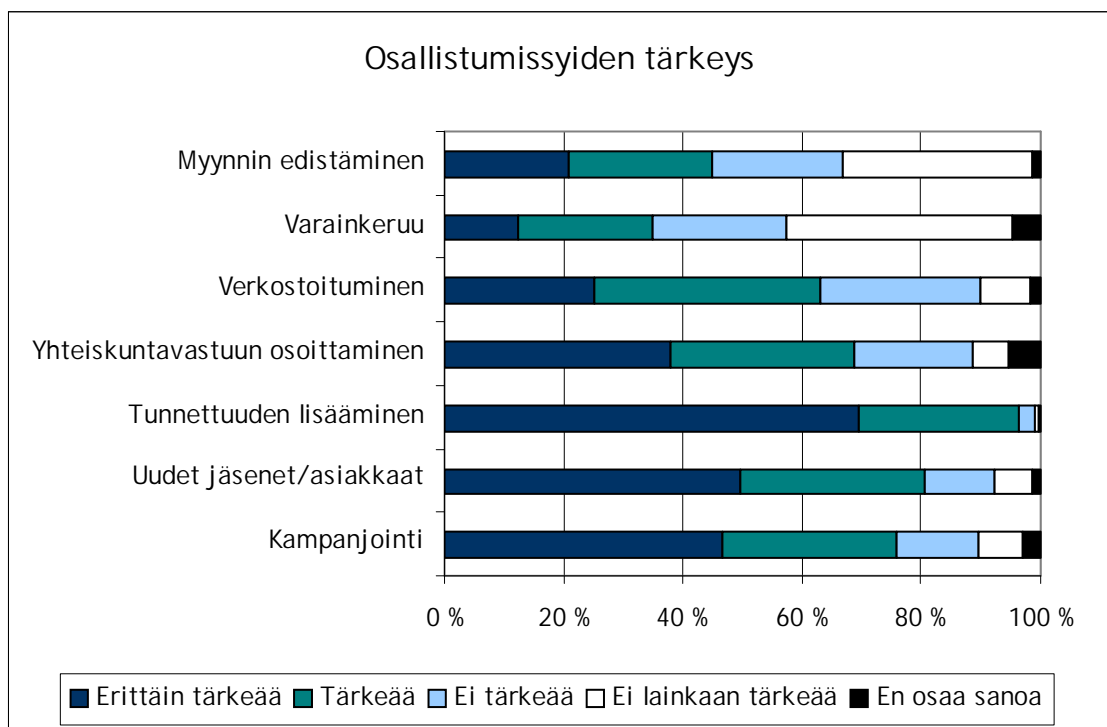
Kuvio 7: Organisaatioiden osallistumiskerrat (N=209)

Kuviosta 7 voidaan hahmottaa, että kymmenettä kertaa osallistuneiden organisaatioiden osuus oli hieman pienempi kuin viime vuonna yhdeksättä kertaa osallistuneiden organisaatioiden osuus. Myös jokaiselle festivaaleille osallistuneiden organisaatioiden osuus on laskenut. Muissakin vastausryhmien osuuksissa on tapahtunut pieniä muutoksia. Ristiintaulukoitaessa tämän kysymyksen vastauksia organisaation tyypin kanssa (liite 2, taulukko 1) voidaan havaita, että järjestöistä 16,4 % (n=23), yrityksistä 30,4% (n=14), viranomaisista 0 % ja muista organisaatioista 20,2 % (n=42) osallistui festivaalille tänä vuonna ensimmäistä kertaa. Kymmenettä kertaa osallistui järjestöistä 25,7 % (n=36), yrityksistä 2,2 % (n=1), viranomaisista 33,3 % (n=1) ja muista organisaatioista 10,5 % (n=2). Mielenkiintoista on, että suurin osa järjestöistä osallistui tapahtumaan kymmenettä kertaa, kun taas yrityksistä suurin osa osallistui ensimmäistä kertaa. Maailma kylässä -festivaali onkin pääasiassa järjestöjen mahdollisuus tuoda itseään esille. Kun neljäsosa järjestöistä on osallistunut tapahtumaan joka kerralla, festivaali on ainakin niille järjestöille hyödyksi.

Kun otetaan huomioon myös 2007 vuoden tulokset, voidaan havaita että sekä vuosina 2008 että 2009 on jokaiselle festivaaleille osallistuneiden organisaatioiden määrä vähentynyt. Vuonna 2007 Maailma kylässä -festivaali järjestettiin kahdeksannen kerran ja silloin kahdeksatta kertaa festivaaleille osallistui 23,4 % vastaajista. Tänä vuonna kymmenettä kertaa osallistuneiden osuus oli 17,3 %. Seuraavaksi olisikin selvitettävä syitä siihen, miksi pitkäaikaiset näytteilleasettajat eivät enää osallistu festivaaleille joka vuonna,

6.3.2 Organisaatioiden osallistumissyyt

Kysymys, jossa selvitettiin organisaatioiden osallistumissyitä festivaaleille, säilytettiin lähes samanlaisena kuin edellisenä vuonna. Ainoastaan "en osaa sanoa" -vaihtoehdolle annettiin numeroarvo, jotta se voitiin kätevästi lisätä lopullisiin tuloksiin sekä syy "tiedon levittäminen" poistettiin, koska sitä pidettiin liian samanlaisena muiden syiden kanssa. Kysymyksessä mainittiin seitsemän osallistumissyitä, joiden tärkeyttä organisaatioiden tuli arvioida viisiportaisella asteikolla (5 = erittäin tärkeää, 4 = tärkeää, 3 = ei tärkeää, 2 = ei lainkaan tärkeää, 1 = en osaa sanoa).



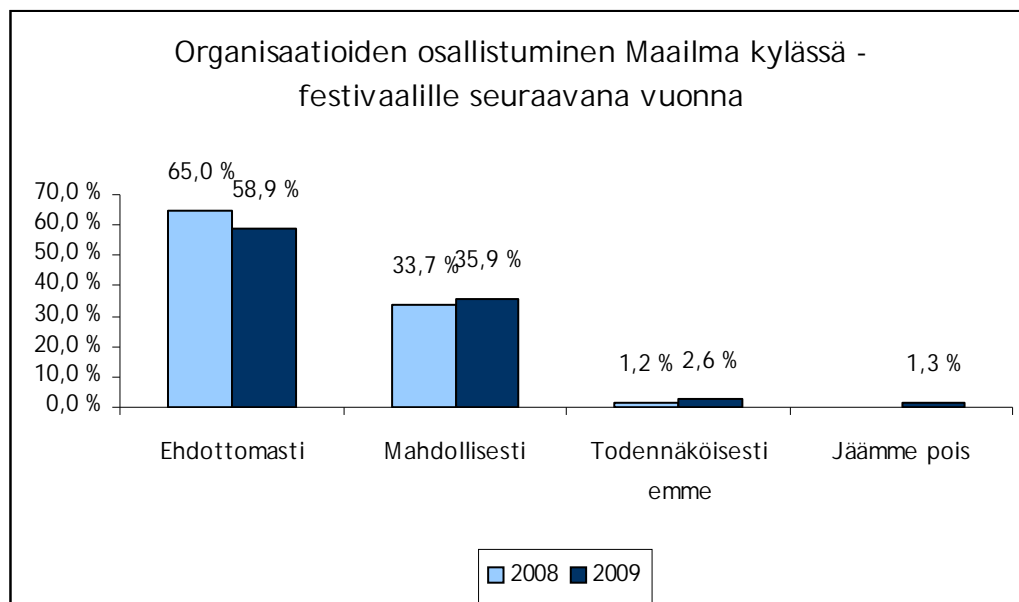
Kuvio 8: Organisaatioiden osallistumissyyt

Kuten kuviosta 8 voidaan havaita, organisaatioiden tärkein osallistumissyö oli tunnettuuden lisääminen. Jopa 68 % (n=157, N=226) vastaajista piti tunnettuuden lisäämistä erittäin tärkeänä. Seuraavaksi tärkeimmiksi syiksi osoittautuivat uudet jäsenet/asiakkaat sekä kampanjointi. Myynnin edistäminen ja varainkeruu olivat vähiten merkittäviä osallistumissyitä. Ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä myynnin edistämistä piti 51,1 % (n=118, N=220) ja varainkeruuta 57,6 % (n=133, N=220) vastaajista. Opinnäytetyöni näkökulman kannalta on myös syytä huomioda, että verkostoitumista erittäin tärkeänä tai tärkeänä piti 60,2 % (n=139, N=220) ja ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä 33,3 % (n=77). Vaikka verkostoitumista ei pidetty tärkeimpänä syynä, tulokset kertovat, että sitä pidetään huomattavasti enemmän tärkeänä kuin ei tärkeänä syynä.

Osallistumissyiden perusteella voidaan todeta, että kaupallisuuteen liittyvät syyt ovat vähiten merkittäviä osallistumisen kannalta. Sen sijaan syyt, jotka auttavat organisaatiota tuomaan itsensä esille ja kasvamaan, ovat merkittävimpiä. Syiden tärkeysjärjestys muistutti paljon edellisen vuoden tuloksia, jolloin tärkein syy oli tunnettuuden lisääminen ja vähiten tärkeimmät syyt olivat myynnin edistäminen ja varainkeruu kuten tänäkin vuonna (Kauppinen 2008).

6.3.3 Osallistuminen seuraavana vuonna

Organisaatioiden osallistumista Maailma kylässä -festivaalille vuonna 2010 (29. - 30.5.2010) selvitettiin antamalla edellisen vuoden tavoin neljä eri vastausvaihtoehtoa.



Kuvio 9: Organisaatioiden osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille seuraavana vuonna (N=228)

Tänä vuonna 58,9 % (n=136) organisaatioista vastasi kysymykseen osallistuvansa ehdottomasti myös seuraavana vuonna. Viime vuonna ehdottomasti tämän vuoden festivaaleille ilmoitti osallistuvansa 65 % (n=106) organisaatioista (Kauppinen 2008). Vaikka ehdottomasti seuraavana vuonna osallistuvien organisaatioiden osuus on laskenut, määrä on noussut. Myös organisaatioiden, jotka todennäköisesti tai ehdottomasti eivät seuraavana vuonna osallistu, määrä on noussut. Jopa 2,6 % (n=6) ilmoitti todennäköisesti jäävänsä pois ensi vuonna. 1,3 % (n=3) ilmoitti ehdottomasti jäävänsä pois ensi vuonna. Kun avoimen kohdan kautta kysyttiin syytä pois jäämiselle, vastauksia saatiin viisi. Syitä mainittiin muun muassa kaupalliselle toimijalle jäänyt vähäinen hyöty tapahtumasta, uusien jäsenien saamisen vaikeus ja

festivaalin liika afro-latino-painotteisuus. Lisäksi yksi organisaatio mainitsi tulevansa tapahtumaan yhdistyksen kautta, joten ensi vuoden osallistuminen on siksi epävarmaa.

Ristiintaulukoidessa organisaatioiden tyypit ja osallistuminen seuraavan vuoden festivaaliin (liite 2, taulukko 2) nousi esille, että järjestöistä 1,2 % (n=2) ja yrityksistä 12,5 % (n=6) vastasi jäävänsä todennäköisesti tai ehdottomasti pois ensi vuonna. Vaikka vastausmäärät ovat pienet ja siksi luotettavuus on kyseenalaista, on vastauksista havaittavissa selvästi, että yritykset eivät syystä tai toisesta ole niin halukkaita saapumaan festivaalille kuin järjestöt.

