



# LAUREA

# Maailma kylässä 2010 -festivaalin yhteistyökumppanitutkimus



Lappalainen, Tomi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

**Maaailma kylässä 2010 -festivaalin  
yhteistyökumppanitutkimus**

Lappalainen, Tomi  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2011

Lappalainen, Tomi

**Maaailma kylässä 2010 -festivaalin yhteistyökumppanitutkimus**

Vuosi	2011	Sivumäärä	81
-------	------	-----------	----

Maaailma kylässä -festivaali on toukokuun lopussa Helsingissä järjestettävä kaksipäiväinen ilmaistapahtuma, joka esittelee eri kulttuureja ja niiden tarjontaa. Tapahtuma järjestettiin tänä vuonna yhdeksättä kertaa ja sen tapahtumapaikkoina toimivat Kaisaniemen puisto sekä Rautatientori. Tapahtuma tarjoaa tietoa monikulttuurisuudesta, kehitysyhteistyöstä ja globaaliasioista sekä mahdollisuuksista vaikuttaa asioihin omassa arjessaan. Näytteilleasettajina festivaalilla esillä ovat järjestöt, yritykset ja viranomaiset. Tämän vuoden festivaalilla kävijöitä viikonlopun aikana oli 70 000.

Yhteistyökumppanitutkimuksen tavoitteena oli selvittää näytteilleasettajien tyytyväisyyttä vuoden 2010 -festivaalin järjestelyihin ja selvittää, mitkä osiot tapahtumassa vaativat kehittämistä. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Maaailma kylässä 2010 -festivaalin pääjärjestäjä Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. Tutkimusmenetelminä yhteistyökumppanitutkimuksessa oli aikaisempina vuosina mukana ollut survey-kysely sekä uutena menetelmänä vuodeksi 2010 mukaan otettiin haastattelut. Tutkimus on sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä, tapahtuman markkinointiviestintää sekä projektin hallintaa.

Tutkimus toteutettiin festivaalin toisena päivänä 30.5.2010. Kysely jaettiin kaikille festivaalin näytteilleasettajille. Tämän lisäksi se lähetettiin vielä sähköpostilla kaikille näytteilleasettajille festivaalin jälkeisellä viikolla. Haastatteluja toteutettiin päivän aikana kolme ja niihin valittiin mahdollisimman erikokoisten ja erityyppisten organisaatioiden edustajia. Kyselylomakkeen suljetut kysymykset analysoitiin Microsoft Office Excel -ohjelman ja SPSS for Windows 17.0 -ohjelman avulla. Tuloksia on vertailtu 2008 ja 2009 vuosina saatuihin vastaaviin tuloksiin. Kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin ja haastatteluihin käytettiin sisällönanalyysimenetelmää. Festivaalilla toimintaansa esitteli yhteensä 370 organisaatiota. Näistä kyselyn palautti 165 organisaatiota, jolloin vastausprosentiksi tuli 44,6 %.

Kyselyistä saadut tulokset olivat samansuuntaisia kuin aikaisempinakin vuosina saadut. Näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä festivaalin yleisilmeeseen. Eniten kehittämistä organisaatiot näkivät festivaalin asiaohjelmassa. Järjestöt olivat edelleen selvästi suurin ryhmä vastaajista. Festivaalille joka kerta osallistuneet eivät olleet enää kaikista suurin ryhmä. Suurimmaksi ryhmäksi oli noussut ensimmäistä kertaa osallistuvat organisaatiot. Festivaalin markkinointi sai loistavat arviot vastanneilta organisaatioilta. Kyselyn perusteella eniten uudistusta kaivattiin teemaosastoihin ja -kyliin. Haastatteluissa kävi ilmi organisaatioiden panostuksen festivaaliin vaihtelevan suuresti. Haastatteluiden perusteella ongelmia aiheutti oman äänentoistolaitteiston kieltäminen. Tämän lisäksi epäselvää oli ollut ilmapallojen ja esitteiden jaossa. Eniten kehitystä toivottiin tiedon kulkuun, festivaalin järjestelyihin sekä infotilaisuuksiin.

Asiasanat yhteistyökumppanitutkimus, tapahtumat, tapahtuman markkinointiviestintä, projektinhallinta

Lappalainen, Tomi

### A Partner Study of World Village Festival 2010

Year	2011	Pages	81
------	------	-------	----

World Village Festival is a two-day free event organised at the end of May in Helsinki. It showcases various cultures. The event was held for the eleventh time this year and it takes places in Kaisaniemi Park and Rautatientori. The event offers information about multiculturalism, developmental co-operation and global matters as well as possibilities to make a difference in one's everyday life. Organizations, companies and authorities showcase their knowledge during the festival. This festival had 70 000 visitors this year over the weekend.

The objective of this partner study was to find out whether the exhibitors were satisfied with the festival arrangements in 2010 and clarify what parts of the event require developing. The study was commissioned by the World Village 2010 Festival's main organizer Service Centre for Development Cooperation (Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry). The used research methods were a survey, which was also used in the study last year, and interviews. Interviews were introduced as a new research method this year. The study includes both a quantitative and qualitative section. The theoretical section includes the processes of arranging the event, marketing the event as well as project management.

The study was carried out during the second day of the festival (30.5.2010). The survey was distributed to all the exhibitors of the festival. In addition, it was sent to all of the exhibitors one week after the festival by e-mail. Three interviews were carried out during the second day. The selection criteria for the types of organizations that were interviewed were the size and type. The sizes and types needed to be as different as possible. The survey's closed questions were analysed by using Microsoft Office Excel and SPSS for Windows 17.0. The results have been compared to similar results that have been obtained in 2008 and 2009. The content analysis was used for the open questions of the questionnaire and the interviews. A total of 370 organizations presented their operations on the festival. 165 organizations of the total 370 returned the survey making the response percentage 44.6 %

The results are similar to those obtained during earlier years. The exhibitors were satisfied with the general appearance of the festival. The represented organizations felt that the documentary program needed to be developed the most. Organizations are still the biggest respondent group. Organisations taking part in the festival every year were not the biggest festival group any longer. The biggest group this year was first timers. The festival's marketing got excellent reviews from most of the organizations that answered. Based on the survey answers, theme stands and theme villages would need to be developed the most. The interviews showed that the organizations' inputs to the festival vary greatly. Based on the interviews, forbidding own sound systems caused problems. In addition, the instructions for handing out balloons and brochures were unclear. Information flow, festival arrangements and info sessions were the ones that need to be developed the most according to the required answers.

Key words     partner study, events, event marketing, project management

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Tutkimuksen lähtökohdat .....	8
3	Maailma kylässä -festivaali .....	8
3.1	Kehitysyhteistyön palvelukeskus .....	9
3.2	Maailma Kylässä 2010 -festivaali .....	10
4	Tapahtuman järjestäminen .....	10
4.1	Tapahtuman suunnittelu .....	12
4.2	Tapahtuman toteutus .....	13
4.3	Tapahtuman arviointi .....	15
5	Tapahtuman markkinointiviestintä .....	16
5.1	Markkinoinnin keinot .....	17
5.2	Markkinoinnin onnistumisen arviointi .....	19
6	Projektinhallinta .....	19
6.1	Projektiorganisaatio .....	20
6.2	Projektin suunnittelu .....	21
6.3	Projektin seuranta .....	22
6.4	Riskien ja muutosten hallinta .....	23
6.5	Projektin johtaminen .....	24
7	Yhteistyökumppanitutkimus .....	25
7.1	Tutkimusmenetelmät .....	26
7.2	Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely .....	27
8	Kyselyn tulokset .....	28
8.1	Taustakysymykset .....	29
8.1.1	Organisaation tyyppi .....	29
8.1.2	Näytteilleasettajien paikkojen tyypit .....	30
8.1.3	Näytteilleasettajien osallistumistavat .....	31
8.2	Organisaatioiden osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille .....	32
8.2.1	Osallistumiskerrat .....	32
8.2.2	Osallistumissytyt .....	33
8.2.3	Osallistuminen vuoden 2011 festivaalille .....	35
8.3	Arviot festivaalin eri osa-alueista .....	36
8.4	Festivaalin markkinointi .....	38
8.5	Arviot vuoden 2010 festivaalista .....	39
8.6	Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen .....	41
8.7	Organisaatioiden kehitysehdotukset .....	43
9	Haastatteluiden analysointi .....	44
9.1	Haastatellut organisaatiot .....	45

9.2	Tiedottaminen osallistumisesta.....	45
9.3	Riskien kartoitus.....	46
9.4	Ongelmat ja kehittämis ehdotukset .....	46
10	Tutkimuksen luotettavuus .....	47
11	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista .....	49
12	Festivaalin kehitysehdotukset .....	52
	Lähteet .....	54
	Kuviot .....	56
	Taulukot .....	56
	Liitteet.....	57

## 1 Johdanto

Maaailma kylässä -festivaali 2010 oli yhdeksättä kertaa järjestettävä ilmaistapahtuma Helsingissä. Tapahtuma oli kaksipäiväinen ja se järjestettiin 29. - 30.5.2010.

Tapahtumapaikkoina olivat Kaisaniemen puisto ja Rautatientori. Tapahtuman järjesti Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry. (Maaailma kylässä -festivaali 2010.) Kepa oli myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Maaailma kylässä -festivaalilla tehtyä yhteistyökumppanitutkimusta. Työn tavoitteena oli selvittää näytteilleasettajien tyytyväisyyttä festivaalin järjestelyihin ja mitkä osiot tapahtumassa vaativat parannusta. Näiden avulla seuraavan vuoden festivaalia pyritään parantamaan niiltä osa-alueilta, joissa puutteita huomataan olevan. Työn tutkimusongelmana oli saada selville, kuinka järjestöjen, virastojen ja yritysten vastaukset eroavat eri kysymyksissä.

Yhteistyökumppanitutkimus oli toinen osa tyytyväisyystutkimuksesta, jota festivaalilla tehtiin. Festivaalilla toteutettiin myös kävijätyytyväisyyttä mittaava tutkimus. Kävijätutkimuksella oli oma tekijänsä ja se toteutettiin sekä raportoitiin omana kokonaisuutenaan.

Yhteistyökumppanitutkimus on rajattu siis käsittelemään vain festivaalille osallistuneita organisaatioita. Molempia tutkimuksia ovat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat toteuttaneet jo useampana vuonna.

Yhteistyökumppanitutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää, jotka olivat kysely ja haastattelut. Kysely jaettiin kaikille festivaalille osallistuneille organisaatioille.

Haastatteluihin valittiin kolme organisaatiota. Molemmat tutkimuksessa käytetyt menetelmät toteutettiin sunnuntaina 30.5.2010 eli festivaalin toisena päivänä. Tutkimuksista saatujen vastausten analysointi tapahtui festivaalin jälkeen. Analysoinnissa apuna käytettiin erilaisia analysointimenetelmiä sekä tietokoneohjelmia.

Raportti pitää sisällään esittelyn tutkimuksen lähtökohdista ja Maaailma kylässä -festivaalista sekä sen toteuttajasta Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry:stä. Tämän jälkeen esitellään tapahtuman järjestämisen, markkinointiviestinnän sekä projektinhallinnan teoriaa.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään esittelemään itse tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia, sekä tuloksien pohjalta tehtyjä yhteenvetoja. Lopuksi esitellään ehdotuksia festivaalin ja tutkimuksen kehittämiseksi.

## 2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuskysymyksenä on kuinka tyytyväisiä näytteilleasettajat ovat tapahtumaan ja minkälaisia kehityskohteita tapahtumanjärjestelyistä löytyy? Tyytyväisyyttä selvitetään kyselyllä ja haastattelulla. Tuloksia peilataan opinnäytetyössä esitettyyn teoriaan sekä vertaillaan aikaisempien vuosien tuloksiin. Vertailun avulla voidaan nähdä, onko jokin osio festivaalissa muuttunut selvästi aikaisemmista vuosista. Tulosten pohjalta voidaan luoda myös kehittämisehdotuksia seuraavan vuoden festivaalin järjestelyihin. Tutkimus on toteutettu yhteistyössä Kepan kanssa, jonka henkilöstö on ollut vahvasti mukana kyselylomakkeen ja haastattelupohjan luomisessa. Kyselylomaketta on yritetty lyhentää ja helpottaa niin, että se saataisiin nopeammaksi vastata. Tällöin se houkuttelisi mahdollisesti enemmän vastaajia. Kyselyn lyhentämisestä johtuen tänä vuonna mukaan oli mahdollista ottaa myös haastatteluosio.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sillä voidaan tutkia myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Määrällinen tutkimus edellyttää suurta otosta, jotta se voidaan toteuttaa. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita ja näistä saatuja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin tai taulukoin. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuksen kohdetta, selittämällä kohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kvalitatiivisessa otos yleensä pieni, joka analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää paremmin ihmisten käyttäytymistä ja se sopii hyvin toiminnan kehittämiseen. (Heikkilä 2005, 16.)

Maailma kylässä 2010 -festivaalin yhteistyökumppanitutkimus on kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen. Kvantitatiivisen tutkimuksesta tekee siinä toteutettu kysely, joka rakentui pääasiassa valmiiksi annetuista kysymyksistä, joissa oli numeerisia vastausvaihtoehtoja. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on käytetty analysoitaessa kyselylomakkeen avoimia kysymyksiä sekä haastatteluihin saatuja vastauksia.

## 3 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä on vuodesta 1995 lähtien Helsingissä järjestetty ilmaisfestivaali, jossa on esillä esimerkiksi eri kulttuurien ruoka-, musiikki-, tanssi- ja teatteritarjontaa sekä asiaohjelmaa. Tapahtuma on järjestetty aikaisemmin pääasiassa Kaisaniemen puistossa. Vuonna 2005 ensimmäistä kertaa mukana oli myös Rautatientori. Tänä vuonna tapahtumapaikkoina toimivat myös molemmat alueet. Tapahtuma on järjestetty yksitoista kertaa. Festivaalin tarkoituksena on tuoda esille eri kulttuureja ja esitellä niiden tarjontaa.



Tapahtuma tarjoaa tietoa monikulttuurisuudesta, kehitysyhteistyöstä, globaaliasioista sekä kuinka vaikuttaa asioihin omassa arkisessa elämässään. (Info - Maailma kylässä -festivaali 2010.)

Ennen vuotta 1995 tapahtuma oli nimeltään Mahdollisuuksien tori, joka oli huomattavasti pienempi tapahtuma kuin nykyinen Maailma kylässä -festivaali. Mahdollisuuksien tori kehitettiin 1980-luvun puolivälissä Vaasan kehitysmaaseuran toimesta. Tapahtumaa järjestettiin ympäri Suomea ja sillä saatiin hyvin esille erilaista kansalaistoimintaa. Maailma kylässä -festivaaliksi tapahtuma kasvoi vuonna 1995. Vuoteen 2005 asti Helsingin Mahdollisuuksien toria järjestettiin vuorovuosin Maailma kylässä -festivaalin kanssa. Tämän jälkeen Mahdollisuuksien toria on toteutettu isossa teltassa osana joka vuotuista festivaalia. (Historia - Maailma kylässä -festivaali 2010.)

### 3.1 Kehitysyhteistyön palvelukeskus

Tapahtuman järjestäjänä ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry, joka on Suomen johtava kehityspolitiikan järjestöasiantuntija. Se on perustettu vuonna 1985. Sen toiminnan tarkoituksena on vähentää köyhyyttä synnyttäviä ja ylläpitäviä rakenteita. Sillä on lähes 280 jäsenjärjestöä. Kepalla on myös toimintaa ulkomailla. Sillä on työntekijöitä viidessä kehitysmaassa ja kumppanijärjestöjä on ulkomailla kymmenkunta. Maailma kylässä - festivaali kerää joka vuosi noin 50 000 - 70 000 ihmistä ja on Kepan suurin tapahtuma. (Mikä Kepa? 2010.) Kepasta yhteistyöhenkilönä opinnäytetyöprojektissa toimii festivaalin promoottori Johanna Eurakoski.

Kepan päätehtävänä on rohkaista, tukea ja organisoida suomalaista kansalaisyhteiskuntaa osallistumaan maailmanlaajuiseen yhteiskuntavastuullisuus toimintaan. Kepan kumppanuusohjelma on päätyökalu tämän tehtävän toteuttamisessa. Kumppanuudella ohjelmassa tarkoitetaan kahden tai useamman toimijan pitkäjänteistä ja tasavertaista kanssakäymistä, vuorovaikutusta ja yhteistoimintaa. Kumppanuusohjelman tarkoituksena on lisätä suomalaisen kansalaisyhteiskunnan tietoisuutta maailmanlaajuisista kysymyksistä sekä parantaa sen toimintakykyä erilaisten toimintojen kautta, kuten esimerkiksi tiedotus-, koulutus-, kampanja- ja palvelutoimintojen. Kumppanuusohjelman tavoitteena on yhdessä suomalaisten kansalaisjärjestöjen kanssa vahvistaa kehitysmaiden kansalaisyhteiskuntia ja samalla luoda yhteistyöverkostoa etelän kansalaisjärjestöjen kanssa. (Periaatteet 2010.)

Kehitysyhteistyön palvelukeskus ry:n toiminnan pohjana toimivat perusarvot, jotka ovat maailmanlaajuinen yhteiskuntavastuu ja kansainvälinen solidaarisuus. Nämä arvot on kirjattu myös Kepan periaatejulistukseen ja toimintastrategiaan. Perusarvoihin sisältyvät kestävä

kehitys, ympäristön suojelu, oikeudenmukaisuus, suvaitsevaisuus, tasa-arvo, rauhantahto, ihmisoikeudet sekä demokratia. (Periaatteet 2010.)

### 3.2 Maailma Kylässä 2010 -festivaali

Maailma kylässä -festivaali järjestettiin vuonna 2010 yhdeksätoista kertaa ja ajankohta oli siirtynyt aikaisemmista vuosista poiketen viikkoa myöhemmäksi 29. - 30.5.2010.

Festivaalialueena toimivat Kaisaniemen puisto ja Rautatientori. Vuonna 2010 tapahtuma keräsi viikonlopun aikana noin 70 000 kävijää lauantaan huonosta säästä huolimatta. Nousua kävijämäärässä edelliseen vuoteen oli noin 5 000 ihmistä. (Maailma kylässä -festivaali 2010.)

Festivaalilla on mukana myös erilaisia järjestöjä, viranomaisia, oppilaitoksia sekä yrityksiä. Yhteensä näytteilleasettajia oli reilusti päälle 300. Näytteilleasettajaksi osallistumalla organisaatiot saavat tuotua omaa toimintaansa esiin. Näytteilleasettajat oli levitetty tasaisesti ympäri festivaalialuetta, jotta jokainen pääsisi esille. Jotkut näytteilleasettajista osallistuivat myös ohjelman tuottamiseen Maailma Kylässä 2010 -festivaalille. Vuoden 2010 festivaalin pääsponsoreina toimivat ulkoasiainministeriö, Metro-lehti, Euroopan Komission Suomen edustusto, Euroopan parlamentin Suomen tiedotustoimisto, Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus ja Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus. (Yhteistyössä - Maailma kylässä -festivaali 2010.)

Ohjelma oli jaettu kahdelle alueelle eli Kaisaniemen puistoon ja Rautatientorille. Ohjelmaa toteutettiin kuudella eri lavalla, joissa oli musiikki-, tanssi-, teatteri-, lasten- sekä asiaohjelmaa. Lavojen lisäksi alueella oli myös yleisesti kaikenlaista pienimuotoisempaa ohjelmaa. Eniten katsojia keräsivät varmasti päälavan musiikkiesiintyjät, joita olivat muun muassa Anna Puu, Mad Juana ja ChocQuib Town. Itse festivaalipäivien jälkeen tarjolla oli halukkaille iltaklubit Virgin Oil Co.:ssa, jossa oli myös mahdollisuus nauttia elävästä musiikista. (Ohjelma - Maailma Kylässä -festivaali 2010.)

## 4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuma sanalla tarkoitetaan rituaaleja, esityksiä, juhlimista, joka on tietoisesti suunniteltua, sekä luotu merkkaamaan erikoisia hetkiä tai saavuttamaan tietty sosiaalinen-, kulttuuri- tai yrityksen tavoite. Tapahtumat pitävät sisällään monia erilaisia hetkiä, kuten itsenäisyys/kansallispäivän juhlia, kansalaistilaisuuksia, ainutlaatuisia kulttuurisia esityksiä. Näiden lisäksi tapahtumiksi luokitellaan myös isot urheilutapahtumat, yritystapahtumat, kaupankäynnin mainonta ja erilaiset tuotelanseeraukset. Tapahtumat ovat levinneet kaikkialle ja onkin mahdollista luoda käsitettä joka kattaisi tapahtumien kaikki muodot. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002, 11.)

Tapahtumat luokitellaan useasti niiden koon ja laajuuden mukaan. Tähän määrittelyyn yleisiä termejä ovat megatapahtumat, hallmark tapahtumat ja merkittävät tapahtumat. Hallmark tapahtumasta käytetään sen englanninkielistä nimitystä, koska sille ei löydy suoranaista suomalaista vastiketta. Tällainen luokittelu ei kuitenkaan ole kaikista tarkin. Tämä johtuu siitä, että tapahtumia voi olla vaikea erottaa toisistaan ja sen takia määritellä. Tapahtumat voidaan edellisten lisäksi luokitella myös tapahtuman tarkoituksen tai yksittäisen sektorin perusteella. Tällaisia luokitteluita ovat esimerkiksi yleinen, urheilu-, turismi- ja yritystapahtumat tai jokin muu sana joka kuvaa tapahtuman luonnetta. (Allen ym. 2002, 12.)

Tapahtuma voidaan luokitella myös projektiksi. Kuten tapahtumalle, myös projektille on tarjolla useita eri vaihtoehtoisia määritelmiä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.) Yksi niistä on Kauhasen ym. (2002, 24) esittämä määritelmä, jonka mukaan projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja kertaluontoinen tehtäväkokonaisuus, joka on ajallisesti rajattu.

Tapahtuman onnistumisen kannalta projektityöskentelyn vaiheiden seuraaminen voi olla ratkaisevaa (Kauhanen ym. 2002, 23). Päävaiheet ovat päätös tapahtuman järjestämisestä, sen suunnittelu ja tarvittavan henkilöstön hankinta, toteutuksen valmistelu, itse toteutus ja tämän jälkeen tapahtuman jälkipuinti. Näiden vaiheiden sisällä on monta pientä vaihetta, joilla saadaan luotua onnistunut tapahtuma. Mikäli suunnitelmat on tehty hyvin ja tuotanto saadaan toimimaan, tuloksena on varmasti menestyvä ja tuottava tapahtuma. (Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

Tapahtuman järjestelyissä on kuitenkin paljon huomioonotettavaa ennen kuin niistä saadaan aikaan toimiva tapahtuma. Tapahtumaa on mahdoton saada järjestettyä yksin, vaikka olisi kuinka paljon kokemusta ja tietämystä tapahtuman järjestämisestä, sillä kukaan ei voi hallita kaikkia asioita, joita tapahtumassa tulee ottaa huomioon. Yleisöllä ei tietenkään ole tietoa kuinka paljon työtä yhdenkin päivän tapahtuma on vaatinut sen järjestäjiltä. Pidemmät tapahtumat ovat voineet vaatia jopa useamman vuoden valmistelutyöt, jotta tapahtuma on ollut mahdollinen. Tästä esimerkkeinä ovat olympialaiset, jotka luovutetaan kaupungeille yleensä noin seitsemän vuotta ennen itse tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 23.)

Tapahtuman järjestäjän tulisi aina tapahtumaa järjestäessä tiedostaa, että on tapahtuma minkä luonteinen tahansa ja on se suunnattu kenelle vain, että jokainen mahdollisuus tavata vanhoja tai uusia kohderyhmiä on mahdollisuus parantaa liikesuhteita ja näin edistää omaa liiketaloudellista tavoitettaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 111.)

#### 4.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu aloitetaan ideoimalla tapahtuma, siinä apuna voi käyttää seitsemää helppoa apuryhmää. Mikä on tapahtuman tavoite, mitä tapahtuma pitää sisällään eli sen tuote tai palvelu, missä tapahtuma tullaan järjestämään, mikä on ajankohta, kenelle tapahtuma on suunnattu, mikä on järjestävän organisaation tapa toimia ja sen resurssit sekä järjestäjän imagon huomioiminen. Näitä apuryhmiä tasapainoisesti käyttämällä voidaan luoda ideointivaiheessa vahva perusta tulevalle tapahtumalle. (Kauhanen ym. 2002, 35.)