6.4 Festivaalille saapuminen, hiilijalanjäljen mittaus

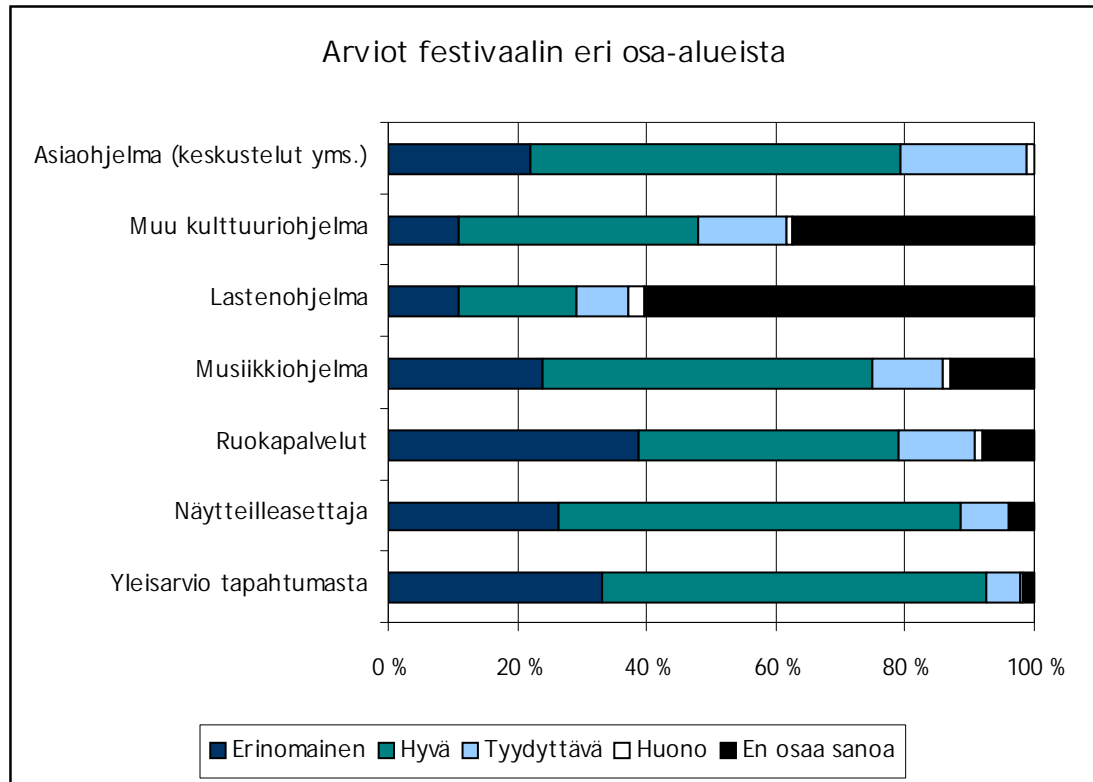
Hiilijalanjälki on tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana tuottaman hiilidioksidin sekä muiden kasvihuonepäästöjen kokonaismäärä. Hiilijalanjälkeä mitataan hiilidioksidipäästöillä. (Hiilijalanjälki - Vastuullisuus - KONE - Hiilijalanjälki 2009.) Tämän vuoden festivaaleilla mitattiin festivaalin hiilijalanjälki, eli kuinka paljon on vuoden 2009 Maailma kylässä - festivaalin hiilidioksidin ja muiden kasvihuonepäästöjen kokonaismäärä. Tästä syystä myös näytteilleasettajilta kysyttiin lomakkeessa, millä kulkuvälineellä ja kuinka monta kilometriä vastaaja saapui festivaalille. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja, jos kulkuvälineitä oli vaihdettu kesken matkan. Varsinaisen hiilijalanjäljen mittauksen suoritti ulkopuolinen yritys, jolle laadin kysymyksestä yhteenvedon heti festivaalin jälkeisinä päivinä.

Kysymys oli erittäin mielenkiintoinen, ja siihen vastasi 223 organisaatiota. Vastaajista 133 ilmoitti tulleen henkilöautolla. Autossa kyydissä oli keskimäärin 2,05 matkustajaa. Henkilöautolla kilometrejä kertyi yhteensä 6029,5 km, eli keskimääräinen matkan pituus oli 45,3 km. Bussia vastaajista oli käyttänyt 56, kilometrejä kertyi yhteensä 1841,5 km, eli keskimääräisen bussimatkan pituus oli 32,4 km. Raitiovaunua oli saapuessaan käyttänyt 41 vastaajaa, kilometrejä yhteensä 192,5 km ja keskimääräinen matka tällöin 4,7 km. Junalla tai metrolla oli saapunut 69 vastaajaa, kilometrejä 5595 km. Kävellessä ja polkupyörällä tai muulla vastaavalla kulkuvälineellä saapui 76 vastaajaa, kilometrejä yhteensä 180,4 km eli keskimääräisen matkan pituus 2,4 km. Yksi vastaajista mainitsi saapuneensa lentokoneella Kööpenhaminasta Turkuun festivaalille saapuessaan.

6.5 Arviot festivaalin eri osa-alueista

Festivaalin eri osa-alueiden arvioita kartoittavassa kysymyksessä vastauksia oli mahdollisuus antaa edellisen vuoden tavoin asteikolla (5 = erinomainen, 4 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 2 = huono, 1 = en osaa sanoa). Koska liikuntaohjelman osuus oli tänä vuonna viime vuotta pienempi, jätettiin se kokonaan pois kysymyksen osa-alueista. Viime vuonna eritelty "tanssi, teatteri, sirkus" -kohta yleistettiin tänä vuonna muuksi kulttuuriohjelmaksi, koska kulttuuritarjonta oli monipuolinen, eikä mitään haluttu jättää arvioinnin ulkopuolelle. "En

osaa sanoa” -vastausvaihtoehdolle asetettiin taas numeerinen arvo, jotta se voitiin ottaa mukaan tulosten tarkasteluun.



Kuvio 10: Arviot festivaalin eri osa-alueista

Kuten kuvioista 10 voidaan nähdä, tapahtuman yleisarvioksi määritteli erinomaisen 32,5 % (n=75, N=226) ja hyväksi 58 % (n=134) vastaajista. Yleisarvion tyydyttävä antoi vain 5,2 % (n=12) ja yleisarvion huono 0,4 % (n=1). Voidaan siis todeta, että tapahtumaa pidetään pääsääntöisesti hyvänä.

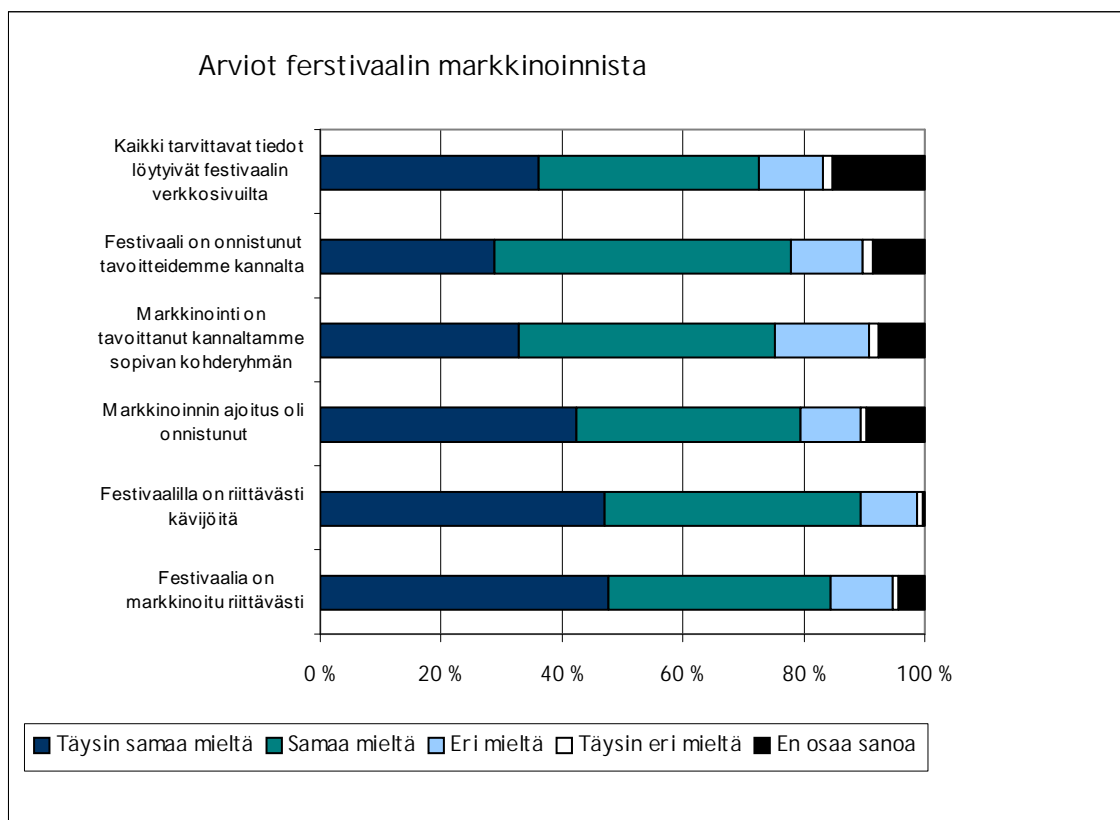
Näytteilleasettajat saivat erinomaisen tai hyvän arvion 84,4 % (n=195, N=220) vastaajista. Eniten huonoksi tai tyydyttäväksi arvioitiin asiaohjelmia. Toisaalta asiaohjelmat saivat myös todella paljon erinomaisia ja hyviä arvioita. Lastenohjelma ja muu kulttuuriohjelma keräsivät paljon ”en osaa sanoa” -vastauksia. Syynä tähän on luultavasti se, että lasten alue Tenava-Timbuktu sijaitti syrjässä, eivätkä näytteilleasettajat ehtineet suuren yleisömäärän vuoksi aluetta kiertämään. Muu kulttuuriohjelma saattoi käsitteenä olla niin yleistävä, ettei sitä osattu välttämättä määritellä, ja siksi moni ei antanut siitä mitään arviota.

Tämän vuoden arviot festivaalien eri osa-alueista ovat samansuuntaisia kuin edellisen vuoden tulokset. Myös viime vuonna asiaohjelma sai eniten huonoja ja tyydyttäviä arvioita. Näytteilleasettajiin ja ruokapalveluihin oltiin erittäin tyytyväisiä myös edellisenä vuotena. On myös tärkeää huomata, että vuodesta toiseen tapahtuman yleisarvio tapahtumasta on

erinomainen vuodesta toiseen. Vuoden 2008 tuloksissa kaikki vastaajat antoivat tapahtumalle yleisarvion erinomainen tai hyvä (Kauppinen 2008, 42).

6.6 Festivaalin markkinointi

Festivaalin markkinointia koskevassa kysymyksessä vastaajille esitettiin väitteitä, joihin annettiin viisi vastausvaihtoehtoa (5 = täysin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 3 = eri mieltä, 2 = täysin eri mieltä, 1 = en osaa sanoa). Vastausten määrä vaihteli väitteittäin. Kuuden eri väittämän vastausjakaumat näkyvät kuviossa 11.



Kuvio 11: Arviot festivaalin markkinoinnista

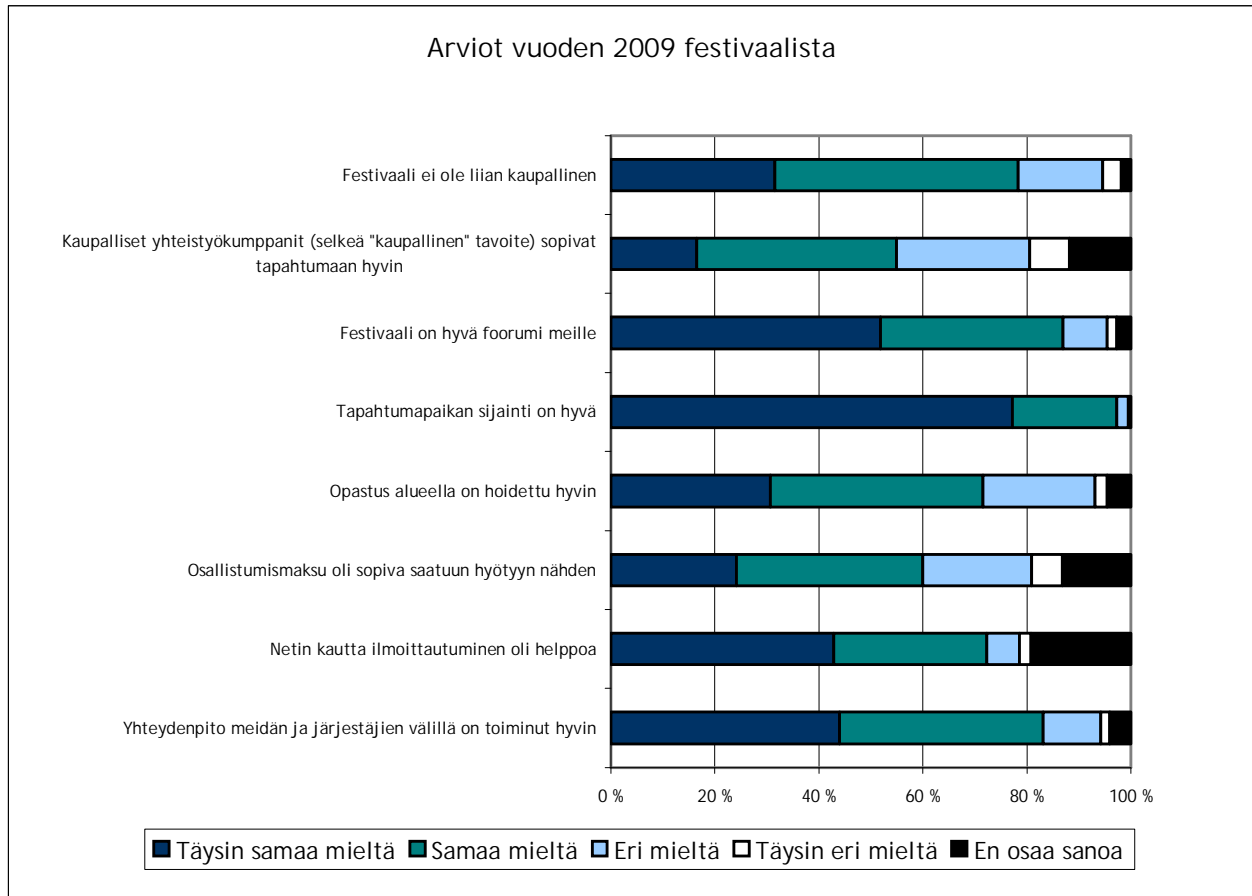
Suurin osa vastaajista oli kaikissa väittämissä täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. 73,6 % (n=170, N=226) vastaajista oli sitä mieltä, että festivaalin markkinointi on tavoittanut organisaation kannalta sopivan kohderyhmän. Vuonna 2008 tämä luku oli 50,9 % (n=81, N=159) (Kauppinen 2008), joten markkinointia on kehitetty onnistuneesti viime vuoteen verrattuna. Kuitenkin tänä vuonna väittämän kanssa eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 16,9 % (n=39) vastaajista, joten seuraava haaste markkinoinnin suhteen on näidenkin organisaatioiden kannalta oikean kohderyhmän löytäminen.