Ideoinnissa on hyvä ottaa kaikkien tapahtumaa järjestämässä olevien ideat vastaan. Vasta kun kaikkien ideat on kuultu, tulee niistä valita parhaat ja toimivimmat suunnitteilla olevaan tapahtumaan. Ideointiin on olemassa monia apukeinoja, joita tuleekin käyttää hyväksi, jotta kaikki ideat saadaan esille. Menetelmistä käyttöön valitaan yleensä yksi tai kaksi, jotka hallitaan täydellisesti ja jotka on todettu jo aikaisemmin toimiviksi metodeiksi. Käytetyimpiä ideointimenetelmiä ovat aivoriihet, tuplatiimimenetelmä ja mind mapping. (Kauhanen ym. 2002, 35 - 36.)

Hyvä suunnitelma muodostuu aikansa ja näin onkin tärkeää, että tapahtuman suunnitteluun varataan reilusti aikaa, jotta se olisi varmasti huolella tehty. Suunniteltaessa tapahtumaa tulee selvittää projektin tavoitteet ja mitkä ovat mittarit joilla tavoitteiden saavuttamista arvioidaan. Suunniteltaessa on myös tärkeä miettiä, kuinka iso budjetti projektilla on ja riittävätkö resurssit toteuttamaan kaiken suunnitellun. Suunnitelman tulee myös kertoa mitä tapahtumalla tulisi saada aikaan ja kuinka tähän tulokseen tullaan pääsemään. Tapahtuman toteutuksen miettiminen ja kirjaaminen on yhtälailla tärkeä osa suunnittelua kuin kaikki aikaisemmin mainitut kohdat. Tällöin tulee miettiä mitä kaikkea tarvitaan, jotta tapahtuma saadaan onnistumaan ja toimimaan sujuvasti. Tässä vaiheessa tulee käydä ilmi myös kuka toteuttaa mitäkin osa-aluetta tapahtumassa. Jokaisen tietäessä vastuualueensa välttyään turhilta ongelmilta, koska kaikille alueille on vastaava, joka osaa toimia ongelmatilanteen tullessa vastaan. (Liskola-Kesonen 2004, 10.)

Tapahtuman suunnitteluun kuuluu myös riskien arvioiminen ja niiden läpikäyminen. Hyvä työkalu riskianalyysin tekemiseen on SWOT-kaavio, johon saa listattua vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tällä saadaan arvioitua tapahtuman mahdolliset riskit ja tällöin niihin osataan varautua. Aina on kuitenkin jotain mitä kukaan ei osaa miettiä ennen kuin se tapahtuu. Tällaisiin tilanteisiin täytyy kuitenkin osata aina varautua ja olla valmis korjaamaan asiat, vaikka niihin ei ole ennalta valmistautunut. (Liskola-Kesonen 2004, 9.)

Kaiken suunnitellun pohjalta projektipäällikön ja hänen alaisiensa tulisi luoda tapahtumalle projektisuunnitelma, jonka tulee ottaa huomioon varsinkin tapahtuman järjestävä

organisaatio, jotta tapahtumasta tulisi juuri heidän resursseilleen mahdollinen ja organisaation imagoon sopiva. (Kauhanen ym. 2002, 40.)

#### 4.2 Tapahtuman toteutus

Hyvän suunnitteluvaiheen jälkeen alkaa projektin toteuttaminen. Paljon ennen itse tapahtumapäivää tulee toteuttaa monia osia, jotta tapahtuma saataisiin toimimaan ja se menestyisi. Tapahtuman perusidean ympärille ruvetaan rakentamaan kattavaa pakettia. Olkoon tapahtuma rockfestivaali, kesäteatteri tai urheilutapahtuma aina perusidean vierelle on tuotu muitakin toimintoja ja lisäpalveluita. Näiden avulla tapahtuma saadaan tuottamaan lisäarvoa ja kaikista näistä pienistä toiminnoista muodostuu toimiva tapahtuma. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Tapahtumaa toteutettaessa tarvitaan monia erilaisia yhteistyökumppaneita. Järjestäjän tulee olla kuitenkin hieman kriittinen valitessaan yhteistyökumppaneita. Tapahtumien ollessa nyt erittäin suosittuja, keräävät ne myös alalle paljon epäluotettaviakin toimijoita ja aina kannattaa tarkistaa onko yhteistyökumppaneilla kaikki suositukset kohdallaan. Tapahtumaa järjestävälle organisaatiolle tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat tapahtumamarkkinointitoimistot, mainostoimistot, cateringyritykset, tekniikkayritykset, ohjelmalvelutoimistot, kuljetuspalvelut, somistuspalvelut, kalustevuokraamot ja kirjapainot. Näiden yhteistyökumppaneiden avulla saadaan luotua toimiva tapahtuma. Mikäli yhteistyökumppanit osoittautuvat luotettaviksi ja toimiviksi, kannattaa samoja yrityksiä hyödyntää myös tulevaisuudessa parhaansa mukaan. Yleensä tapahtumamarkkinointitoimistoilla on omat laajat yhteistyökumppaniverkostot, joiden avulla tapahtuma saadaan järjestettyä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121.)

Yhteistyökumppaneiden lisäksi tapahtumaan tarvitaan erilaisia palveluntuottajia, jotka valitaan tapahtuman luonteen mukaan. Tällaisia palveluita ovat erilaiset esiintyjät, ruokatarjoilu, rakenteet, kuten lavat ja somistus, alueen siisteys eli siivouspalvelut ja käymälät sekä tapahtuman turvallisuuspalvelut. Esiintyjien kohdalla tulee miettiä aluksi tarvitaanko tapahtumaan edes ketään esiintymään ja mikäli tarvitaan minkä luonteinen esiintyjä hankitaan. Halutaanko juontaja tapahtumalle, musiikkiesitys vai mahdollisesti jonkin alan luennoitsija. Aina täytyy miettiä mikä on sopiva esiintyjä tapahtuman imagoon. (Kauhanen ym. 2002, 76.)

Muita mietittäviä palveluita ovat ruokailu, joka täytyy miettiä oikeanlaiseksi ja oikeankokoiseksi. On myös syytä vertailla mistä ruokapalvelut tilataan ja millainen tarjoilu kullakin palveluntarjoajalla on tarjota. Mikäli tapahtumaan tarvitaan erillisiä rakenteita tai somistusta tulisi miettiä, tilataanko palvelut organisaation ulkopuolelta vai onko itsellä

mahdollisuus toteuttaa näitä. Mikäli itseltä ei tarvittavia rakenteita tai somistuksia löydy, on ne helpompi tilata suoraan ulkopuoliselta toimittajalta kuin alkaa itse suunnittelemaan ja rakentamaan niitä. (Kauhanen ym. 2002, 79 - 80.)

Tapahtuman aikana ympäristön siisteys on tärkeää, jotta kaikki vieraat viihtyisivät ja nauttisivat olostaan alueella. Tällöin ennen tapahtumaa täytyy selvittää kuka hoitaa siivouspalveluita tapahtuman aikana. Mikäli on kyse pienestä jonkin yrityksen omista juhlista sen tärkeimmille asiakkaille, on hyvin todennäköistä, että yrityksen ei tarvitse palkata erillistä siivousyritystä hoitamaan puhtaanapitoa vaan he selviytyvät siitä omilla resursseillaan. Tapahtuma-alueen ollessa suuri on yleensä suositeltavaa hankkia apuvoimaa siivouksen toteuttamiseen. Ennen tapahtumaa mietittäessä alueen puhtautta tulee huomioon ottaa myös jätehuolto ja käymälöiden määrä. Siisteyden ollessa kunnossa viihtyvät tapahtuman vieraatkin varmasti paremmin. (Kauhanen ym. 2002, 81 - 82.)

Tärkeä osa tapahtuman toteutusta mietittäessä on vieraiden turvallisuuden takaaminen sekä lupa-asoiden kuntoon hoitaminen. Lähdettäessä miettimään tapahtuman turvallisuutta tulee miettiä, paljonko järjestyksenvalvojia tarvitaan, onko vieraista joku joka tarvitsee erikoisjärjestelyjä ja mistä turvallisuuspalvelut tulisi ostaa. Nämä ovat luultavasti osa tärkeimmistä seikoista jotka tulee ottaa huomioon. Hyvillä turvajärjestelyillä voidaan estää ongelmia tapahtuman aikana ja edesauttaa avun saantia, mikäli jonkinlaisia turmia kuitenkin sattuu. On tärkeää myös ennen tapahtumaa selvittää, mihin kaikkeen tarvitsee hankkia lupa viranomaisilta. Ilman tarvittavia lupia tapahtuma voidaan keskeyttää tai viranomaiset voivat estää sen aloituksen. Tällainen ei ole hyvää mainosta tapahtumaa järjestävän organisaation imagolle, joten lupa-asiat kannattaa selvittää kuntoon hyvissä ajoin ennen tapahtumapäivää. (Kauhanen ym. 2002, 82, 86.)

Itse tapahtumapäivänä on tärkeää, että kaikille työntekijöille on kerrottu tarkasti mitä heidän tulee tehdä ja mikä on heidän vastuualueensa. Jokaisen tapahtuman aikana esiintyy aina jotakin yllättävää ja tällöin on tärkeää, että työntekijä joka on vastuussa alueesta osaa ratkaista ongelman nopeasti tai hankkia apua sitä tarvittaessa. Koko tapahtumaa ohjaavan projektipäällikön ei tulisi kiinnittää itseään mihinkään tiettyyn tehtävään, vaan olla valmis liikkumaan ja ratkaisemaan kaikki mahdolliset ongelmat. Tapahtumaa vetävän henkilön tulee olla esimerkkinä kaikille työntekijöille, joten hänen tulee pysyä tyynenä jokaisessa tilanteessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtumaa toteutettaessa on tärkeää seurata yleisön reaktioita ja tarkkailla, olisiko jollain tavalla mahdollista parantaa heidän kokemustaan. Tapahtumilla on se etu, että niitä voidaan muokata vielä kesken ohjelmankin. Tällainen vaatii kuitenkin paljon kokemusta ja hyvää pelisilmää, jotta kaikki onnistuisi. Esimerkiksi mikäli jokin tapahtuman osa ei näytä

miellyttävän kävijöitä, on joissakin tapauksissa mahdollista vielä muokata tätä osiota sopivammaksi kohdeyleisölle, jotta he nauttivat vierailustaan paremmin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124 - 125.)

#### 4.3 Tapahtuman arviointi

Tapahtuman päättymisen jälkeen pitää se päättää näytävästi ja arvioida. Tämä voidaan Kauhasen ym. (2002,125) mukaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka ovat tapahtuman onnistumisen arviointi, sidosryhmien arviointi ja jälkihoito, oman väen palkitseminen ja kirjallisen raportin luominen tapahtuman onnistumisesta. Muhonen ja Heikkinen (2003, 125) mainitsevat tärkeimpien tapahtuman jälkeisten toimien olevan vieraiden kiittäminen osallistumisesta, sillä tällä saadaan vieraille hyvä muistikuva tapahtumasta. Toinen tärkeä osa, jonka he mainitsevat, on tapahtuman sisäinen analysointi. Ilman näitä toimenpiteitä tapahtuman suunnitelmaa ei ole mietitty huolellisesti loppuun asti.

Tapahtuman tulosten mittaaminen ja arviointi ovat hankalia toteuttaa ja tästä syystä moni organisaatio haluaisi jättää sen kokonaan väliin, mutta tulosten selvittäminen on tärkeä vaihe arvioitaessa tapahtuman onnistuneisuutta. Pelkkä arvioinnin hankaluus ei ole syy jättää sitä tekemättä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.) Arvioinnin hankaluuden takia onkin tärkeää, että arviointikriteereistä sovitaan ennen arvioinnin aloittamista. Tavallisimpia arviointikriteereitä ovat aikataulun onnistuminen, tapahtuman laatu ja taloudellinen tulos. Näiden lisäksi voidaan miettiä tapahtuman hyötyjä organisaation imagoon ja miettiä mitä uutta tästä tapahtumasta saatiin, jota voidaan hyödyntää seuraavalla kerralla. Mielenpitoita tapahtumasta voidaan hankkia lähettämällä osallistuneille palautelomake, mikäli tapahtuman luonteen puolesta se on mahdollista. Tämän lisäksi on syytä toteuttaa tapahtumaan osallistuneelle henkilökunnalle oma palautetilaisuus ja kuulla heidän mielipiteensä koko projektista. (Kauhanen ym. 2002, 125 - 126.)