Ristiintaulukoitaessa organisaation tyyppi ja markkinoinnilla tavoitettu sopiva kohderyhmä (liite 3, taulukko 3), huomataan, että vastaukset jakautuvat järjestöjen ja yritysten välille melko tasaisesti. Samaa tai täysin samaa mieltä väittämästä oli 76,2 % (n=115) järjestöistä, 71,4 % (n=35) yrityksistä ja 72,7 % (n=16) muista organisaatioista. Viranomaisista kaikki vastaajat olivat samaa tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Jopa 87 % (n=101, N=225) vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että festivaalilla on riittävästi kävijöitä. Tämä luku on lähes sama kuin viime vuonna, vaikka viime vuoden ennätyksellistä 90 000 kävijää (Kauppinen 2008) ei tänä vuonna saavutettu.

6.7 Arviot vuoden 2009 festivaalista

Vuoden 2009 festivaalia koskeviin väittämiin oli markkinointiväittämien tavoin viisi vastausvaihtoehtoa (5 = täysin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 3 = eri mieltä, 2 = täysin eri mieltä, 1 = en osaa sanoa). Vastausmäärät vaihtelivat väittämittäin. Jokaisen väittämän kohdalla vastaajista yli puolet oli samaa tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Seuraavaksi mainitsen muutamia mielenkiintoisia ja opinnäytetyöni aiheen kannalta merkittäviä tuloksia.



Kuvio 12: Arviot vuoden 2009 festivaalista

Kuten kuviosta 12 voidaan havaita, erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat tapahtumapaikan sijaintiin. Jopa 94,4 % (n=218, N=224) vastaajista oli samaa tai eri mieltä tapahtumapaikkaa koskeneen väittämän kanssa. Mahdollisuutta ilmoittautua netin kautta parannettiin tänä vuonna kehittämällä lomaketta. 41,6 % (n=96, N=224) näytteilleasettajista oli täysin samaa mieltä ja 28,6 % (n=66) samaa mieltä siitä, että netin kautta ilmoittautuminen oli helppoa. 18,6 % (n=43) vastaajista valitsi "en osaa sanoa" -vastauksen ja muutamat olivat kirjoittaneet lomakkeeseen kysymyksen viereen ilmoittautuneensa muuta kautta. Käytäntöä on kuitenkin jatkossakin syytä jatkaa, sillä suurin osa piti netti-ilmoittautumista helppona.

Kun selvitettiin kaupallisten toimijoiden sopivuutta tapahtumaan, 50,3 % (n=136, N=211) vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toisaalta 33,3 % (n=70) vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä. Ristiintaulukoidessa organisaatioin tyyppi ja kaupallisten yhteistyökumppaneiden sopivuus (liite 3, taulukko 4), voidaan havaita, että yrityksistä 17 % (n=8), järjestöistä 38,1 % (n=53) ja muista organisaatioista 40,9 % (n=9) on eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Yritykset suhtautuvat kaupallisiin toimijoihin hieman positiivisemmin kuin järjestöt ja muut organisaatiot. Toisaalta tämä on ihan ymmärrettävää, koska juuri yritykset ovat niitä yhteistyökumppaneita, joilla on usein kaupallinen tavoite.

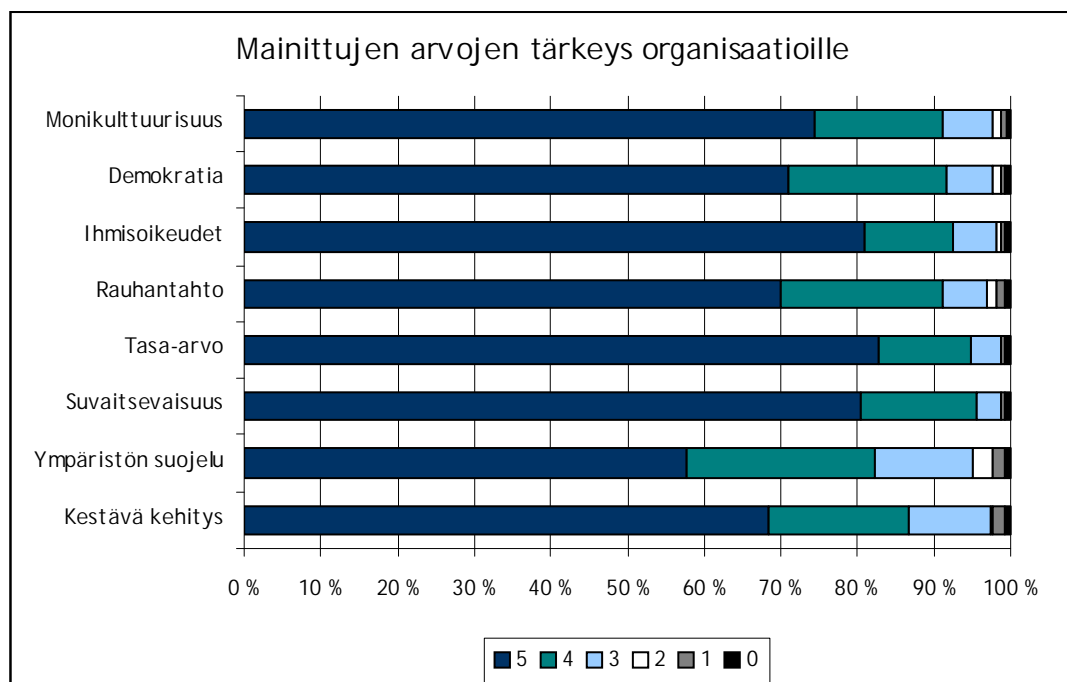
Vaikka kaupallisten yhteistyökumppaneiden sopivuus jakoi mielipiteitä, festivaalia ei pidetä liian kaupallisena. Vastaajista 30,3 % (n=70, N=222) oli täysin samaa mieltä ja 45 % (n=104) samaa mieltä siitä, että festivaali ei ole liian kaupallinen. Eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 19,1 % (n=44) vastaajista. Selvästi suurin osa on sitä mieltä, että festivaali ei ole liian kaupallinen. Vaikka kaupallisten yhteistyökumppaneiden sopivuus askarruttaa, niiden merkitys varmasti ymmärretään. Maailma kylässä -festivaali on niin suuri tapahtuma, että sen toteuttaminen ilman yhteistyökumppaneiden taloudellista tukea olisi varmasti erittäin vaikeaa.

6.8 Näytteilleasettajien arvot

Arvomittari on kysely- tai haastattelulomakkeen avulla suoritettava menetelmä, jolla selvitetään, kuinka tärkeäksi kukin organisaation arvo koetaan. Arvomittarilla voidaan myös selvittää miten eri arvojen koetaan toteutuvan. (Puohiniemi 2003, x.) Arvomittaus voidaan suorittaa esimerkiksi asiakkaille tai sidosryhmille. Maailma kylässä -festivaalin arvomittauksen kohteena ovat näytteilleasettajat. Mittareina ovat pääjärjestäjä Kepan periaatteet sekä näytteilleasettajien omat arvot.

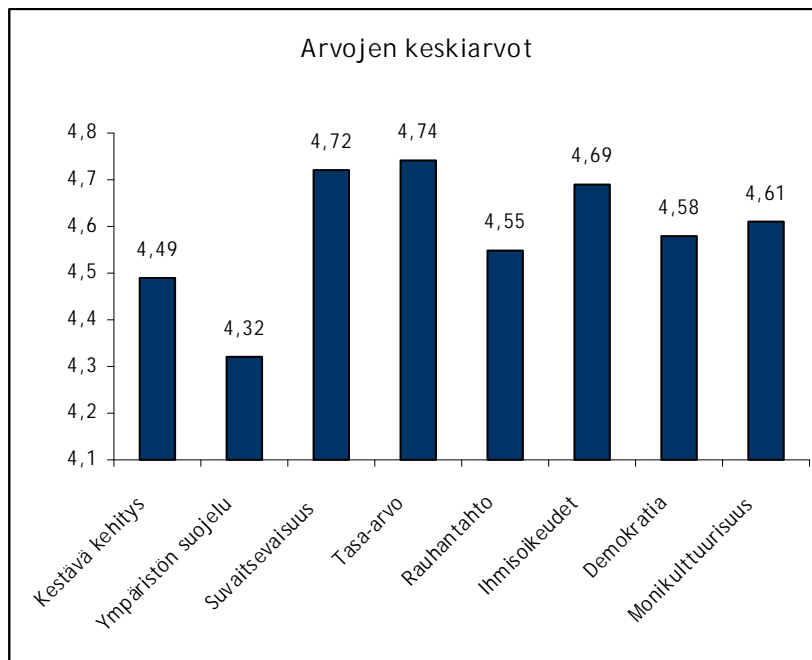
6.8.1 Arvojen tärkeys

Kepan periaatteita eli arvoja on kahdeksan: monikulttuurisuus, ympäristön suojelu, suvaitsevaisuus tasa-arvo, rauhantahto, ihmisoikeudet, demokratia ja monikulttuurisuus (Mikä Kepa? - Kepa 2009). Kyselylomakkeessa vastaajan tuli määrittellä, kuinka tärkeitä mainitut Kepan periaatteet ovat organisaatiolle. Numerovaihtoehdot asetettiin nolasta viiteen muusta kyselylomakkeesta poiketen. Tällöin on havainnollisempaa kuvata arvojen tärkeyttä vastausten keskiarvojen avulla.



Kuvio 13: Mainittujen arvojen tärkeys organisaatioille

Kuten kuviosta 13 on havaittavissa, vastaukset jakoutuivat kohdittain melko samalla tavoin. Jokaisessa kohdassa yli puolet vastaajista vastasi numerolla viisi. Tämä on ymmärrettävää, koska näytteilleasettajat ovat todennäköisesti hakeutuneet Maailma kylässä -festivaalille tietäen sen merkityksen ja arvomaailman. Kepan periaatteet sisältävät kansainväliseen solidaarisuuteen ja maailmanlaajuiseen yhteisvastuuseen, joten ne varmasti koskettavat kaikkia organisaatioita edes vähän.



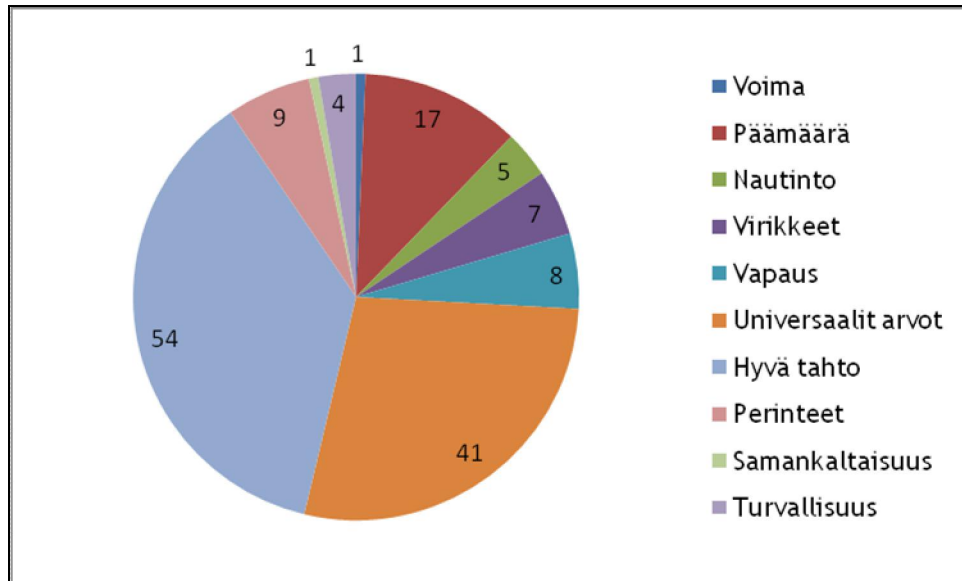
Kuvio 14: Arvojen keskiarvot

Vaikka erot keskiarvojen välillä ovat melko pieniä, kuvioista 14 voidaan havaita, että kaikkein vähiten tärkeänä organisaatiot pitävät kestävästä kehityksestä (n=225) ja ympäristön suojelesta (n=224). Tärkeimmäksi arvoksi organisaatiot määrittivät tasa-arvon.