Kiitoksien jakaminen onnistuneen tapahtuman jälkeen on tietenkin oleellinen osa jälkihoitoa. Tärkeimpiä sponsoreita ja sidosryhmiä on syytä kiittää osallistumisesta kiitoskirjeellä, kortilla tai mahdollisuuksien mukaan jopa henkilökohtaisella käynnillä. Nämä ovat hyviä tapoja kiittää yhteistyökumppaneita osallistumisesta tapahtumaan tai sen järjestämiseen. (Kauhanen ym. 2002, 127.) Samalla on myös hyvä osoittaa kiitosta tapahtumaan osallistuneille työntekijöille ja järjestäjille. Tällä tavalla saadaan tapahtumassa mukana olleille hyvä mieli osallistumisestaan ja samalla voidaan mahdollisesti varmistaa tulevaisuudessakin henkilöiden osallistuminen vastaavanlaisiin tilaisuuksiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Järjestävän organisaation työntekijöitä kannattaa myös palkita. Yleensä palkinnot eivät kuitenkaan ole taloudellisia vaan työhön liittyvää palkitsemista tai jonkinlainen sosiaalinen palkinto.

Tärkeintä kuitenkin on, että osallistuneita palkitaan jollain tavalla, jotta he tietävät olevansa arvostettuja panoksestaan projektin järjestämisessä. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

Viimeisenä vaiheena tapahtuman arvioinnissa on loppuraportin luominen. Sen toteuttaminen kestää yleensä muutaman viikon tai kuukauden verran. Tuottaminen tapahtuu kun kaikki raporttia varten kerätty tieto on käsitelty. Siinä tulisi ottaa huomioon palautteet sekä yleisöltä, sidosryhmiltä ja tapahtumassa mukana olleilta työntekijöiltä. Tämän lisäksi tulee huomioon ottaa myös kaikki muu data joka on saatu kerättyä tapahtumasta. Loppuraportin valmistuttua se tulee jakaa ainakin tapahtuman rahoittajille. Muille sidosryhmille se voidaan jakaa karsittuna versiona, sillä se voi sisältää luottamuksellista tietoa, jota ei haluta kaikille jakaa. Raportin loppuun tulisi luoda yhteenveto kappale, josta käy ilmi kaikki oleellinen tapahtumasta ja sen tuloksista. Tämän avulla voidaan ruveta suunnittelemaan seuraavaa tapahtumaa ja samalla luoda tuleville yhteistyökumppaneille kuva aikaisemmasta tapahtumasta. (Kauhanen ym. 2002, 128; Allen ym. 2002, 400 - 401.)

## 5 Tapahtuman markkinointiviestintä

Markkinoinnille on useita eri määritelmiä, mutta samaa kaikissa on se, että asiakas on aina keskipisteessä ja se markkinointi on aina suunniteltu tyydyttämään asiakkaan tarpeita. Yksi määritelmä markkinoille on seuraava. Markkinointi on yrityksen toiminto ja se koostuu erilaisista prosessien kokonaisuuksista, joilla voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja hallita asiakassuhteita organisaatiota hyödyttävillä tavoilla. Tästäkin käy ilmi kuinka kaiken keskellä tulisi olla asiakas. Taloudellinen kannattavuus on ensisijainen tavoite ja se voidaan saavuttaa ainoastaan asiakkaiden avulla, tämän kautta markkinointia voidaan kehittää entistä tehokkaammaksi. Uusien asiakkaiden saaminen markkinoinnin avulla lisää tuottoa, jolloin voidaan lähteä kehittämään toimintaa eteenpäin. Ilman asiakkaiden rahaa tulojen lisääminen on mahdotonta ja samalla kehitys pysähtyy. Tehokkain tapa uusien asiakkaiden hankkimiseksi on hyvän markkinointistrategian luominen ja sen toteuttaminen. (Isohookana 2007, 36 - 38.)

Tapahtumia järjestettäessä markkinoinnilla on tärkeä osa onnistumisessa. Markkinoinnin tehtävä on saada tapahtuma tuleville asiakkaille kaupaksi. Tapahtuma voi olla idealtaan ja toteutukseltaan vaikka kuinka onnistunut, mutta mikäli markkinointia ei ole tehty hyvin, saattaa asiakasmäärä olla vähäinen hyvin järjestetyssäkin tapahtumassa. Markkinoinnin päätehtävä on saada ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta ja saapumaan paikalle. Monen tapahtuman taloudellinen tulos on kiinni asiakkaiden tuomista tuloista, joten yleisön saaminen paikalle on tapahtuman elinehto. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtuman markkinointiviestinnän tulee olla suunnattu oikealle kohderyhmälle, oikeanlaisella imagolla, oikeaan hintaan ja ajallisesti oikein. Nämä asiat vaikuttavat teoriassa



melko selviltä, mutta niiden käytännön soveltaminen onkin hankalampaa. Kaikkien asioiden selvittyä voidaan aloittaa markkinointi valitulle kohderyhmälle. Tällä tulisi luoda sopiva kiinnostus tapahtuman ideaa kohtaan, jotta kohderyhmä saadaan ostamaan pääsylippuja tapahtumaan ja tällä takaamaan taloudellinen onnistuminen. (Kauhanen ym. 2002, 113.) Tapahtumia järjestetään harvoin samanaikaisesti kovin monelle asiakasryhmälle. Yleensä tapahtuma on tarkasti räätälöity, jollekin tietylle ryhmälle. Tiedettäessä haluttu kohderyhmä tulee selvittää heidän tarpeensa, motiivinsa, arvonsa ja elämäntyyliinsä. Näiden avulla saadaan markkinointi suunnattua juuri tarkoitetulle kohderyhmälle ja osataan tarjota heidän tarpeita vastaavia palveluita. (Isohookana 2007, 38.)

### 5.1 Markkinoinnin keinot

Markkinointiviestinnän haasteena on sen keinon valinta, jolla markkinointi tullaan toteuttamaan. Keino täytyy miettiä tarkasti, jotta se saavuttaa halutun kohderyhmän parhaiten. Markkinointiviestinnän tulee saavuttaa asetettu päämäärä mahdollisimman tehokkaasti sekä tuloksellisesti ja tähän päästään valitsemalla oikeanlainen keino markkinoinnin välineeksi. (Isohookana 2007, 131.) Markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi sekä tapahtumamarkkinointi. Näillä keinoilla tulisi pystyä lähestymään haluttua kohderyhmää ja kertomaan heille tuotteesta tai palvelusta sekä luomaan myönteisiä mielikuvia ja johtamaan asiakas ostopäätökseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.)

Mainonta on tuotteen, ideoiden tai palveluiden maksettua esittelyä. Sen tarkoituksena on kertoa yrityksestä ja sen tuotteesta yleisölle. Mainontaan kuuluvat mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja Internet-mainonnan kaikki muodot. Mainonnalla on aina sama perimmäinen tavoite, joka on kasvattaa tuotteen tai palvelun menekkiä. Mainonnassa voidaan vedota mielikuviin, tunteisiin, tai järkeen. Oikein järjestettynä mainonta on tehokas markkinoinnin väline, jolla saadaan katettua suuria asiakasjoukkoja. Markkinointiviestinnästä noin 50 % on mediamainontaa. Mainonta on tehokas keino tavoittaa ihmisiä, sillä suurin osa suomalaisista suhtautuu mainontaan positiivisesti ja se monesti vaikuttaa ostopäätöksiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä kaupankäyntiä. Sen tarkoitus on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopiva palvelu tai tuote. Henkilökohtainen myynti on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka on keskittynyt vaikuttamaan asiakkaaseen henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjällä tulee olla hyvä tuntemus asiakkaasta, hänen ongelmastaan ja tarpeestaan. Myyjällä tulee olla myös kattavat tiedot tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä koko organisaation toiminnasta, jotta hän osaa auttaa asiakasta kaikin tavoin. Mikäli myyjä ei ole asiakaspalveluhenkinen ja tietoinen

myymästään tuotteesta saatetaan asiakas menettää, joten myyntihenkilöiden valintaan kannattaa panostaa. Henkilökohtainen myynti on hyvä keino vaikuttaa ostopäätökseen, mutta se on tarkoitettu hyvin pienille joukoille ja tästä syystä sen lisäksi joudutaan käyttämään yleensä toistakin markkinointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 133.)

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien halua myydä tuotteita tai palveluja. Sen tarkoituksena on myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen on markkinointiviestintäkeinona jossakin henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Myynninedistäminen on lähellä sille suunnattua ryhmää, mutta se voi kuitenkin kohdistua suuriin massoihin. Myynninedistämisen tarkoitus on siis tukea henkilökohtaista myyntiä ja motivoida asiakasta ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 161 - 162.) Myynninedistämiseen voidaan käyttää monenlaisia keinoja, kuten ”osta kaksi saat toisen kaupan päälle” tai joitakin muita kikkoja, joilla myyntiä saataisiin vauhditettua. Monille kaupoille myynninedistämiskampanjat ovat tärkeä osa toimintaa, niiden avulla pystytään helposti lanseeraamaan vaikka kokonaan uusi tuote markkinoille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

Suhdemarkkinoinnissa on tarkoituksena korostaa organisaation suhteita, joihin sen liiketoiminta perustuu. Suhdemarkkinoilla pyritään luomaan pysyviä sidosryhmiä ja suhdeverkostoja. (Isohookana 2007, 39.) Suhdemarkkinoinnissa tulee korostaa asiakasuskollisuutta. Asiakas tulisi saada pysymään uskollisena samalle kohteelle. Markkinoinnin avulla tavallisista asiakkaista saadaan luotua kanta-asiakkaita ja lopulta heidät saadaan organisaation tukijoiksi ja puolestapuhujiksi. Tällä saadaan luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita, joita kannattaa vaalia huolella. Jotkin suhteet pitää osata myös päättää, mikäli ne eivät toimi. Tällöin suhdemarkkinointi voi olla huonoimmillaan kallista ja tehotonta. (Gummesson 2004, 41, 43.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan kanavia, joiden avulla tuote pystytään markkinoimaan suoraan sen lopulliselle kuluttajalle. Tällaisia keinoja ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramainonnan tarkoituksena on luoda välitön yhteys tuotteen tai palvelun tarjoajan ja kohderyhmän välille. Suoramarkkinointia voi käyttää sekä viestintäkanavana että myyntikanavana. Tekniikan kehittyminen auttaa paljon markkinoinnissa ja viestinnässä. (Isohookana 2007, 156.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi. Siitäkin on monia erilaisia määrittelyjä, mutta yleisesti tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa organisaatio erilaisia tapahtumia käyttäen viestii kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä. Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää myös kaikkia tapahtumia,

joissa organisaatio tuo jotenkin itseään esille. Tapahtumamarkkinointi on osa henkilökohtaista myyntityötä, mutta siihen kuuluu myös menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrynen 2008, 19, 27.) Tapahtumamarkkinoinnissa tulee käyttää apuna markkinointiviestinnän eri keinoja. Tästä syystä tapahtumamarkkinointi onkin keinona erityisen monipuolinen, sillä se voi toimia yksin, hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia niiden välineenä. Muut markkinointiviestinnän keinot ja tapahtumamarkkinointi toimivat hyvin toisiaan täydentävinä, auttavina ja tukevinä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

## 5.2 Markkinoinnin onnistumisen arviointi

Liiketoiminnallisesti katsottaessa tapahtumia on pystyttävä arvioimaan jollakin tavalla, jotta niistä saadaan selville niiden kannattavuus. Keinot tulosten mittaamisen tulisi miettiä jo siinä vaiheessa kun organisaatio päättää käyttää tapahtumia markkinointiviestinnän välineenä. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa ja ne tulee olla selvillä heti päätösvaiheessa, jotta niihin osataan valmistautua jo ennen tapahtuman päättymistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.)

Yksikään tapahtuma ei ole onnistunut, mikäli sinne ei ole onnistuttu houkuttelemaan yleisöä. Markkinoinnilla on tässä kohtaa suuri merkitys, sillä yleisin keino houkutella ihmisiä on erilaiset markkinointiviestinnän keinot. Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista tuleekin seurata jo tapahtuman toteutusvaiheessa, vaikka monesti erinäisiä osia voi olla vaikea mitata. Eri osa-alueiden, kuten markkinoinnin mittaus tulisi kuitenkin pyrkiä toteuttamaan jotakin kautta, jotta saadaan tieto sen onnistumisesta tai epäonnistumisesta. (Kauhanen ym. 2002, 117.)