6.8.2 Muut arvot

Organisaation arvoja selvitettiin kyselylomakkeessa myös avoimen kysymyksen kautta. Tähän kysymykseen vastasi 127 organisaatiota. Vastauksia saatiin kuitenkin enemmän, koska moni oli luetellut enemmän kuin yhden arvon. Halusin selvittää arvoja myös avoimen kysymyksen kautta, koska arvoja on niin paljon, että niitä ei olisi voinut selvittää pelkän monivalintakysymyksen avulla. Avoimia vastauksia analysoin jaotteleamalla vastaukset Schwartzin määrittelemien arvotyyppien mukaan. Nämä arvotyypit ovat voima, päämäärä, nautinto, virikkeet, vapaus, universaalit arvot, hyvä tahto, perinteet, samankaltaisuus ja turvallisuus (Aaltonen & Junkkari 2003, 63 - 64).

Joitakin vastauksia yhdistämällä yleisimpiin arvoihin, sain yksittäisistä arvoista kokoon suurempia ryhmiä, joita on helpompi tarkastella. Esimerkiksi luonnonsuojeluun sisällyttiin kaikki vastaukset, jotka koskivat ekologisuuksia ja muuten luonnon huomioonottamista. Jaottelu löytyy tämän raportin liitteestä 4 (liite 4) ja lisää tietoa Schwartzin arvomallista löytyy luvusta 3.4.



Kuvio 15: Muiden arvojen jakauma (N=147)

Kuten kuviosta 15 voidaan havainnoida, suurimmat arvotyytit ovat universaalit arvot (n=41), joihin sisällyttiin muun muassa kulttuurien välisen vuorovaikutuksen sekä luonnonsuojelun, ja hyvä tahto (n=54), johon sisältyvät esimerkiksi ihmisoikeudet, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. Vähiten vastauksia keräsivät voima (n=1) eli taloudellinen vastuu ja nautinto (n=1) eli terveys. Koska vastauksien tuloksista voidaan huomata, suurimmat alueet ovat juuri ne kaksi aluetta, jotka Schwartzin arvokehällä kuvastavat muiden huomioimista. Päinvastoin hedonismi ja valta ovat juuri vastakkaisella puolella ja edustavat itsensä korostamista. Arvokehän mielenkiintoisia ominaisuuksia ovat vertailtavuus ja jännitteiden huomaaminen. Kun 96 näytteilleasettajien arvoa koskee muiden huomioimista ja vain kaksi itsensä korostamista, voidaan todeta, että Maailma kylässä -festivaaleilla muiden huomioiminen menee itsensä korostamisen edelle.

Suosituimmat arvot, kun arvoalueita ei oteta huomioon, ovat luonnonsuojelu (n=19), ihmisoikeudet (=18), tasa-arvo ja yhdenvertaisuus (n=18), kulttuurien välinen vuorovaikutus (n=10) sekä auttaminen ja puolustaminen (n=7). Mielestäni näitä voidaan pitää Maailma kylässä -festivaalin arvoina näytteilleasettajien näkökulmasta siksi, että ne kaikki voidaan sisällyttää pääjärjestäjä Kepan periaatteisiin ja toisaalta ne ovat yhteistyökumppanitutkimuksen mukaan näytteilleasettajien tärkeimmät arvot. Lisäksi olisi tärkeää ottaa huomioon myös kävijöiden arvot. Koska kävijöiden arvoja ei ole selvitetty, niitä ei voi ottaa huomioon.

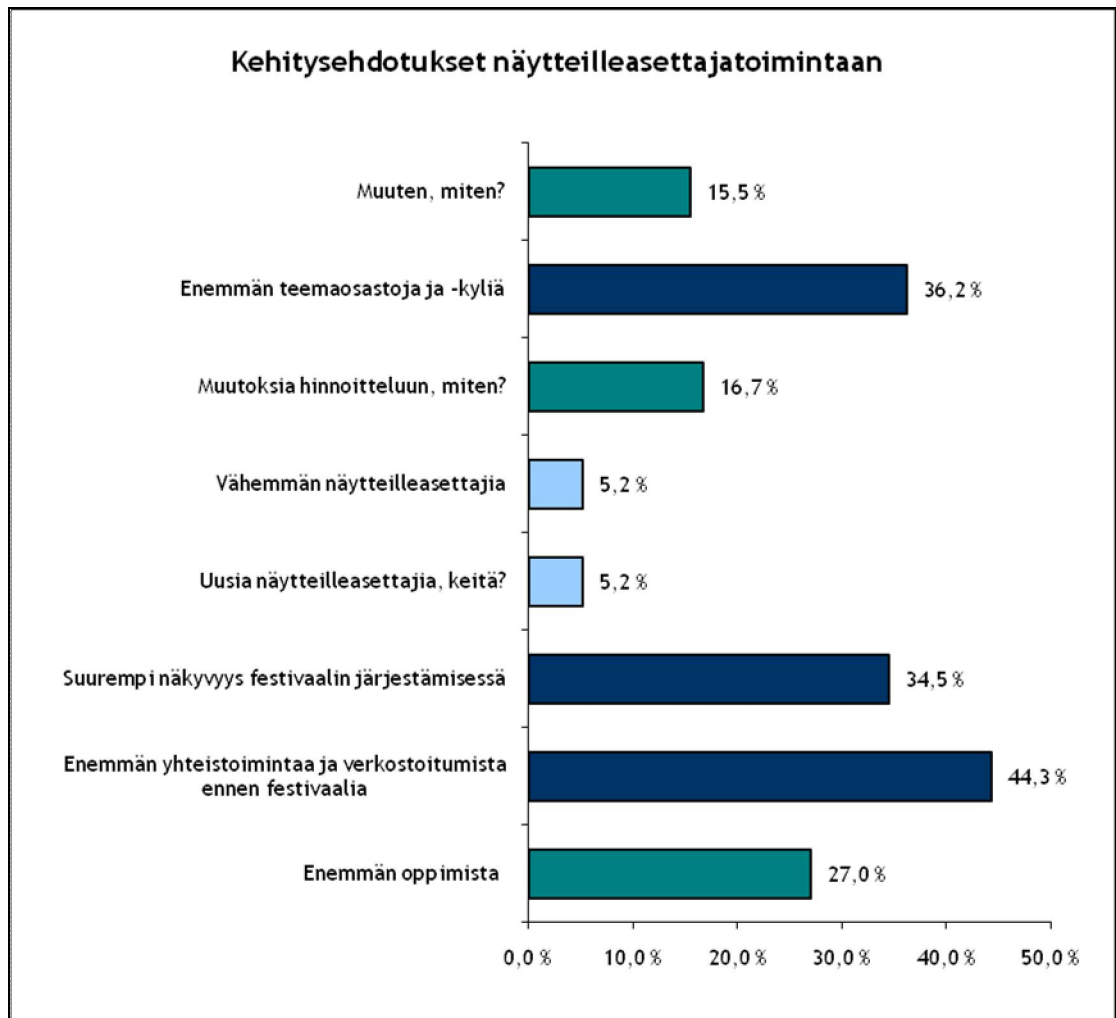
Schwartzin arvokehän avulla selvitettyjä arvoja ja niiden merkityksiä voidaan käyttää todisteena siitä, että muiden huomiointi on todella tärkeä asia niin näytteilleasettajille kuin koko festivaalillekin. Toisaalta näytteilleasettajien arvoja voidaan käyttää hyödyksi myös innovoidessa uusia toimintatapoja Maailma kylässä -festivaalille. Jotta arvot ovat todellisia,

niiden tulee myös näkyä toiminnassa. Tutkimuksessani olen käyttänyt hyödyksi arvojen selvittämisen avulla saamiani sisältö- sekä kehitysideoita. Näitä kehitysehdotuksia käsittelem luvussa 7.3.

6.9 Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen

Kyselylomakkeen loppupuolella näytteilleasettajatoiminnan kehittämistä koskevassa kysymyksessä vastaajille annettiin kahdeksan vaihtoehtoa, joista vastaajan tuli valita yhdestä kolmeen mielekkäintä vastausta. Lisäksi muutamissa kysymyksissä oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimen vastauksen avulla. Kysymykseen vastasi 174 organisaatioita ja kaikki kehitysvaihtoehdot saivat jonkin verran kannatusta.

Kuvion 16 perusteella voidaan havaita, että 44,3 % (n=77) vastaajista kannatti vaihtoehtoa, jossa ehdotettiin enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaalia. Enemmän teemaosastoja ja -kyliä toivoi 36,2 % (n=63) sekä suuremman näkyvyyden festivaalin järjestämisessä 34,5 % (n=60) vastaajista. Nämä kolme vastausta olivat selvästi suosituimmat, mutta esimerkiksi 27 % (n=47) toivoi enemmän oppimista näytteilleasettajien kesken. Vähiten suosiota keräsivät näytteilleasettajien määrän vähentäminen ja lisääminen. Vain 5,2 % (n=9) vastaajista kannatti näitä vaihtoehtoja.



Kuvio 16: Kehitysehdotukset näytteilleasettajatoimintaan

Eniten avoimia vastauksia kehitysehdotuksista keräsi vaihtoehto ”muuten, miten” (n=39). Muutamat vastaukset koskivat käytännönjärjestelyjä, ja näitä vastauksia käsittelem tarkemmin luvussa 6.10.1.

Hinnoittelun muutoksia koskevaan avoimeen kysymykseen vastasi 30 organisaatiota. Suurin osa vastauksista liittyi yleisesti liian korkeaan hintaan, mutta muutamat vastaajat antoivat kehitysehdotuksia eri paikassa sijaitsevien pöytien hinnoitteluun. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden, kuten järjestöjen, paikkahintoihin toivottiin muutosta. Lisäksi sivussa ja teemateltoissa olevat näytteilleasettajapaikat tulisi muutamien vastaajien mielestä olla halvempia, kuin keskeisillä alueilla sijaitsevat paikat.

Uusiksi näytteilleasettajiksi vastaajat ehdottivat avoimen kysymyksen kautta muun muassa maahanmuuttajajärjestöjä, liikuntajärjestöjä ja -toimintaa sekä intialaisia ja aasialaisia organisaatioita. Kun sen sijaan kysyttiin, minkälaisia näytteilleasettajia he toivoisivat festivaaleille vähemmän, vastauksissa ilmeni liiallinen kaupallisuus ja tuontitavaran

myyminen. Uusiksi teemaosastoiksi vastaajat ehdottivat lastensuojelutyötä, käsityöläisiä ja Karjalaa.

6.10 Näytteilleasettajien kehitysehdotukset

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan soveltaa kaikkiin laadullisen tutkimuksen perinteisiin. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida kirjoitettuja, kuultuja ja nähtyjä sisältöjä. Sisällönanalyysi tehdään yleensä seuraavien vaiheiden mukaan:

1. Päätä mikä aineistossa on kiinnostavaa.
2. Käy läpi aineisto, erota ja merkitse kiinnostavat asiat.
Jätä kaikki muu pois tutkimuksesta.
Kerää merkityt aineistot yhteen ja erikseen muusta aineistosta.
Luokittele, teemoita tai tyyppitele aineisto.
3. Kirjoita yhteenveto.

(Tuomi & Sarajärvi 2003, 93-94.)

Käsittelin kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysytyt kehitysehdotukset näytteilleasettajilta järjestäjille sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen. Kehitysehdotukset kerättiin avoimen kysymyksen avulla, johon vastasi 134 organisaatiota. Tulostin vastaukset ja merkitsin selvyuden vuoksi erivärisillä kynillä vastaukset niin, että niistä muodostui ryhmiä vastausten sisällön perusteella. Näitä ryhmiä olivat käytännönjärjestelyihin liittyneet ehdotukset ja kommentit (esimerkiksi sää ja desibelitaso), ehdotukset ennen ja jälkeen festivaalia tapahtuneeseen yhteydenpitoon ja järjestelyihin, festivaalin sisältöä koskeneet kehitysehdotukset, sekä positiiviset kommentit ja kiitokset. Seuraavaksi päätin rajoittaa analyysini näihin ryhmiin. Tutkin ryhmiä omina kokonaisuuksinaan ja kirjoitin mahdollisimman monet vastaukset huomioiden yhteenvedon.

6.10.1 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Kehitysehdotuksista 55 % (n=74) käsitteli käytännön järjestelyjä festivaalin aikana, 16 % (n=21) yhteydenpitoa ja järjestelyjä ennen festivaalia ja sen jälkeen. Loput vastaukset, eli 15 % (n=20) kaikista vastauksista, olivat positiivisia palautteita ja järjestäjille osoitettuja kiitoksia. Käsittelen nämä vastausryhmät erikseen seuraavissa kappaleissa.

Suurin osa käytännön järjestelyjä koskevista vastauksista käsitteli säähän liittyviä ongelmia. Ensimmäisenä festivaalipäivänä satoi todella paljon, ja se aiheutti ongelmia erityisesti Kaisaniemen hiekkakentällä, eli Mahdollisuuksien tori -teltassa ja sen ympäristössä. Kehitysehdotuksia sadevesiongelmaan olivat muun muassa ojituksen aloittaminen ajoissa, kun sadekehi voidaan ennakoida ja sateen aikana ojituksen tehostaminen niin, etteivät näytteilleasettajien materiaalit ja tavarat kastuisi ja pilaantuisi. Myös lisähiekkää kuoppien

täyttämiseen ja puusäleikköjen lisäämistä jalkojen kastumisen estämiseksi ehdotettiin useassa vastauksessa. Hiekkakentän tulvimisen lisäksi ongelmia aiheutti Mahdollisuuksien tori -teltan vuotaminen ja siksi vastaajat toivoivat jatkossa uutta telttaa, joka suojaisi sateelta. Opastusta koskevista palautteista käsiteltiin suurimmaksi osaksi näytteilleasettajapaikkojen numerointia. Sekä kylttien ja karttojen selkeyteen tulisi kiinnittää huomiota. Tämän lisäksi olisi hyvä kiinnittää paikkanumerot myös näytteilleasettajakojuihin.

Yhteydenpitoa ennen festivaalia koskevista vastauksista toivottiin mahdollisuutta ilmoittautua netin kautta myös teemakyltiin ja selvempää hinnoittelua. Muutamalla vastaajalla oli ollut ongelmia laskutuksen kanssa. Kehitysehdotuksia tuli lisäksi muun muassa tiedotteiden ja materiaalin ajoittamiseen. On ymmärrettävää, että näytteilleasettajien kannalta olisi tärkeää, että täsmälliset tiedot näytteilleasettajapaikkojen varustuksesta sekä esimerkiksi kulkuluvat saapuisivat ajoissa, jotta näytteilleasettajien olisi helpompaa valmistautua festivaaleihin. Sähköpostien olisi oltava täsmällisiä ja informatiivisia. Sähköpostien määrää tulisi myös miettiä, jotta erityisen tärkeät viestit eivät "häviä" viestipaljouteen.

Festivaalin sisältöä käsitelleet kehitysehdotukset olivat yksittäisiä, mutta toisaalta mielenkiintoisia. Yhdessä vastauksessa ratkaisuksi tulvaongelmaan ehdotettiin VPK:n (vapaapalokunta) ottamista mukaan näytteilleasettajaksi, jolloin apu olisi lähellä ja toisaalta kyseinen organisaatio voisi esitellä toimintaansa. Tanssia ja katuteatteria toivottiin lisää. Nyt festivaali on musiikkipainotteinen isoine lavoineen, mutta jatkossa esimerkiksi katuteatteria varten voisi varata istumapaikkoja niin, että myös pienempimuotoinen ohjelma löytäisi enemmän yleisöä. Kiitosta järjestäjät saivat muun muassa siisteydestä ja kierrätyksestä, ystävällisyydestä, teemakylistä ja järjestelyistä. Lisäksi esille oli nostettu Demokratiateltta ja Decent work -teltta, joihin oltiin tyytyväisiä, mutta telttoihin toivottiin selkeyttä.

7 Pohdinta

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Siksi tutkimuksissa on tärkeää arvioida sen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius sen sijaan tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän sopivuutta juuri kyseiseen tutkimukseen ja sen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan mitata tutkimalla kysymyspatteristojen toimivuutta SPSS-ohjelmasta löytyvän mittarin, Cronbachin alphan mukaan. Cronbachin alpha antaa kysymyspatteristolle arvon 0-1, ja suositeltavaa olisi, että luku olisi yli 0,7 (Heikkilä 2008, 87.) Seuraavassa taulukossa on esitetty kaikkien kysymyslomakkeessa käytettyjen kysymyspatteristojen Cronbachin alphan kertoimet.

Cronbachin alfaa mitattaessa (liite 5) voidaan havaita, lähes kaikki patteristot ylittivät suositusarvon 0,7. Ainoastaan organisaatioiden osallistumissyitä mitannut kysymyspatteristo jäi hieman rajan alapuolelle arvolla 0,676. Kuitenkin keskiarvo 0,7655 jää selvästi suosituksen yläpuolelle, eli tutkimuksen kysymyspatteristoja voidaan pitää luotettavana ja tuloksia ei-sattumanvaraisina.

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella tutkimalla muutamaa eri seikkaa. Ensimmäiseksi pohdittavaksi asiaksi valitsin tutkimusmenetelmän sopivuuden tämääntyyppiseen tutkimukseen. Kuten aiempina vuosina, tänäkin vuonna Maailma kylässä -yhteistyökumppanitutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena. Sen keskeinen osa oli kyselytutkimus, joka suoritettiin festivaalin aikana. Koska alussa määriteltäisiin tutkimusongelmiin saatiin mielestäni käyttökelpoisia vastauksia, kysely oli sisällöltään onnistunut. Sen sijaan tutkimuksen suorittamistapaa ja keinoja olisi voinut mieltää enemmän, jotta vastausprosentti olisi noussut korkeammaksi. Toiseksi validiteetin vaikuttavaksi seikaksi valitsin vastausten todenmukaisuutta ja mahdollisuutta soveltaa niitä koskemaan koko kyselyjoukkoa. Kun vastausprosentti oli tänä vuonna 61,1 %, vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina. Koska melko suuri osa organisaatioista ei vastannut kyselyyn, ei tuloksia voi pitää täysin kuvaavina, ja tämä on myös otettava huomioon vastauksia hyödynnettäessä.

Käyttämäni kirjalliset lähteet ovat mielestäni tutkimukseen sopivia, ja sisältävät juuri sitä tietoa, mikä on opinnäytetyöni kannalta oleellista, ja ovat kaikki julkaistu 2000-luvulla. Teoriapohjaa laatiessani käytin myös muutamia kansainvälisiä lähteitä. Sähköisiä lähteitä käytin tarpeen mukaan, ja suhtauduin vaihtoehtoihin kriittisesti tutkimuksen aikana. Sähköisiin lähteisiin sisältyvät muun muassa Maailma kylässä -festivaalin sekä Kepan viralliset

internet-sivut. Lopullisessa työssäni käyttämäni sähköiset lähteet ovat mielestäni luotettavia. Työni kannalta näytteilleasettajien vastauslomakkeet olivat erittäin tärkeitä. Niiden säilytyksessä otin huomioon niiden luottamuksellisuuden ja vastauksia käsitellessä huolehdin, että ulkopuoliset eivät päässeet käsiksi vastauksiin.

7.2 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että ne ovat edellisen vuoden suuntaisia. Vastauksissa, joissa otin huomioon myös 2007 vuoden tulokset, voidaan huomata jo muutaman vuoden ajan jatkunut muutoslinja. Esimerkiksi järjestöjen osuuden on vähentyminen ja yritysten osuuden lisääntyminen ovat jatkuneet jo useamman vuoden ajan, kuten tälläkin kertaa. Vastaajien asema organisaatioissa oli tänä vuonna jakautunut niin, että johtoasemassa ja työntekijöinä organisaatioissa toimivien osuudet olivat nousseet, ja vapaaehtoisten ja luottamustehtävissä toimivien laskeneet. Yksi selitys tähän ilmiöön on, että järjestöt toimivat usein vapaaehtoisten voimin, toisin kuin yritykset. Tällöin voidaan karkeasti todeta, että kun järjestöjen osuus vastanneista organisaatioista laskee, myös vapaaehtoisten osuus vastaajista laskee.

Organisaatioiden tärkeimmät osallistumissyöt Maailma kylässä -festivaalille ovat edelleen tunnettuuden lisääminen, kampanjointi sekä uudet jäsenet tai asiakkaat. Myös verkostoitumista, joka on merkittävää opinnäytetyöni näkökulman kannalta, pidettiin melko tärkeänä osallistumisyyinä. Ensimmäistä kertaa festivaaleille osallistui 18,2 % vastaajista, kun taas jokaiselle järjestetylle festivaalille on osallistunut 17,3 % vastaajista. Huolestuttavaa on, että jokaiselle festivaalille osallistuneiden organisaatioiden osuus on laskenut, vaikka toimivan verkoston kannalta pysyvät yhteistyökumppanit ovat erittäin tärkeitä. Toisaalta vaihtuva näytteilleasettajatarjonta on festivaalin kiinnostavuuden kannalta tärkeää, joten tämä luku ei toisaalta saisi olla liian korkeakaan.

Festivaalin eri osa-alueet saivat pääsääntöisesti hyvät arviot. Jopa 84,4 % vastaajista antoi festivaalin yleisarvosanaksi hyvän tai erinomaisen, joten festivaalia voidaan pitää hyvin onnistuneena. Eniten huonoja arvioita sai asiaohjelma, joten asiaohjelmatarjontaa voisi jatkossa kehittää niin, että kaikki löytäisivät siitä jotain mielenkiintoista. Tämän vuoden festivaaleilla toteutetun kävijäkyselyn selvitys siitä, millaisia ihmisiä festivaalilla käy, auttaa varmasti jatkossa ohjelma- ja esiintyjien valitsemisessa. Muun kulttuuritarjonnan kohdalla moni vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään, joten jatkossa muuta kulttuuriohjelmaa kuten katuteatteria tulisi nostaa esiin niin, että kaikki löytäisivät ja huomaisivat sen festivaalin aikana.

Festivaalin markkinointi sai suurimmaksi osaksi kiitosta, mutta kehityskohdekin löytyi. Jatkossa tulisi markkinoinnin osalta kiinnittää huomiota näytteilleasettajien kannalta oikean

kohderyhmän tavoittamiseen. Vuoden 2009 festivaalia koskevissa väittämässä ilmeni, että vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä tapahtumapaikkaan eli Kaisaniemen puistoon ja Rautatientoriin. Rautatientori ei ole ollut tapahtuma-alueena kuin muutamana vuotena, mutta tämän vuoden tutkimuksen tulokset osoittavat, että jatkossa Rautatientoria olisi hyvä käyttää joka festivaaleilla. Kaupallisiin toimijoihin vastaajat suhtautuivat tänäkin vuonna hieman kielteisesti. Ristiintaulukoidessa organisaation tyyppi ja suhtautuminen kaupallisiin toimijoihin voitiin havaita, että yleisesti ottaen yritykset suhtautuvat kaupallisiin toimijoihin hieman myönteisemmin kuin järjestöt ja muut organisaatiot. Tästä huolimatta festivaalia ei kuitenkaan pidetä liian kaupallisena.

Maailma kylässä -festivaalin arvomittauksen avulla voidaan todeta, että näytteilleasettajien arvot ovat samassa linjassa Kepan periaatteiden kanssa. Kun selvitettiin näytteilleasettajien muita arvoja avoimen kysymyksen avulla, saatiin selville, että näytteilleasettajien tärkeimpiä arvoja ovat luonnonsuojelu, ihmisoikeudet, tasa-arvo ja yhdenvertaisuus, kulttuurien välinen vuorovaikutus sekä auttaminen ja puolustaminen. Mielestäni nämä arvot kuvastavat hyvin Maailma kylässä -festivaalin toimintatapaa.