## 6 Projektinhallinta

Anttila (2001, 12) määrittelee projektin kertaluontoiseksi, tavoitteelliseksi, varta vasten muodostetun organisaation tehtäväksi annetuksi työkokonaisuudeksi, johon on ennalta määritetty kesto ja resurssit.

Projektinhallinta voi olla ammatti, rooli, aktiviteetti tai työ. Sen rooli voi vaihdella paljonkin organisaatiosta riippuen. Toiset valitsevat selvän päällikön projektille, jonka alaisina loput toimivat. Joissakin yrityksissä valitaan monta projektipäällikköä, joista kukin vastaa oman erikoisalansa toteuttamisesta. Projektista riippuen roolijako on joko täysin määritelty tai toisissa tapauksissa hieman hämärä, jolloin projektinhallintaa hoitaa jokainen tarpeen mukaan. (Berkun 2006, 9.)

Projektinhallinnasta vastuussa olevaa henkilöä kutsutaan yleensä projektipäälliköksi. Hänen tehtävänsä on johtaa ja hallita projektia, kuten tittelikin kertoo. Tarkemmin projektipäällikön tehtäviin kuuluu, auttaa tiimiä ymmärtämään projektin sisältö, sen kasassa pitämistä suunnittelu- ja kehitysvaiheiden läpi, toteutuksen johtaminen sekä toteutuksen jälkeisistä toimenpiteistä huolehtiminen. (Berkun 2006, 9 - 10.)

Projektipäällikkö on henkilö, joka huolehtii projektinhallinnassa pysymisestä. Tehtävä on erittäin haastava ja vaikea. Pelkkä seuraaminen ja käskyjen jako ei riitä. Jotta projekti pysyisi hänen hallinnassaan, täytyy päälliköllä olla koko ajan selvä käsitys projektin etenemisestä. Ongelmat tulee nähdä mahdollisuuksina ja osata luoda niistä projektia auttavia tekijöitä. Alaisten kanssa kommunikointi on tärkeä osa hallintaa, sillä tällä saadaan luotua toimiva ja avoin ryhmä projektin ympärille. On osattava myös arvioida oma kapasiteettinsa, jotta aika riittää kaikkien osien hallitsemiseen ja projektin jatkuvaan seuraamiseen. (Anttila 2001, 115 - 116.)

## 6.1 Projektioorganisaatio

Projektioorganisaatio on erilaisten projektien suunnittelua ja toteutusta varten luotu tarkoituksenmukainen ryhmä. Projektioorganisaatiossa mukana olevat henkilöt toimivat osana ryhmää määräajan, jonka jälkeen he palaavat aikaisempiin tehtäviinsä tai siirtyvät uuteen projektiin. Projektioorganisaation koko saattaa vaihdella suuresti projektin aikana. Alkuvaiheessa mukana ovat vain avainhenkilöt, mutta projektin edetessä ryhmä rupeaa kasvamaan ja toteutusvaiheessa se saavuttaa resurssihuippunsa. (Pelin 2009, 67.)

Projektioorganisaatio luodaan siltä perustalta, ketkä pystyvät toteuttamaan tehtävänsä ja viemään projektin tavoitteeseensa. Kaikkien projektiin nimettyjen henkilöiden tulee olla osaamisensa puolesta tarpeellisia tavoitteen saavuttamiseen, sillä ryhmään ei ole tarvetta nimetä henkilöitä, joita ei osaamisen puolesta tarvita projektin toteuttamiseen. Jokaiseen tarvittavaan osioon tulee kuitenkin löytää asiansa osaava vastuuhenkilö. Keskeisimmät projektioorganisaation jäsenet ovat projektintilaaaja, yrityksen johtoryhmä, projektinpäällikkö, projektisihteeri, muu projektiryhmä sekä tukihenkilöt ja alihankkijat. Projektioorganisaation luomista kannattaa pohtia tarkasti. Siihen valituilla henkilöillä tulee osaamisensa lisäksi olla hyvä henkilökemia, jotta työskentely yhdessä toimii. (Anttila 2001, 74 - 75.)

Projektin onnistumisen kannalta tärkeimmät henkilöt ovat projektipäällikkö ja projektiryhmä. Projektiryhmän tehtävänä on pääasiassa toteuttaa sisältöön liittyvät toiminnot. Tämä tulee määritellä heti aluksi ja antaa kaikille selvä kuva heidän osastaan projektin toteuttamisessa. Kaikille osallistuville tulee tehdä myös selväksi pelisäännöt, joiden pohjalta ryhmässä toimitaan sekä selvittää, että kaikkien työskentelytavat sopivat yhteen. Kaiken tämän ja koko

projektin hallitsemisesta vastaa projektipäällikkö. Hänen osansa projektissa on merkittävä, joten valinta tulee harkita tarkkaan. Projektipäällikön tulisi hallita projekti kokonaisuudessaan, olla yhteistyökykyinen ja saada työt etenemään tavoitteisiinsa aikataulussa. (Anttila 2001, 75, 77.)

Projektissa on hyvä määritellä jokaiselle siinä toimivalle henkilölle tarkka toimenkuva, joka on yleensä voimassa vain projektin ajan. Projektin jälkeisistä työtehtävistä on tärkeää informoida aikaisessa vaiheessa ennen projektin loppumista, jotta kaikki ovat selvillä asemastaan tulevaisuudessa. Epävarmuus tällaisissa asioissa saattaa johtaa työntekijöiden hakeutumisiin muihin tehtäviin tai jopa toiseen yritykseen. Tästä syystä projektiorganisaatiossa toimiville henkilöille tulee informoida heidän jatkostaan hyvissä ajoin ennen projektin päätöstä. (Pelin 2009, 74.)

## 6.2 Projektin suunnittelu

Projektia aloitettaessa on ominaista aluksi suunnitella mitä tehdään ja kuinka tehdään. Projekti voi epäonnistua tai lähteä hallinnasta mikäli suunnitteluvaihetta ei toteuteta huolella. Monissa projekteissa olisi helppo lähteä tekemään toteutusta suoraan, mutta aina on ensimmäisenä tärkeintä luoda selvä suunnitelma kuinka kaikki toteutetaan, jotta projekti pysyisi hallinnassa. Suunnittelulla ja ohjauksella saadaan projekti etenemään sille määritettyihin tavoitteisiin. Suunnitelmaakin luotaessa on jonkun oltava selvä esimies, joka päättää lopulta kuinka kaikki asiat tullaan toteuttamaan. Johdon tulee selvästi määritellä suunnitelmaa toteuttaville millainen siitä tulisi luoda. Tällöin on todennäköistä, että suunnitelma kattaa kaikki tarvittavat osat toteutusta varten. (Pelin 2009, 85.)

Projektin suunnitteluvaihe ei ole pelkästään projektinjohdolle. Siihen tulisi ottaa mukaan koko projektiorganisaatio. Tällöin saadaan yhtenäinen mielikuva kaikille siitä millainen projektista tulisi luoda ja kuinka siihen tullaan pääsemään, tämä on etuna kaikkien osallistuessa suunnitteluun. Samalla saadaan ihmiset sitoutettua projektiin, joten he ovat paljon omistautuneempia projektin tavoitteiden saavuttamiseen. Hyvän suunnitelman pohjalta projektipäällikönkin on helpompaa ohjata ryhmäänsä oikeaan suuntaan projektin aikana. Näin projekti on koko ajan hallinnassa ja asetetut tavoitteet saavutetaan varmemmin. (Anttila 2001, 104.)

Helpoin tapa projektin hallinnassa pitämiseen on aikataulujenluonti. Sillä saadaan suunnitteluvaiheessa luotua jonkinlainen alustava sopimus, koska eri projektivaiheiden tulisi olla valmiita. Aikataulusta tulee tehdä kuitenkin sellainen, että se on päivitettävissä tarvittaessa. Tämä auttaa kaikkia seuraamaan työvaiheiden valmistumisaikataulua. (Anttila 2001, 109.) Projektin epäonnistuessa helpoimpia kohteita syitä etsittäessä ovat aikataulut.

Niitä voi aina syyttää, mikäli kaikki ei valmistu tai mene niin kuin haluaisi. Tämä johtuu osaltaan siitä, että ihmiset asettavat aikatauluja, joita ei ole mahdollista toteuttaa, jollei kaikki suju juuri niin kuin on suunniteltu. Aina aikatauluja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon mahdolliset riskit ja eliminoida ne jo heti aluksi. Näillä keinoin on mahdollista saada aikataulu pitämään sekä projekti pysymään suunnitelmassa ja sen hallitseminen on tällöin paljon helpompaa kaikkien kannalta. (Berkun 2006, 37 - 38.)

### 6.3 Projektin seuranta

Jotta projektiorganisaatio saadaan toimimaan tehokkaasti ja parantamaan työskentelyään, on sille järjestettävä seuranta. Tällä pystytään valvomaan ryhmän toimintaa ja antamaan palautetta tarvittaessa. Seurannan tarkoitus on selvittää kuinka hyvin tavoitteita on saavutettu. (Lööw 2002, 107.) Projektin seurannan avulla saadaan kerättyä tarvittavaa tietoa, suoritettua tilanteen arviointi sekä päätöksenteko ja tämän pohjalta osataan suorittaa tarvittavat toimenpiteet projektin eteenpäin viemiseksi. Projektin ohjaamisen sekä seurannan tulee olla jatkuvaa ja sen vaiheet tulee toteuttaa säännöllisin väliajoin. (Pelin 2009, 303 - 304.)

Ohjausryhmään kuuluvien henkilöiden valinta voi riippua projektin koosta. Pienillä projekteilla ei yleensä ole varsinaista ohjausryhmää vaan seurannasta vastaa projektin omistaja. Tällainen henkilö on yleensä projektin tilaajan määrittelemä henkilö. Isoille projekteille perustetaan kokonaan oma seurantaryhmänsä, jonka tehtävänä valvoa ja ohjata tehtävien etenemistä. Ryhmän jäsenet valitaan projektin tilaan edustajista ja tämän lisäksi ryhmään kuuluvat projektin toteuttajan edustajia sekä projektipäällikkö. Ryhmän koon tulee kuitenkin pysyä järkevän kokoisena. Monesti projekteihin halutaan isoja ryhmiä seuraamaan etenemistä, jotta seuranta olisi kattavampaa. Tällöin ongelmiksi muodostuvat monesti hidastunut päätöksenteko sekä koko ryhmän saaminen paikalle samaan aikaan. (Kettunen 2009, 168.)

Seuranta toimenpiteistä ja ajankohdasta päättävät projektin johtotaso. Heidän tehtävään on päättää miten seuranta tapahtuu, milloin ja millä mittareilla tulosten saavuttamista arvioidaan. Seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi käymällä läpi projektin nykytila kerran kuukaudessa johtoryhmän kokouksen yhtdessä. Tulo- ja kustannuspuolta tulee myös seurata tarkasti ja raportoida rahoittajille tuloksista. (Anttila 2001, 135 - 136.) Muita helppoja keinoja seurata edistymistä ovat esimerkiksi Berkunin (2006, 374) mainitsema taulukkoon tehty projektin kokonaisnäkyvä. Tähän voidaan käyttää tussitaulua tai vaikka Internet-sivuja. Taulukkoon merkitään kaikki projektin osa-alueet ja ovatko ne valmiita vai kesken. Isommissa projekteissa taulukkoon voidaan merkitä kunkin osan sen hetkinen tilanne. Tällä saadaan helposti nopeasti selvitettyä missä vaiheessa projektia ollaan menossa ja mitkä osat vaativat

enemmän huomiota. Berkun (2006, 397) mainitsee edistymisen seurannan olevan erityisen tärkeää projektin keski- ja loppuosassa, jotta saadaan selkeä käsitys projektin tilasta ja osataan diagnosoida sen mahdolliset ongelmat hyvissä ajoin.

#### 6.4 Riskien ja muutosten hallinta

Projekteissa pätevät samat säännöt kuin yrityksissäkin (Kettunen 2009, 75). Jokaisen yritykseen liittyy riskinsä, joita tulee ennakolta miettiä. Mikäli yritys haluaa menestyä, tulee sen ennakoida ja valmistautua mahdollisiin ongelmiin. Yrityksen tulevaisuus saattaa olla vaakalaudalla, mikäli riskiarviointia ei ole tehty kunnolla. Moni toimivakin idea on tuhoutunut yllättävän mullistuksen takia, josta ei ole ollut kunnan arviota. (Suominen 2003, 7.) Projektikin saattaa olla vaarassa, mikäli riskejä ei ole selvitetty ajoissa. Monesti mahdolliset riskit on kuitenkin selvitetty hyvissä ajoin ja niitä pystytään hallitsemaan projektin aikana. Tähän päästään tunnistamalla riskit ja varautumalla niihin. Riskianalyysi kuuluu osaksi projektisuunnitelmaa. Riskejä tulee selvittää myös projektin seurannan yhteydessä. Useat projektipäälliköt pitävät ongelmatilanteiden ratkaisemista vaikeimpana osana projektinjohtamista. (Kettunen 2009, 75.)