Kun kysyttiin, miten vastaajat haluaisivat kehittää näytteilleasettajatoimintaa, suosituimmiksi vastausvaihtoehdoiksi nousivat "enemmän yhteistoimintaa ennen festivaalia", "enemmän teemaosastoja ja -kyliä" sekä "suurempi näkyvyys festivaalin järjestämisessä". Nämä kolme vaihtoehtoa on varmasti hyödyllistä ottaa huomioon seuraavina vuosia, jotta näytteilleasettajaverkosto saataisiin yhtenäisemmäksi ja näytteilleasettajat saisivat halutessaan tehdä enemmän festivaalin eteen.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä selvitetyt näytteilleasettajien kehitysehdotukset järjestäjille koskivat käytännön järjestelyjä festivaalin aikana, yhteydenpitoa ja järjestelyjä ennen festivaalia sekä osa sisälsi kiitoksia järjestäjille. Suurimmaksi ongelmaksi festivaalin aikana osoittautui sää. Ensimmäisen festivaalipäivän vesisade aiheutti erilaisia ongelmia kuten Kaisaniemenpuiston hiekkakentän liejuuntumista sekä näytteilleasettajien esittelypisteen materiaalien tuhoutumista. Vastaajat toivoivat selkeyttä hinnoitteluun sekä mahdollisuutta ilmoittautua teemakyliin netin kautta. Teemakylistä Demokratiateltoa ja Decent work -teltoa saivat erityiskiitoksen.

7.3 Kehitysehdotukset

Kun mietitään näytteilleasettajaverkoston kehittämistä, tärkeintä on ottaa huomioon, että kaikki halukkaat pääsevät osallistumaan kehittämiseen. Ensin on koottava kasaan kehitysryhmä, johon kuuluu sekä järjestäjiä, näytteilleasettajia sekä mahdollisesti myös festivaalin kävijöitä. Ryhmän kanssa tarkoitus on löytää mahdollisimman paljon uusia innovaatioita ja ehdotuksia ryhmähaastattelun muodossa. Keskusteluaiheita voisivat olla

esimerkiksi festivaalin eri osa-alueet, erilaiset taidemuodot, uudet näytteilleasettajat, näytteilleasettajien sitouttaminen ja uudenlaiset toiminnalliset esittelypisteet festivaalilla. Ryhmän ei tarvitse olla suuri ja ryhmähaastattelu voidaan toteuttaa aivoriihenä myös vain järjestäjien keskuudessa. Tämän toimenpiteen tavoitteena on löytää uusia keinoja, joista käyttöön otettaisiin vain ne, jotka ovat resurssien puitteissa mahdollisia. Uusia näytteilleasettajia voitaisiin miettiä esimerkiksi niin, että jokaisen ryhmän jäsenen on ehdotettava perustellusti kymmentä uutta näytteilleasettajaa. Näistä ehdotuksista on sitten mahdollisuus karsia mukaan vain muutamat festivaalin imagoon sopivat organisaatiot, joille laaditaan "tarjous" yhteistyöstä. On otettava huomioon, että tämän vuoden yhteistyökumppanitutkimuksessa kaikki ovat saaneet mahdollisuuden vaikuttaa kehittämistoimintaan, joten liian suurta joukkoa on turha koota.

Verkoston rakenteen kehittämisen kannalta tärkeintä ovat jäsenet ja vastuut. Verkostoveturina Kepan tehtävänä on pitää huolta verkostosta ja uusien jäsenten hankinnasta. Uusien näytteilleasettajien ja kumppaneiden valitsemisessa on noudatettava kriteerejä, joihin voivat kuulua muun muassa Kepan arvot ja Maailma kylässä -festivaalin tavoitteet. Uusien jäsenten hankinnan on jatkossakin oltava suunniteltua ja perusteltua, jolloin uudet näytteilleasettajat sopivat paremmin verkoston osiksi.

Maailma kylässä -festivaali on nimenomaan järjestöjen paikka tuoda toimintaansa esille. Tästä syystä tulisi pitää huolta, että järjestöt ovat edelleenkin festivaalin näytteilleasettajaryhmässä tärkeimpiä. Jotta järjestöjen osuus saadaan pidettyä suurimpana, olisi syytä luoda niin sanotut kiintiöt eri organisaatiotyypeille. Kun esimerkiksi näytteilleasettajapaikoista joka vuonna 70 % varattaisiin järjestöjä varten, muuttuisi niiden määrä automaattisesti näytteilleasettajapaikkojen mukaan. Tällöin olisi perusteltua sanoa, että Maailma kylässä -festivaali on järjestöjä varten, koska joka vuonna 70 % kaikista näytteilleasettajista on järjestöjä. Samanlaisen kiintiön avulla voitaisiin hillitä festivaalin kaupallisuutta kritisoivia tahoja. Kun joka vuosi yritysten määrä olisi 15 % näytteilleasettajista, voitaisiin torjua kaupallistumista, koska se pysyisi jatkuvasti ennallaan. Kiintiöt on kuitenkin laadittava budjetin mukaan niin, että näytteilleasettajapaikkojen vuokrilla katetaan jatkossakin tietty osa festivaalin kuluista.

Kun organisaatiotyyppi-kiintiöt olisivat myös näytteilleasettajien tiedossa, myös yritykset voisivat kiinnostua pitkäaikaisemmasta yhteistyöstä, koska niiden paikka festivaaleilla olisi edes osittain turvattu. Yritysten sitouttaminen Maailma kylässä -festivaaliin olisi mahdollista myös erilaisten uusien näyttelypisteiden avulla. Esimerkiksi aasialaista ruokaa myyvä ruokakoju voisi tehostaa esimerkiksi Suomen ja jonkin tietyn Aasian valtion ystävyysseuran pistettä. Tällöin yritysten ja järjestöjen välille saisi kehitettyä yhteistyömalleja, joiden avulla molemmat saisivat enemmän kiinnostuneita kävijöitä ympärilleen. Sen lisäksi, että järjestöt ja yritykset sijoittelaan aatteen mukaan, niitä voidaan sijoitella myös yhteisen kulttuurin

mukaan. Yhteistyötä voisi kehitellä myös niin, että perinteiset suomalaiset liikuntajärjestöt esittelisivät toimintaansa jonkin muun kulttuurin edustajien järjestämän liikuntapisteen yhteydessä. Tällaista verkostoitumista festivaalille tarvitaan, jotta kävijätkin saataisiin innostumaan uudenlaisten aktivoivien esittelypisteiden vuoksi. Vaikka yhteistyön järjestämiseen tarvitsisi hieman enemmän resursseja kuin aiempina vuosina, uskon että saadut hyödyt ja kävijöiden sekä näyttelleasettajien kokemukset olisivat sen arvoisia. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi kahden uudenlaisen esittelypisteen järjestäminen ensi vuoden festivaalille. Myös teemakyläsuunnittelussa voisi ottaa huomioon, miten niistä saataisiin erityisen mielenkiintoisia. Jos esimerkiksi mietittäisiin lasten oikeuksien teemakylää, niin samaan kylään voitaisiin sijoittaa lastensuojelujärjestöt, lasten kulttuuriohjelma ja kansainväliset tiettyjen alueiden lasten oikeuksia puolustavat järjestöt. Myös esimerkiksi luonnonsuojeluun liittyvä teemakylä voisi kerätä yhteen luonnonsuojelujärjestöt, vegaaniruokaa tarjoilevat ravintolat sekä toisaalta erityisesti luonnonsuojelusta kiinnostuneet kävijät.

Opinnäytetyöni kannalta olisi tärkeää, että tämän tutkimuksen avulla saadut tulokset ja kehitysehdotukset käytettäisiin hyväksi seuraavia Maailma kylässä -festivaaleja suunniteltaessa. Tulokset on saatu tarkastelemalla vuoden 2007 - 2009 festivaaleja, joten niiden käytettävyys esimerkiksi vuoden päästä on sellaisenaan vaikeaa. Onkin tärkeää, että vuoden 2010 festivaalilla suoritetaan samankaltainen tutkimus, jolloin saadaan taas ajankohtaisia tuloksia ja uusia kehitysehdotuksia. Maailma kylässä -festivaali on opinnäytetyöaiheena erittäin mielenkiintoinen juuri jatkuvuuden vuoksi. Vuosittain tehdyt tutkimukset antavat haastetta löytää uusia näkökulmia mutta toisaalta mahdollisuuden vertailla tuloksia keskenään. Oman oppimiseni kannalta tämä projekti on ollut erittäin tärkeä prosessi, jossa olen saanut tehdä päätöksiä omatoimisesti ja työskennellä erittäin mielenkiintoisten ja minulle tärkeiden asioiden parissa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Barrett, R. 2006. Building a Values-Driven Organization. USA: Elsevier.

Cooper, C. & Hoag, B. 2006. Managing Value-Based Organizations. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.

Drucker, P. 2007. The essential Drucker. Collection edition. Great Britain: Elsevier.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Håkansson, H. & Johanson J. 2001. Business Network Learning. United Kingdom: Elsevier Science.

Kauppinen, M. 2008. Maailma kylässä -festivaalin yhteistyökumppanitutkimus 2008 ja festivaalin yhteiskuntavastuullinen profiili. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.

Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. 2004. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. 2. painos. Helsinki: Teknologian Teknova.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto - Verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita Prima.

Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor kustannus.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Helsinki: Edita Prima.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Elektroniset lähteet

Hiilijalanjälki - Vastuullisuus - KONE. 2009. Hiilijalanjälki. Viitattu 27.9.2009. http://www.kone.com/countries/fi_FI/ymparisto/hiilijalanjalki/pages/default.aspx

Historia - Maailma kylässä. 2009. Viitattu 24.8.2009. <http://www.maailmakylassa.fi/info/historia>

Info - Maailma kylässä. 2009. Viitattu 18.3.2009. <http://www.maailmakylassa.fi/info>

Mikä Kepa? - Kepa. 2009. Mikä Kepa? Viitattu 6.4.2009. http://www.kepa.fi/mika_kepa

Näytteilleasettajat 2009 - Näytteilleasettajat - Maailma kylässä. 2009. Viitattu 1.9.2009. http://www.maailmakylassa.fi/naytteilleasettajat/naytteilleasettajat_2009

Ohjelma - Maailma kylässä. 2009. Viitattu 12.8.2009. <http://www.maailmakylassa.fi/ohjelma>

Sosweb - Helsingin yliopisto. Arvot. Viitattu 1.9.2009. <http://www.valt.helsinki.fi/yhpo/sosweb/kuvat/arvot.gif>

Kuviot ja taulukot

Kuviot

Kuvio 1: Organisaation arvojen sateenvarjo (mukailtu Aaltonen & Junkkari 2003, 251.)	12
Kuvio 2: Schwartzin arvokehä (Arvot - Sosweb - Helsingin yliopisto)	13
Kuvio 3: Vastausmäärä eri vuosina	21
Kuvio 4: Vastausprosentti eri vuosina	22
Kuvio 5: Organisaation tyyppi (N=230)	23
Kuvio 6: Vastajan asema organisaatiossa (N=227)	24
Kuvio 7: Organisaatioiden osallistumiskerrat (N=209)	25
Kuvio 8: Organisaatioiden osallistumissytyt	26
Kuvio 9: Organisaatioiden osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille seuraavana vuonna (N=228)	27
Kuvio 10: Arviot festivaalin eri osa-alueista	29
Kuvio 11: Arviot festivaalin markkinoinnista	30
Kuvio 13: Mainittujen arvojen tärkeys organisaatiolle	33
Kuvio 14: Arvojen keskiarvot	34
Kuvio 15: Muiden arvojen jakauma (N=147)	35
Kuvio 16: Kehitysehdotukset näytteilleasettajatoimintaan	37

Taulukot

Taulukko 2: Ristiintaulukointi: Osallistumiskerrat	59
Taulukko 3: Ristiintaulukointi: Organisaatioiden osallistuminen seuraavana vuonna	60
Taulukko 4: Ristiintaulukointi: Markkinoinnin saavuttama kohderyhmä	61
Taulukko 5: Ristiintaulukointi: "Kaupallisten" yhteistyökumppaneiden sopivuus	62

Liitteet

Liite 1: Lista näytteilleasettajista Maailma kylässä -festivaaleilla 2009

11.9. -toimintaryhmä

Aarambh Association ry

Aasian ystävät ry/Suomen AEPF-verkosto

Adhi Nugraha tmi

Adoptioerheet ry, Adoptivfamiljer rf

Afous-Afous ry

African and African European Organisation (Afaes ry)

Afrifason

Agentuuriliike Frank Mc Carron

AIESEC-Suomi ry.

Ajattara tmi

Ajatuspaja e2

Akava

Akavan Erityisalat/ Specia ry

Akupunktiohoitaja Yulan Niu

Alkio-opisto

Allianssi - Suomen nuorisoyhteistyö

Alpaca y artesanias

Am International

Ammattiliitto Suora

Amnesty ay-ryhmä

Amnesty International Suomen osasto

Andi Alpaca tmi

Andien Ystävyysseura, Mikkeli

Arabikansojen ystävyysseura ry

Arktinen Banaani

Around the world handicrafts

ArteNe

Aseistakieltäytyjäliitto ry

Asukasliitto ry

Atena

Attac ry

Autismi- ja Aspergerliitto ry

Avain

Avustusjärjestö Suomen Voix Libres

Basam Books

Bazar Kustannus

Biodynaaminen yhdistys - Biodynamiska föreningen

Blanca Ayala

Cameroon Cultural & Development Association in Finland
Carla country cottage
CinCin
Couch Surfing Helsinki
Demokratiafoorumi VK
Design Rita
Dodo ry
Dramaforum
Edelleen Ei ydinvoimaa -kansalaisliike
El Mundo tmi
Elinpiiri Ry
ELOAdesign
Eläinoikeusyhdistys Fauna ry
Eläinsuojeluliitto Animalia ry
Elävä kirjasto / Allianssi
Emmaus Helsinki ry
Emmaus Jokioinen ry
Ensiapupiste
Esoteeriset alkemistit ry
Espoon kaupunginteatteri
Espoon vietnamilais-suomalainen ry.
EtnoFitness
Euroopan Unioni
Fida International
Fidida ry
Filippiinit-seura ry
Finland Dialog Förening
Finnish Up With People Alumni Association
FinnWatch
FinnWID Naiset kehitystyössä ry
Francis Joy Energy Therapy oy
Friends International oy
Förbundet De utvecklingsstördas Väl rf
Garuda-kauppa
Gashion tmi
Gaudeamus
Ghana Union
Global Work Service Oy
Globbarit / Kepa ry
Green Papaya
Green Spot
Greenpeace
Hallila Tiibet seura

Havulaakson lapset ry
Helinä Rautavaaran museo
Helsingin kaupungin kirjasto ja Nuoriasiainkeskus, Kesädösä
Helsingin kaupungin vuokra-asukkainen yhdistys ry
Helsingin luonnonsuojeluyhdistys ry
Helsingin lyhytaikaiskoti ja työpaja Lyhty ry
Helsingin Sinibaretit
Helsingin Työttömät HeTy ry
Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan kehitysyhteistyövaliokunta
Helsinki Times
Hieno Hilma
HNMKY
Hodai-ravintola
Huuda huuda
Hyvänolon hoituhuone Tuulantei
Hämeenlinnan maailmankauppayhdistys ry
Ihmisoikeusliitto ry
Ilomieli ekodesign oy
Indian Express Namaskaar
Indigo
Info / Kyläkauppa
Inka Kauppa
Interpedia ry / rf
Inti Fashion tmi
Into
Istra tmi
Jan Storgårds ja Marcela Zamora
JHL - Julkisten ja hyvinvointialojen liitto
Jäätelökioski
Kaiku Ethical
Kaisaniemen ravintola Mesopotamia oy
Kambodzhan Ystävyysseura ry
Kansainvälinen Kulttuurikeskus Caisa
Kansainvälinen siirtolaisuusjärjestö IOM
Kansainvälinen solidaarisuussäätiö
Kansainvälinen vapaaehtoistyö ry
Kansalaisjärjestöjen ihmisoikeussäätiö KIOS
Kansallinen Kokoomus
Kansan Radioliitto ry
Karhuryhmä
Karma Bhutia tmi
Kassandra ry
Kasvisravintola Veganissimo

Katamarja tmi
Katuravintola Mustapha Ijri Tmi
Kehitysmaayhdistys Pääskyt ry
Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projekti
Kehitysyhteistyöjärjestöjen EU-yhdistys Kehys ry
Kehitysyhteistyön Palvelukeskus Keka Ry
Kegan kirjasto
Keski-Aasian kansojen yhdistys Julduz ry
Kirja kerrallaan
Kirkon Ulkomaanapu
Kirkon Ulkomaanapu / Changemaker
Kolmen sepän kirjakauppa
Kraft&Kultur Oy
Kristillisdemokraatit
Kulttuuri-, mielipide- ja tiedelehtien liitto Kultti ry.
Kulttuurien kumppanuus Kuku ry
Kulttuurien museo
Kulttuuriyhdistys Gepardi ry
Kulturföreningen Etnokult rf/ry
Kustannus Oy Siltala
Kustantajien Kirjakulma
Kuurojen Liitto ry
Kädestä käteen ry - Mano a mano
Kännikapina
Käymäläseura Huussi ry
Lasin Loisto
Lasten Tulevaisuus ry
Le Monde diplomatique
Liikunnan Kehitysyhteistyö LiiKe
Like
Lions Club Helsinki Worldwide
Loki-Kirjat
Luonto-Liitto ry
Länsi-Suomen opistoyhdistys ry
M.EL Ouacif
Maailman musiikin keskus ry
Maailman sarjakuvat ry - Världens serier rf
Maailmankauppojen liitto ry
Maailmanvaihto - ICYE Finland
Maan ystävät
Maatuli
Ma'Cirque KIMITO KITCHEN
Maroc FIN oy

Marokon Ystävät Suomessa-MYS ry
Marttaliitto
Maya Nepal ry
Meksikolainen
Mervi Saari
Metallityöväen Liitto
Metro-lehti
Mielenterveyden keskusliitto ry
Minerva Kustannus Oy
Monika-Naiset liitto ry
Monikulttuuriyhdistys Familia Club ry
Msingin Ystävyysseura r.y.
Multikustannus
Naisasialiitto UNIONI, Naisten kehitysapu
Naiset Rauhan Puolesta
Nakurun lapset ry
Nastamuumio
Nepalin lapset ry
Niin & näin
NNKY-liitto ry
Nouseva Aurinko, Henkisen Uudistumisen keskus
Novaja Gazeta
NuevoMundo ry
Nuorten Kotkain keskusliitto
Nusantara ry
Näkövammaisten Keskusliitto ry
Olentolupa
Osafa General Merchandise
Otava
Palvelualojen ammattiliitto PAM
Palvelualojen sosiaalidemokraatit ry
PAND
Parasta Lapsille ry
Partiolippukunta Pursityöt
Pau Brasil oy
Pelastakaa Lapset ry - Rädda Barnen rf
Perennia ry
Perussuomalaiset
Petit Moulin oy
Pieni Karhu
Pitkämies
Plan Suomi
Plan Suomi Säätiö (Lastenhallitus)

Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto
Poikue tmi Outi Juusti
Pomppulinna
POWWE'R ry
Projeto Amigos da Comunidade - PADC ry
Prometheus-leirin tuki ry
PSV Psykologien Sosiaalinen Vastuu ry
Puhu minulle suomea yhdistys
Puolueiden kansainvälinen demokratiayhteistyö Demo ry
Pystykorva
Pääkaupunkiseudun demokraattinen naisverkosto
Pääkaupunkiseudun Eläinsuojeluyhdistys
Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy
Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry - Kansainvälisyystoimikunta
Ranskan kulttuurikeskus
Rauhankasvatusinstituutti ry
Ravintola Himalaya oy
Reilun kaupan edistämisyhdistys ry
Reilun kaupan puolesta Repu ry
River Tigris tmi
Rosebud
Ruotsalainen kansanpuolue / Svenska folkpartiet
Rääkkylä Folk ry / Kihaus Folk
SAK
Sambia-Suomi-Seura
Sancudo
Sarwayoga & Teawear
Savukeidas
Sebastian Borini
Seniorit ilman Rajoja ry
Seppä Tervarauta
Seta ry
Shalin Suomi ry
Shiva-designs
Siemenpuu-säätiö
Siltaks ry
Siltala
SixDegrees
Sokmono bun
Sosialidemokraattiset Nuoret ry
Sosialistiliitto ry
Sovittelutoiminta
Spartacus-säätiö

Sri Lankan tamili yhdistys ry
Steady Graphics
STTK
Sulo tmi
Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
Suomalais-Filippiiniläinen Yhdistys ry
Suomen 4H-liitto ry
Suomen Amma-Keskus ry
Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASK
Suomen Caritas ry / Caritas Finland rf
Suomen CISV-liitto ry
Suomen Elintarviketyöläisten liitto SEL
Suomen Falun Dafa -yhdistys ry
Suomen Humanistinen ammattikorkeakoulu
Suomen Kansanopistoyhdistys / Finlands Folkhögskolförening ry
Suomen Keskusta
Suomen kristillinen lääkäriseura ry
Suomen Kristillinen Ylioppilasliitto ry - Finlands Kristliga Studentförbund rf
Suomen Kuntaliitto, pohjoisen ja etelän kuntien yhteistyöohjelma
Suomen Lepralähetys ry
Suomen luonnonsuojeluliitto ry
Suomen Lähetysseura
Suomen Meriruokakeittiö oy
Suomen Monikulttuurinen Liikuntaliitto FIMU ry
Suomen nuorten ja opiskelijoiden YK-liitto SYKLI ry
Suomen OneWorld -portaaliyhdistys
Suomen Pakolaisapu ry
Suomen palestiinalaisten siirtokuntayhdistys ry
Suomen Punainen Risti
Suomen Rauhanliitto - YK-yhdistys ry
Suomen Rauhanpuolustajat
Suomen Sadankomitea ry
Suomen Sosialidemokraattinen puolue
Suomen Tinku ry
Suomen UNIFEM - Finlands UNIFEM ry
Suomen World Vision ry
Suomen YK-liitto
Suomen Youth For Understanding ry
Suomi Lastenkoti yhdistys ry.
Suomi-Dominikaaninen tasavalta-Seura ry
Suomi-Etelä-Afrikka-seura
Suomi-Etiopia Seura
Suomi-Ghana-Seura

Suomi-Intia-Seura ry
Suomi-Kiina-seura
Suomi-Kuuba-Seura
Suomi-Malesia Yhdistys ry
Suomi-Moçambique-Seura
Suomi-Namibia-Seura ry
Suomi-Nepal-Seura ry
Suomi-Nicaragua-Seura ry
Suomi-Romania-Seura ry
Suomi-Somalia-Seura
Suomi-Tansania-Seura
Suomi-Venäjä-Seura
Suomi-Zimbabwe-Seura
Taksvärkki ry
Talentia
Tampereen kehitysmaakauppayhdistys ry
TA-tieto Oy
Tehy
Tekniikka elämää palvelemaan ry / Tekniken i livets tjänst rf
Teos
Terra Cognita
Thai-Kummit ry
The Multi - Ethnic Burmese Society of Finland MEBSF
Tiibetin Ystävät Suomessa FTF ry
Tiir-somalinaisten yhdistys
Toimihenkilöunioni
Tran Tri Dung Vegan Restaurant
Tulva-lehti / Naisialiitto Unioni ry
Tunisialaisten äitien yhdistys ATM Finland
Turun Maailmankauppayhdistys ry
Tutkijaliitto
Tyynenmeren Saarten Ystävyyssseura ry
Työväen Musiikkitapahtuma
Työväen Sivistysliitto TSL
Työväenmuseum Werstas
Tähdenkantajat ry
U-landshjälp från Folk till Folk i Finland rf
Ulkoasiainministeriö, kehitysviestintä
Ulkopolitiikka-lehti
Unicef - Pääkaupunkiseutu
UNU-WIDER
Ursa ry
Uudenmaan ympäristönsuojelupiiri ry

Uusi Insinööriliitto UIL
Uusi Tuuli
Uusix-verstas
Vaihtoehto EU:lle Tiedotuskeskus ry
Vailla vakinaista asuntoa ry
Vasemmistofoorumi
Vasemmistoliitto
WaterFinns ry
Vaunuparkki
Vauvakassiyhdistys Vaaka ry
VEDA
Vegaaniliitto ry
Vienan Karjalan Ystävät ry
Vietnam-seura
Vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liitto VINO RY
Vihreä Lanka
Vihreät
VL-musiikki
Voima Kustannus
Words of Peace -ryhmä
World Food Programme - WFP
WSOY
WWF Suomi
Wycliffe Raamatunkääntäjät ry
Väestöliitto ry.
Väestörekisterikeskus
Yado Oikawa-Japanilaiset Majatalot
Yayasan Penghiburin tuki ry
Ydin
Yhteiset Lapsemme ry
Yhteisvastuukeräys
Yi Loung
YK:n kehitysohjelma UNDP
YKY/Pehmeän Kehityksen Rahasto
Ympäristöasiantuntijoiden Keskusliitto YKL
Ystea ry -Yksityisen Sosiaali- ja Terveysalan ammattilaiset
Äetsän seudun kehitysmaaseura ry

Liite 2: Kyselylomake

**MAAILMA KYLÄSSÄ -YHTEISTYÖKUMPPANITUTKIMUS 2009**

Lomake noudetaan su 24.5. klo 17 mennessä. Sen voi palauttaa myös Infopisteeseen (suihkulähteen luona).

Kyselyn toteuttavat yhteistyössä Kehitysyhteistyön palvelukeskus Keka ry ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä oikeaksi katsomanne numerovaihtoeto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Kiitos!