Riskien arviointi voidaan toteuttaa projektisuunnitelman avulla. Tällöin riskejä ruvetaan miettimään sisällysluettelon mukaisessa järjestyksessä. Riskien jaottelu voidaan tehdä seuraavalla tavalla: projektin tavoitteeseen ja rajaukseen liittyvät, projektiorganisaatioon liittyvät, aikatauluun liittyvät, taloudelliset riskit sekä ohjaukseen ja kommunikointiin liittyvät. Riskien selvittyä ne tulisi luokitella todennäköisyyden ja merkityksen mukaan. Tällä pystytään kohdistamaan riskien torjunta kaikista suurimpiin ja todennäköisimpiin riskeihin. Viimeisenä vaiheena riskeistä tulisi tehdä taloudellinen analyysi, jolla selvitetään onko halvempaa torjua riski vai antaa mahdollisen vahingon sattua. Näiden avulla saadaan selville varautumista vaativat riskit. Kaikkiin riskeihin ei ole mitenkään mahdollista varautua ja aina projektin aikana eteen tulee joitakin yllättäviä tapahtumia. (Pelin 2009, 228 - 231.)

Riskien hallinnan keinot voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä keinona on riskien välttäminen. Tämä on riskienhallinnan peruskeino, jossa pidättäydytään kaikesta riskialttiista omaisuuteen, henkilöön tai toimintaan liittyvistä toiminnoista. Riski yritetään välttää siirtymällä käyttämään riskittömämpiä keinoja tavoitteen saavuttamiseksi. Tätä keinoa ei pidetä kuitenkaan aina mahdollisena tai järkevänä toimintatapana. Toisena keinona on riskien pienentäminen. Sen tarkoituksena on pienentää todennäköisyyttä riskiin tai ehkäistä sen seurauksia. Tässä keinossa riski hyväksytään, mutta sitä yritetään ehkäistä kuitenkin. Kolmantena keinona voidaan pitää vahingontorjuntaa, joka on yleisin käytetty keino riskienhallinnassa. Vahingontorjunnan tehtävänä on ennaltaehkäistä ja ongelman sattuessa

rajoittaa sen vahingot mahdollisimman pieniksi. Näillä keinoilla tulisi riskejä pystyä hallitsemaan mahdollisen kattavasti. (Suominen 2003, 101 - 103, 105.)

Projektien aikana tulee aina vastaan tilanteita, joissa tehtyä suunnitelmaa täytyy muokata vastaamaan tämänhetkistä tilannetta. Mahdollisia muutoksia projektin aikana ovat projektin tilaajan muuttuneet tarpeet, jolloin suunnitelma täytyy uusia mahdollisuuksien mukaan tilaajaa miellyttäväksi. Toinen mahdollinen muutostekijä on projektiympäristön tai tavoitteen muuttuminen. Yrityksissä saattaa tapahtua nopeita ja yllättäviä muutoksia, jotka saattavat myös vaikuttaa projektin toteutukseen. Yksi muutoksen aiheuttajista on puutteellinen suunnitelma. Tällöin suunnitelma täytyy korjata toimivaksi, jotta projektia voidaan jatkaa. Resurssien vaihtuminen on yksi suurimmista muutoksia aiheuttavista ongelmista. Tällöin ihmiset saattavat vaihtua tai resurssit voivat olla saavuttamattomissa, jolloin ne täytyy korvata. Uudet työntekijät eivät välttämättä pysty samaan työtahtiin kuin aikaisemmat, jolloin koko projektin eteneminen hidastuu ja aikataulusta myöhästymisiä tapahtuu. Projektin johdon tulee hyväksyä pienet muutokset ja olla valmistautunut niihin. Muutoksissa jotka tuovat oleellisia muutoksia projektiin, hyväksyntä tulee hakea projektin omistajalta tai ohjausryhmältä. (Kettunen 2009, 163 - 164.)

## 6.5 Projektin johtaminen

Johtajuudella tarkoitetaan taitoa saada aikaan innostunutta yhteistyötä ja pystyä ohjaamaan ryhmänsä annettuihin tavoitteisiin. Taitava johtaja osaa koordinoida käytettävissä olevat resurssit niin, että tavoitteisiin päästään tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Elämättömien resurssien koordinointi voi sujua projektipäälliköltä helposti, mutta ihmisten kannustaminen ja sitouttaminen projektiin voi olla hankalampaa. (Lööw 2002, 109.) Projektipäällikön tulee hallita samat johtamistaidot ja -tiedot kuin muidenkin linjaesimiesten. Hänen on osattava organisoida projekti ja valita oikeat henkilöt kuhunkin tehtävään. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu myös ryhmänsä kannustaminen ja motivointi. Johdossa olevan tulee jakaa kaikille heidän tehtävänsä sekä seurata niiden edistymistä ja valmistumista. (Pelin 2009, 273.)

Projektin johtaminen vaatii, että projektipäällikkö käyttää hänelle annettua valtaa projektin läpiviemiseksi. Käytännössä tarkoitetaan itsepäisyyttä, käskyttämistä, kieltäytymistä, tiukkoja neuvotteluita ja eriäviä mielipiteitä. Jos nämä kaikki yhdistetään, saadaan hyvä projektipäällikkö, jolla on vahva ote toimintaan sekä rohkeutta ja uskallusta viedä projekti tavoitteeseensa. Hyvän projektipäällikön ominaisuuksiin kuuluu muun muassa päämäärätietoisuus, täsmällisyys ja tarkkuus, vahva itsetunto sekä uskallusta sanoa tarvittaessa ei. (Kettunen 2009, 29 - 31.) Projektipäällikön aktiivinen osallistuminen projektiin on tärkeää. Projektin tulee edetä koko ajan vaikka välillä vähän väkisinkin. Mikäli työt eivät suju joltain osin organisaatiossa, projektipäällikön tehtävänä on käyttää valtaansa



ja puuttua asiaan. Projektipäälliköllä on monia rooleja projektiryhmässä. Näihin kuuluvat esimiehen, asiantuntijan, myyjän, neuvottelijan, tilaajan ja tiedottajan roolit. Projektipäällikön tulisi pystyä tasapainottelemaan näiden kaikkien tehtävien välillä, kuitenkin laiminlyömättä yhtäkään niistä. (Pelin 2009, 274 - 275.)

Hyvän johtajan ei tarvitse olla paras kaikessa. Projektiryhmässä johtajan ei tarvitse olla paras millään erikoisosaamisalueella, kunhan hän osaa johtaa projektia oikealla tavalla. Hyväksi projektijohtajaksi tullaan kokemuksen kautta. Johtajan on opittava, kuinka voi löytää, rakentaa, ansaita ja taata muille luottamusta. Kokematon projektijohtaja voi olla myös asiansa osaava, mutta kokemus tuo johtajan uskottavuuteen oman lisänsä. Kaikki projektijohtamisen taidot tulevat onnistumisten ja epäonnistumisten kautta ja tätä kautta ajan kanssa muotoutuvat loistavat projektinvetäjät. (Berkun 2006, 308; Kettunen 2009, 41.)

## 7 Yhteistyökumppanitutkimus

Prosessi alkoi aiheen valinnalla. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui yhteistyökumppanitutkimus. Aiheen valinnan jälkeen tutkimusta suunniteltiin yhteistyössä Kepan yhteistyöhenkilöiden ja Laurean opinnäytetyöohjaajien kanssa. Talven ja kevään aikana tutkimusta muokattiin sopimaan paremmin tälle vuodelle. Suurimpana muutoksena päädyttiin toteuttamaan haastattelut ja samalla lyhentämään kyselylomaketta. Tämän jälkeen kyselystä poistettiin kaikki aikaisemman vuoden tutkimuksen aiheeseen liittyneet kysymykset. Kyselystä poistettiin myös kaikki kysymykset, joiden tuloksia ei nähty tarpeelliseksi festivaalin kehittämisen kannalta. Haastattelut luotiin kyselyn perusteella, jotta ne sopisivat yhteen ja niistä saadut tulokset tukisivat toisiaan. Tutkimusmenetelmien valmistuttua alkoi festivaaliin valmistautuminen. Tällöin kyselyyn ja haastatteluihin vaaditut lomakkeet viimeisteltiin ja tulostettiin valmiiksi festivaalia varten.

Yhteistyökumppanitutkimuksessa käytettiin tänä vuonna, aikaisemmista vuosista poiketen, kahta tutkimusmenetelmää. Toinen oli muinakin vuosina toteutettu kysely, joka on yksi survey-tutkimuksen menetelmä. Tutkimusmenetelmänä se on tehokas ja taloudellinen tapa, jolla saadaan helposti tutkittua suuria otantoja. (Heikkilä 2005, 19.) Kysely jaettiin kaikille Maa- ja metsätalouden -festivaalille osallistuneille näytteilleasettajille. Tiedossa oli, että kaikki heistä eivät tule vastaamaan kyselyyn. Tavoitteena oli kuitenkin saada mahdollisimman paljon vastauksia kerätyksi, jotta tulokset olisivat luotettavampia.

Uutena menetelmänä tutkimuksessa käytettiin tänä vuonna teemahaastattelua. Sen avulla pystytään tarkemmin tutkimaan selvitettäviä asioita ja samalla saadaan syvennettyä kyselystä saatuja tietoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 194.) Haastatteluita toteutettiin kolme, koska ne oli mahdollista toteuttaa ajallisesti ja sen katsottiin olevan tarpeeksi suuri otanta

haastatteluihin. Haastatteluiden avulla saatiin laajemmin selvitettyä näytteilleasettajien mielipiteitä festivaalista sekä tietoa erikokoisten organisaatioiden osallistumisesta Maailma kylässä -festivaalille.

Näiden kahden tutkimusmenetelmän tavoitteena oli selvittää näytteilleasettajien mielipiteitä festivaalista. Tulosten avulla selvitettiin mikä osa-alue kaipaa kehittämistä. Kysely jaettiin kaikille järjestöille, yrityksille ja viranomaisille, jotka osallistuivat festivaalille näytteilleasettajana. Haastatteluihin valittiin kolme mahdollisimman erityyppistä ja kokoista organisaatiota, jotta saataisiin erilaisia vastauksia. Kaikki haastatellut olivat myös festivaalilla toimivia näytteilleasettajia. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla Kepa pyrkii parantamaan kehittämistä vaativien osa-alueiden toimintaa seuraavan vuoden festivaalia varten.

## 7.1 Tutkimusmenetelmät

Ensimmäinen tutkimusmenetelmä oli kysely, joka on toteutettu aikaisempinakin vuosina. Tämän vuoden kyselyä lähdettiin muokkaamaan siltä pohjalta, että sen tulisi liittyä tarkemmin itse tapahtuman järjestämiseen. Tämän vuoden kyselylomaketta lyhennettiin ja se sisälsi 12 kysymystä. Suurin osa kysymyksistä oli samoja, joita on käytetty aikaisemmissakin kyselyissä. Tämä siitä syystä, että tulokset olisivat vertailtavissa aikaisempiin vuosiin.

Kyselyn kysymykset olivat pääasiassa suljettuja, joissa vastausvaihtoehdot oli annettu etukäteen. Näistä vaihtoehdoista vastaajan tuli valita itselleen sopiva vastaus. Vaihtoehtojen ollessa ennalta määrätty, on vastaaminen yleensä nopeampaa. Vastauksia saadaan myös yleensä enemmän, mikäli vastausvaihtoehdot on annettu etukäteen. Suljettujen kysymysten kautta on myös helpompi antaa kielteistä palautetta. (Heikkilä 2005, 50 - 51.) Kysely toteutettiin toisen festivaalipäivän aikana, joten vastaamisen tuli olla mahdollisimman nopeaa ja helppoa näytteilleasettajien kiireiden takia. Osa kyselyn kysymyksistä toteutettiin avoimina, koska kysymys vaati vapaata vastaamismahdollisuutta. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden vastata kysymykseen rajoittamatta. Niiden laatiminen on helppoa, mutta ne ovat työläitä analysoida. (Heikkilä 2005, 49.) Yhteistyökumppanikyselyyn lisättiin avoimia kysymyksiä, koska vastaajilta haluttiin saada heidän omia ideoitaan esiin. Avoimia kysymyksiä ei kuitenkaan toteutettu kuin muutamaan kohtaan kyselyssä, jossa se nähtiin ainoaksi toimivaksi vastausvaihtoehdoksi.