1. Organisaationne nimi _____**2. Organisaationne on**

1. järjestö
2. yritys
3. viranomainen
4. muu, mikä? _____

3. Vastaajan asema organisaatiossa

1. johtoasema
2. työntekijä
3. luottamustehtävä
4. vapaaehtoinen
5. muu, mikä? _____

4. Monettako kertaa organisaationne osallistuu festivaalille? _____ kertaa**5. Miten saavuitte festivaalille?**

Vastatkaa kysymykseen ympyröimällä kaikki saapuessanne käyttämäne kulkuvälineet. Arvioikaa myös kullakin välineellä (yhteen suuntaan) kuljetun matkan pituus.

1. Henkilöautolla, jonka kyydissä oli _____ henkilöä, _____ km.
2. Bussilla _____ km.
3. Raitiovaunulla _____ km.
4. Junalla _____ km
5. Kävelen, polkupyörällä tms _____ km

6. Arvioikaa festivaalin eri osa-alueita

Vastatkaa ympyröimällä sopivin vaihtoeto: 5 = erinomainen, 4 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 2 = huono, 1 = en osaa sanoa.

	Erinomainen		Huono		En osaa sanoa
1. Yleisarvio tapahtumasta	5	4	3	2	1
2. Näytteilleasettajat	5	4	3	2	1
3. Ruokapalvelut	5	4	3	2	1
4. Musiikkiohjelma	5	4	3	2	1
5. Lastenohjelma	5	4	3	2	1
6. Muu kulttuuriohjelma	5	4	3	2	1
7. Asiaohjelma (keskustelut yms.)	5	4	3	2	1

7. Kuinka tärkeitä osallistumissyitä seuraavat asiat ovat organisaationne kannalta?

Vastatkaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto: 5 = erittäin tärkeää, 4 = tärkeää, 3 = ei tärkeää, 2 = ei lainkaan tärkeää, 1 = en osaa sanoa.

		Erittäin tärkeää		Ei lainkaan tärkeää		En osaa sanoa
1.	Kampanjointi	5	4	3	2	1
2.	Uudet jäsenet / asiakkaat	5	4	3	2	1
3.	Tunnettuuden lisääminen	5	4	3	2	1
4.	Yhteiskuntavastuun osoittaminen	5	4	3	2	1
5.	Verkostoituminen	5	4	3	2	1
6.	Varainkeruu	5	4	3	2	1
7.	Myynnin edistäminen	5	4	3	2	1

8. Arvioikaa seuraavia väittämiä koskien festivaalin markkinointia

Vastatkaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto: 5 = täysin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 3 = eri mieltä, 2 = täysin eri mieltä, 1 = en osaa sanoa.

		Täysin samaa mieltä		Täysin eri mieltä		En osaa sanoa
1.	Festivaalia on markkinoitu riittävästi	5	4	3	2	1
2.	Festivaalilla on riittävästi kävijöitä	5	4	3	2	1
3.	Markkinoinnin ajoitus on onnistunut	5	4	3	2	1
4.	Markkinointi on tavoittanut kannaltamme sopivan kohderyhmän	5	4	3	2	1
5.	Festivaalin on onnistunut tavoitteidemme kannalta	5	4	3	2	1
6.	Kaikki tarvittavat tiedot löytyivät festivaalin verkkosivuilta	5	4	3	2	1

9. Arvioikaa seuraavia väittämiä koskien vuoden 2009 festivaalia

		Täysin samaa mieltä		Täysin eri mieltä		En osaa sanoa
1.	Yhteydenpito meidän ja järjestäjien välillä on toiminut hyvin	5	4	3	2	1
2.	Netin kautta ilmoittautuminen oli helppoa	5	4	3	2	1
3.	Osallistumismaksu on sopiva saatuun hyötyyn nähden	5	4	3	2	1
4.	Opastus alueella on hoidettu hyvin	5	4	3	2	1
5.	Tapahtumapaikan sijainti on hyvä	5	4	3	2	1
6.	Festivaali on hyvä foorumi meille	5	4	3	2	1
7.	Kaupalliset yhteistyökumppanit (selkeä "kaupallinen" tavoite) sopivat tapahtumaan hyvin	5	4	3	2	1
8.	Festivaali ei ole liian kaupallinen	5	4	3	2	1

10. Kuvaillkaa seuraavien arvojen tärkeyttä organisaatiollenne

Vastatkaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto: 5 = erittäin tärkeä, 0 = ei lainkaan tärkeä

	Erittäin tärkeä				Ei lainkaan tärkeä	
1. Kestävä kehitys	5	4	3	2	1	0
2. Ympäristön suojelu	5	4	3	2	1	0
3. Suvaitsevaisuus	5	4	3	2	1	0
4. Tasa-arvo	5	4	3	2	1	0
5. Rauhantahto	5	4	3	2	1	0
6. Ihmisoikeudet	5	4	3	2	1	0
7. Demokratia	5	4	3	2	1	0
8. Monikulttuurisuus	5	4	3	2	1	0

11. Mitä muita arvoja organisaationne pitää tärkeinä ja miten ne näkyvät toiminnassanne?

12. Miten kehittäisitte festivaalin näytteilleasettajatoimintaa?

Vastatkaa ympyröimällä 1-3 mielestänne parasta vaihtoehtoa.

1. Enemmän oppimista näytteilleasettajien kesken
2. Enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaalia
3. Näytteilleasettajille suurempi näkyvyys festivaalin järjestämisessä
4. Uusia näytteilleasettajia, keitä? _____
5. Vähemmän näytteilleasettajia
6. Muutoksia hinnoitteluun, miten? _____
7. Enemmän teemaosastoja ja -kyliä
8. Muuten, miten? _____

13. Aikooko organisaationne osallistua Maailma kylässä -festivaalille vuonna 2010? (29.-30.5.2010)

1. Ehdottomasti
2. Mahdollisesti
3. Todennäköisesti emme
4. Jäämme pois. Miksi? _____

14. Millaisia kehitysehdotuksia tai toivomuksia haluatte lähettää Maailma kylässä -festivaalin järjestäjille?

Kiitos vastauksistanne, ne auttavat meitä kehittämään festivaalia!

Liite 3: Ristiintaulukoinnit

Monettako kertaa organisaationne osallistuu festivaalille * Organisaationne on**Crosstabulation**

		Organisaationne on				
		järjestö	yritys	viranomai nen	muu, mikä?	Total
Monettako kertaa	1. Count	23	14	0	5	42
	% within Organisaationne on	16,4%	30,4%	,0%	26,3%	20,2%
organisaatio nne	2. Count	10	10	2	1	23
	% within Organisaationne on	7,1%	21,7%	66,7%	5,3%	11,1%
osallistuu	3. Count	18	9	0	2	29
	% within Organisaationne on	12,9%	19,6%	,0%	10,5%	13,9%
festivaalille	4. Count	18	8	0	3	29
	% within Organisaationne on	12,9%	17,4%	,0%	15,8%	13,9%
	5. Count	13	3	0	3	19
	% within Organisaationne on	9,3%	6,5%	,0%	15,8%	9,1%
	6. Count	8	0	0	3	11
	% within Organisaationne on	5,7%	,0%	,0%	15,8%	5,3%
	7. Count	6	0	0	0	6
	% within Organisaationne on	4,3%	,0%	,0%	,0%	2,9%
	8. Count	4	0	0	0	4
	% within Organisaationne on	2,9%	,0%	,0%	,0%	1,9%
	9. Count	4	1	0	0	5
	% within Organisaationne on	2,9%	2,2%	,0%	,0%	2,4%
	10. Count	36	1	1	2	40
	% within Organisaationne on	25,7%	2,2%	33,3%	10,5%	19,2%
Tot al	Count	140	46	3	19	208
	% within Organisaationne on	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 1: Ristiintaulukointi: Osallistumiskerrat

Aikooko organisaationne osallistua Maailma kylässä -festivaalille vuonna 2010 (29.-30.5.) *

Organisaationne on Crosstabulation

		Organisaationne on				
		järjestö	yritys	viranomai nen	muu, mikä?	Total
Aikooko organisaatio inne	Ehdottomast Count	101	22	2	10	135
	% within Organisaationne on	65,6%	45,8 %	66,7%	45,5%	59,5%
osallistua Maailma kylässä - festivaalille	Mahdollisest Count	51	20	1	11	83
	% within Organisaationne on	33,1%	41,7 %	33,3%	50,0%	36,6%
vuonna 2010 (29.- 30.5.)	Todennäköi Count	1	4	0	1	6
	% within Organisaationne on	,6%	8,3%, 0%	,0%	4,5%	2,6%
	Jäämme Count	1	2	0	0	3
	% within Organisaationne on	,6%	4,2%, 0%	,0%	,0%	1,3%
Total	Count	154	48	3	22	227
	% within Organisaationne on	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%

Taulukko 2: Ristiintaulukointi: Organisaatioiden osallistuminen seuraavana vuonna

Markkinointi on tavoittanut kannaltamme oikean kohderyhmän * Organisaationne on
Crosstabulation

			Organisaationne on				
			järjestö	yritys	viranomaisen	muu, mikä?	Total
Markkinointi on tavoittanut kannaltamme oikean kohderyhmän	en osaa sanoa	Count	11	4	0	2	17
		% within Organisaationne on	7,3%	8,2%	,0%	9,1%	7,6%
	täysin eri mieltä	Count	1	2	0	1	4
		% within Organisaationne on	,7%	4,1%	,0%	4,5%	1,8%
	eri mieltä	Count	24	8	0	3	35
		% within Organisaationne on	15,9%	16,3%	,0%	13,6%	15,6%
	samaa mieltä	Count	67	20	1	7	95
		% within Organisaationne on	44,4%	40,8%	33,3%	31,8%	42,2%
	täysin samaa mieltä	Count	48	15	2	9	74
		% within Organisaationne on	31,8%	30,6%	66,7%	40,9%	32,9%
Total	Count	151	49	3	22	225	
	% within Organisaationne on	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 3: Ristiintaulukointi: Markkinoinnin saavuttama kohderyhmä

Kaupalliset yhteistyökumppanit (selkeä "kaupallinen" tavoite) sopivat tapahtumaan hyvin *

Organisaationne on Crosstabulation

			Organisaationne on				
			järjestö	yritys	viranomainen	muu, mikä?	Total
Kaupalliset yhteistyökumppanit (selkeä "kaupallinen" tavoite) sopivat tapahtumaan hyvin	en osaa sanoa	Count	18	4	1	2	25
		% within Organisaationne on	12,9%	8,5%	50,0%	9,1%	11,9%
	täysin eri mieltä	Count	12	4	0	0	16
		% within Organisaationne on	8,6%	8,5%,0%	,0%	,0%	7,6%
	eri mieltä	Count	41	4	0	9	54
		% within Organisaationne on	29,5%	8,5%,0%	,0%	40,9%	25,7%
	samaa mieltä	Count	50	23	0	8	81
		% within Organisaationne on	36,0%	48,9%,0%	,0%	36,4%	38,6%
	täysin samaa mieltä	Count	18	12	1	3	34
		% within Organisaationne on	12,9%	25,5%	50,0%	13,6%	16,2%
Total	Count	139	47	2	22	210	
	% within Organisaationne on	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 4: Ristiintaulukointi: "Kaupallisten" yhteistyökumppaneiden sopivuus

Liite 4: Näytteilleasettajien arvojen lajittelu Schwartzin arvotyyppien mukaan

Voima: vastuu (n=1), yhteensä n=1

Päämäärä: koulutus (n=3), kestävä talous ja vakaus (n=3), yhteistyö ja yhteisöt (n=7), henkinen kehitys ja sivistys (n=4)

Nautinto: hyvinvointipalvelut ja terveys (n=5)

Virikkeet: innostus (n=3), vapaaehtoisuus (n=4)

Vapaus: vapaus ja sitoutumattomuus (n=5), avoimuus (n=2), luovuus (n=1)

Universaalit arvot: kansainvälisyys (n=5), luonnonsuojelu (n=19), eläinten oikeudet (n=6), kulttuurien välinen vuorovaikutus (n=10)

Hyvä tahto: auttaminen ja puolustaminen (n=7), vähemmistöjen asema ja suvaitsevaisuus (n=6), ihmisoikeudet (n=18), tasa-arvo ja yhdenvertaisuus (n=18), solidaarisuus (n=5)

Perinteet: uskonnollisuus (n=3), alkuperäisen kulttuurin asema (n=6),

Samankaltaisuus: kunnioittaminen (n=1)

Turvallisuus: rauha (n=4)

Liite 5: Cronbachin alpha -mittaus

Kysymyspatteriston aihe	Cronbachin alpha	N
Arviot eri osa-alueista	0,735	7
Organisaatioiden osallistumisyyt	0,676	7
Väittämät markkinoinnista	0,725	6
Väittämät vuoden 2009 festivaalista	0,727	8
Mainittujen arvojen merkitys	0,925	8
Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen	0,805	3
Keskiarvo	0,7655	6