Toisena menetelmänä tutkimuksessa oli haastattelut. Teemahaastattelu piti sisällään seitsemäntoista kysymystä, joiden tarkoituksena oli syventää kyselylomakkeilla saatuja tuloksia. Haastattelun avulla oli tavoitteena selvittää erityyppisten organisaatioiden mielipiteitä festivaalista. Haastatteluiden etuna muihin tiedonkeruumuotoihin, on sen muokattavuus kyselytilanteessa. Vaikeutena haastatteluissa on niiden vastausten analysoinnin

hankaluus. (Hirsjärvi ym. 2006, 193 - 194.) Haastattelut nähtiin kuitenkin hyvänä osana tutkimuksen toteuttamisessa. Samalla saatiin uudistettua tutkimusta ja selvitettyä saadaanko haastatteluiden avulla vastaajilta enemmän haluttua tietoa kuin pelkän suljetun kyselyn avulla.

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, jolloin tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys kärsivät. Tästä syystä tutkimuksessa tulee aina selvittää kuinka luotettavana sitä voidaan pitää eli tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Tämä pätee niin määrällisessä kuin laadullisissakin tutkimuksissa. Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden mittaukseen on useita keinoja. (Hirsjärvi ym. 2006, 216 - 218.)

## 7.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston käsittely

Tutkimus toteutettiin festivaalin toisena päivänä sunnuntaina 30.5.2010. Festivaali avattiin yleisölle yhdeltätoista, mutta kyselylomakkeita alettiin jakaa näytteilleasettajille jo hieman ennen yhtätoista. Tämä takasi sen, että kävijöitä ei ollut jakamisvaiheessa paljoa ja tällöin kaikki näytteilleasettajat huomioivat mitä heille jaettiin. Alue oli jaettu kolmeen osaan, jossa oli omat selkeät alueensa, jossa kyselyt tuli jakaa. Lomakkeet saatiin jaettua melko nopeasti, jonka jälkeen alkoi haastatteluiden toteutus. Tavoitteena oli toteuttaa haastattelut ennen kuin kyselylomakkeita alettaisiin kerätä pois. Kaksi ensimmäistä haastattelua toteutuivat ajallaan, mutta kolmas toteutui hieman myöhemmin. Viimeinen haastattelu saatiin kuitenkin toteutettua ennen festivaalin päättymistä.

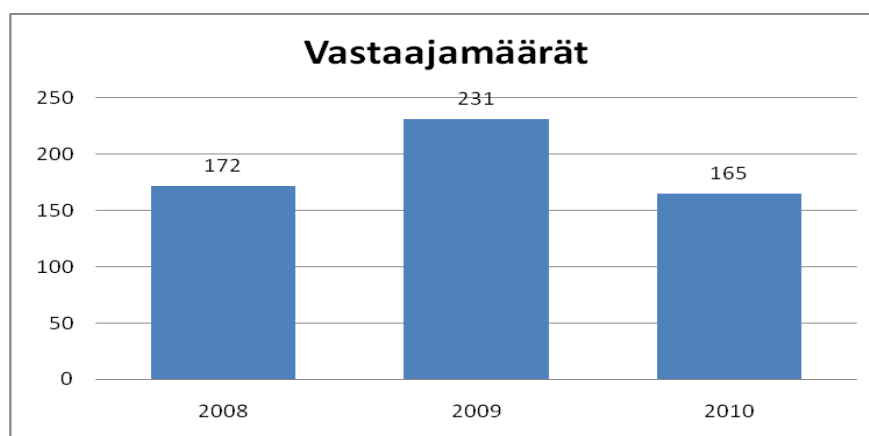
Kyselylomakkeita alettiin kerätä pois hieman ennen neljää. Vastausaikaa oli lomakkeeseen annettu viiteen asti, jonka takia moni organisaatio ei ollut kerinnyt vielä vastata kyselyyn. Tällaisessa tapauksessa heidät ohjeistettiin palauttamaan täytetty lomake info-teltalle ennen festivaalin päättymistä. Yksi kyselylomakkeista palautui festivaalin jälkeen vielä Kepan toimistolle. Kysely lähetettiin myös jälkikäteen sähköpostilla kaikille näytteilleasettajille.

Yhteistyökumppanitutkimuksen kyselyiden analysoinnin apuvälineenä käytettiin SPSS for Windows ja Microsoft Excel -ohjelmia. Aineisto kirjattiin ensin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla saatiin yhteenvedot joka kysymyksestä. Ohjelman avulla aineistoa pystyttiin analysoimaan, frekvenssejä, ristiintaulukointia sekä keskiarvoja käyttäen. Tämän jälkeen tulokset siirrettiin Exceliin, jolla ne saatiin luotua kuvalliseen muotoon, jotta niitä olisi helpompi tarkastella. Avoimia kysymyksiä tarkasteltiin sisällönanalyysimenetelmän kautta. Sisällönanalyysissa sisältöä kuvataan sanallisesti, joko aineisto- tai teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107). Avointen kysymysten sisältöä analysoitaessa on käytetty kumpaakin sisällönanalyysimenetelmää. Menetelmää on myös käytetty analysoitaessa haastatteluista tulleita vastauksia.

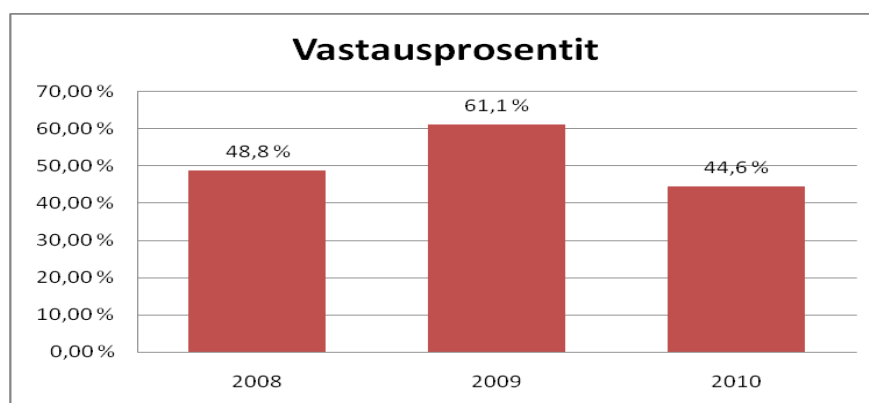
## 8 Kyselyn tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeella ja haastatteluilla saatuja tuloksia. Kyselylomake on nähtävissä liiteosiossa (Liite 1: Kyselylomake). Kuviot on luotu kyselystä saatujen vastausten perusteella. Tulokset on analysoitu näiden kuvioiden pohjalta ja osaa kysymyksistä on vertailtu edellisen tai kahden aikaisemman vuoden (Kauppinen 2008; Paju 2009) tuloksiin. Tuloksia on analysoitu myös ristiintaulukoinnin kautta ja nämä löytyvät raportin liitteestä 3.

Vuoden 2010 Maailma kylässä -festivaalille osallistui 370 näytteilleasettajaa. Kyselylomakkeet jaettiin kaikille näytteilleasettajille ja niitä palautui täytettyinä 165 kappaletta. Haastattelut toteutettiin kolmelle ennakoon valitulle näytteilleasettajalle, jotka kaikki olivat valmiita vastaamaan niihin. Vastaajamäärää ja vastausprosenttia esittävät kuviot käsittelevät vain kyselyyn osallistuneita. Kyselyiden vastausprosentti oli tänä vuonna 44,6 %. Vastaajamäärää sekä vastausprosenttia vertailen kuvioissa kahden aikaisemman vuoden (Kauppinen 2008; Paju 2009) tuloksiin.



Kuvio 1: Vastaajamäärät



Kuvio 2: Vastausprosentit

Tämän vuoden vastaajamäärän ja vastausprosentin voidaan nähdä olevan alhaisempi kuin vuosina 2008 tai 2009. Vuoden 2010 vastaajamäärä 165 ja vastausprosentti 44,6 % ovat molemmat huomattavasti pienemmät kuin vuoden 2009, jolloin vastaajamäärä on ollut 231 ja vastausprosentti 61,1 %. Kokonaisuudessaan näytteilleasettajia festivaalilla oli tänä vuonna 370 kun vuotta aikaisemmin luku oli 378 (Paju 2009, 21).

Vuoteen 2008 verrattuna tämän vuoden luku on melko sama sekä vastaajamäärissä että vastausprosentteissa. Viimeisten kolmen vuoden vastaajamäärissä ja vastausprosentissa ainoa oikeasti poikkeava luku on vuoden 2009 huima nousu. Tämän vuoden vastausprosentti jäi selvästi omia odotuksiani alhaisemmaksi. Odotin vastausprosentin olevan ainakin 50 mieluummin jopa 2009 vuoden luvun tasolla, jolloin vertailtavuus olisi ollut parempi vuoteen 2009 kuin 2008.

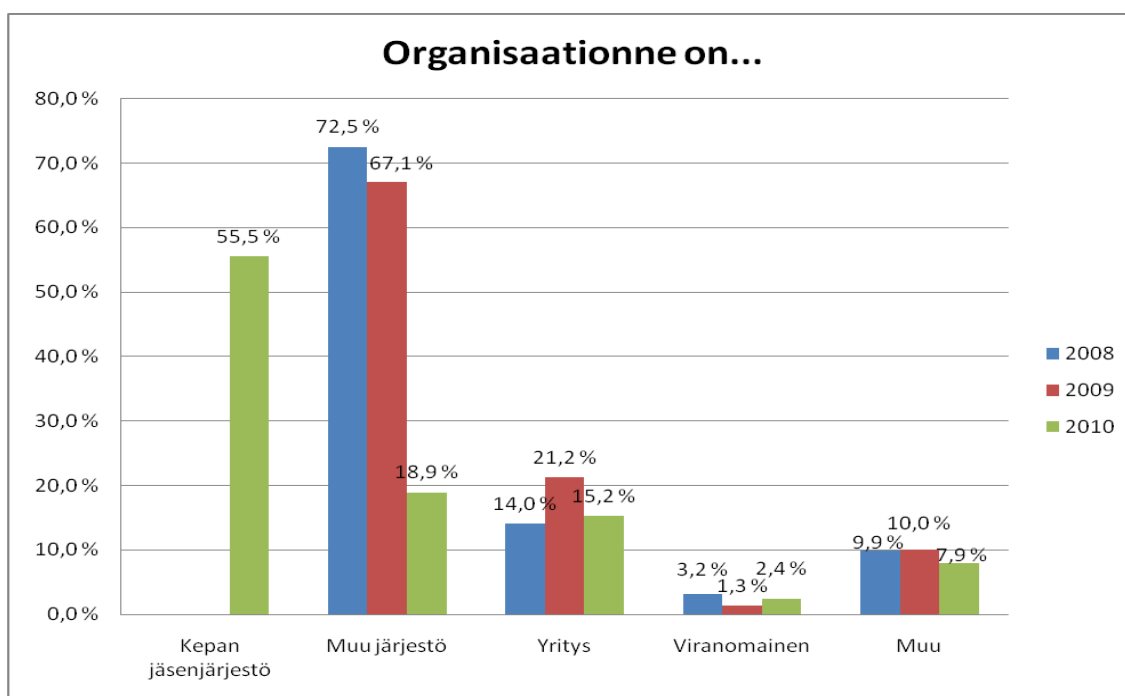
### 8.1 Taustakysymykset

Kappaleessa avataan vastaajan taustaa kuvaavia kysymyksiä. Tämän vuoden tutkimuksessa taustakysymyksinä voidaan pitää kysymyksiä organisaation luonteesta, paikan tyypistä sekä osallistumistavoista festivaalin ohjelmaan ja mainostamiseen. Vastaajien taustaa koskevia kysymyksiä uudistettiin vuoden 2010 tutkimukseen, joten vertailua aikaisempiin vuosiin oli mahdotonta toteuttaa uusien kysymyksien osalta. Kysymys organisaation tyypistä oli pääosin sama kuin aikaisempinakin vuosina, joten vertailu kahden aikaisemman vuoden (Kauppinen 2008; Paju 2009) tuloksiin oli mahdollista.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin organisaation nimeä. Saatuja vastauksia ei kuitenkaan ole tutkimuksessa yhdistetty organisaation nimiin. Tällä kysymyksellä voitiin varmistaa, että jokainen organisaatio on vastannut kyselyyn vain yhdellä vastauslomakkeella. Päällekkäisyyksiä ei kuitenkaan ilmennyt ja organisaatioista vain yksi oli jättänyt kohdan tyhjäksi.

#### 8.1.1 Organisaation tyyppi

Toisessa kysymyksessä selvitettiin organisaation tyyppiä. Vuoden 2010 kyselyyn aikaisempien vuosien kohta järjestöt on jaettu nyt kahteen osaan. Uudet vastausvaihtoehdot ovat Kepan jäsenjärjestö ja muu järjestö. Muuten vastausvaihtoehdot ovat pysyneet samoina kuin aikaisempina vuosina. Vuoden 2010 festivaalille osallistuneista organisaatioista Kepan jäsenjärjestöjä oli 55,5 % (vaihtoehdon vastanneet, n=91), joka on festivaalin suurin organisaatiotyyppi. Muita järjestöjä 18,9 % (n=31), yrityksiä 15,2 % (n=25), viranomaisia 2,4 % (n=4) ja muita 7,9 % (n=13). Esimerkkejä muista organisaatioista ovat seurakunnat, yhdistykset ja erilaiset verkostot.



Kuvio 3: Organisaation tyyppi (Vastauksia kysymykseen yhteensä (N) =164)

Kohdassa muu järjestö olevat vuodet 2008 ja 2009 ovat samat luvut kuin aikaisempien vuosien järjestö vastausvaihtoehtoon saadut tulokset. Tämän vuoden yhteenlaskettu järjestöjen vastausten määrä oli 74,4 % (n=122). Kyselyyn vastanneiden järjestöjen määrä on siis noussut selvästi vuoden 2009 67,1 %:sta (n=155). Vuoteen 2008 verrattuna voitiin todeta nousua olevan hieman, mutta ei merkittävästi. Yritysten määrä oli vähentynyt edellisen vuoden 21,2 %:sta (n=49) 15,2 %:iin (n=25), mutta on kasvanut vuoden 2008 14,0 %:sta (n=24) noin yhden prosentin verran. Viranomaisten vastaajamäärä oli tänä vuonna 2,4 % (n=4), joka on hieman suurempi kuin vuonna 2009, mutta pienempi kuin vuonna 2008. Suurta muutosta luvuissa ei kuitenkaan voi havaita. Muiden organisaatioiden kohdalla pudotusta oli sekä vuodesta 2009 että 2008. Kahtena edellisenä vuonna luku oli ollut noin kymmenen prosentin tietämissä, mutta tänä vuonna se putosi 7,9 %:iin (n=13). Vuonna 2010 vastaajamäärä oli eniten kasvanut järjestö ryhmässä ja selvintä laskua on yritysten määrässä, joka oli laskenut vuoden 2008 tasolle.

#### 8.1.2 Näytteilleasettajien paikkojen tyypit

Kyselylomakkeen kolmas kysymys käsitteli näytteilleasettajien paikan tyyppiä Maailma kylässä 2010 -festivaalilla. Kysymys oli mukana tänä vuonna ensimmäistä kertaa, joten sen vertailu aikaisempiin vuosiin ei ole mahdollista. Paikan tyyppiä haluttiin selvittää, jotta myöhempiä kysymyksiä pystyttäisiin ristiintaulukoimaan paikan tyypin kanssa. Kuviosta 4 käy selville, että peruspaikalla festivaalin näytteilleasettajista oli 59,4 % (n=98). Ruokamyyntipaikka oli 9,7

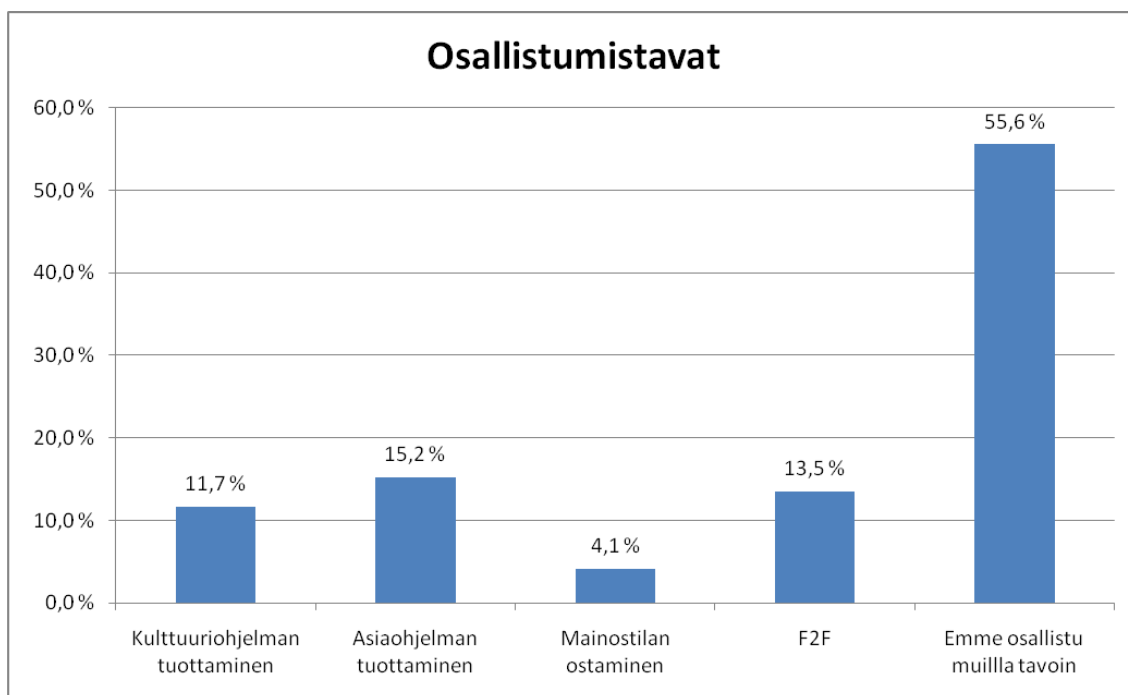
%,lla (n=16) osallistuneista, sama määrä näytteilleasettajista oli varannut itselleen kaupallisen basaaripaikan. Sopimuspaikalla eli teemakylissä tai isoilla osastoilla organisaatioista oli 21,2 % (n=35). Tulosten perusteella voidaan todeta suurimman osan näytteilleasettajille kaupatuista paikoista olleen tavallisia peruspaikkoja. Vähiten paikkoja on ollut tarjolla ruokamyyjille ja kaupallisille toimijoille.



Kuvio 4: Näytteilleasettajien paikan tyyppi (N=165)

### 8.1.3 Näytteilleasettajien osallistumistavat

Tämän kappaleen viimeisessä kysymyksessä käsiteltiin näytteilleasettajien osallistumistapoja festivaalille. Tämäkin kysymys oli mukana ensimmäistä kertaa tämän vuoden tutkimuksessa, joten vertailuja aikaisempiin vuosiin ei ole saatavissa. Kysymys lisättiin, jotta selviäisi kuinka moni organisaatioista osallistuu festivaalille muillakin tavoilla kuin pelkällä omalla esittelypaikalla. Kulttuuriohjelman tuottamiseen, oman toimintansa esittelyn lisäksi, osallistui 11,7 % (n=20) festivaalin näytteilleasettajista. 15,2 % (n=26) osallistui festivaalin aikana asiaohjelman tuottamiseen. Mainostilaa festivaalilta osti 4,1 % (n=7) organisaatioista ja F2F (face to face) toimintaa sai harjoittaa 13,5 % (n=23) osallistuneista organisaatioista. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli ”emme osallistu muilla tavoin”, tämän vaihtoehdon valitsi 55,6 % (n=95) näytteilleasettajista. Hieman yli puolet eivät siis osallistuneet festivaalille muulla tavoin kuin omalla esittelypisteellä ja toinen puolikas hankki lisänäkyvyyttä osallistumalla ohjelman tuottamiseen tai mainostamalla itseään jollakin tavalla festivaalin kanavissa. Kokonaisuudessaan kysymykseen tuli 171 vastausta, koska kysymyksessä oli mahdollista vastata useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 5: Osallistumistavat (N=171)

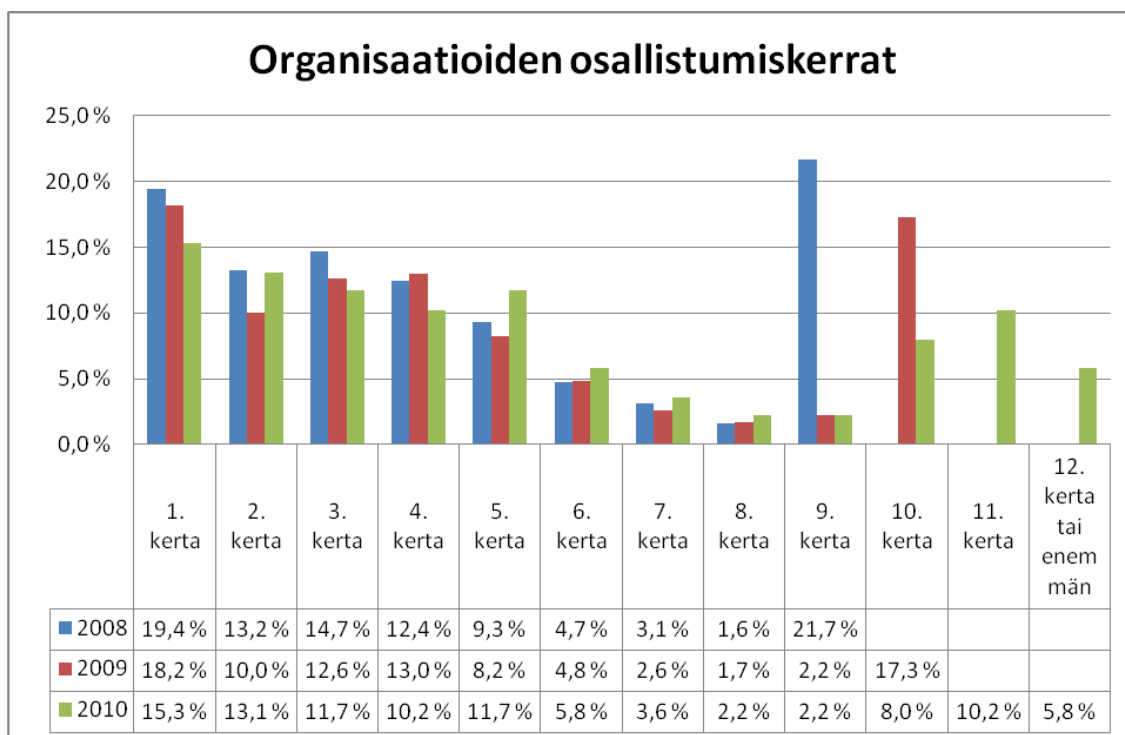
## 8.2 Organisaatioiden osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille

Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeen kohtia, joissa selvitetään organisaatioiden osallistumista Maailma kylässä 2010 -festivaalille. Tuloksia vertaillaan osassa kysymyksistä kahteen aikaisempaan vuoteen (Kauppinen 2008; Paju 2009). Kappaleeseen kuuluvat kysymykset osallistumiskerroista, -syistä ja seuraavan vuoden osallistumisesta.

### 8.2.1 Osallistumiskerrat

Kappaleen ensimmäinen kysymys käsittelee organisaatioiden osallistumiskertoja festivaalille. Maailma kylässä -festivaali järjestettiin 11. kerran. Kysymys on pysynyt samanlaisena edelliseen vuoteen verrattuna eli se on avoin kysymys, jossa ei ole vastausvaihtoehtoja. Vastausten tulisi siis sijoittua välille 1 - 11. Osa vastauksista ei kuitenkaan sopinut näihin kategorioihin. Nämä luvut on kerätty yhteen ja esiintyvät kuviossa 6 vaihtoehtona ”12. kerta tai enemmän”. Osa vastaajista oli jättänyt kohdan myös tyhjäksi ja näitä ei ole huomioitu tuloksissa. Kaikista 165:stä kyselyyn osallistuneesta organisaatiosta kysymykseen vastasi hyväksyttävästi 137 organisaatiota.



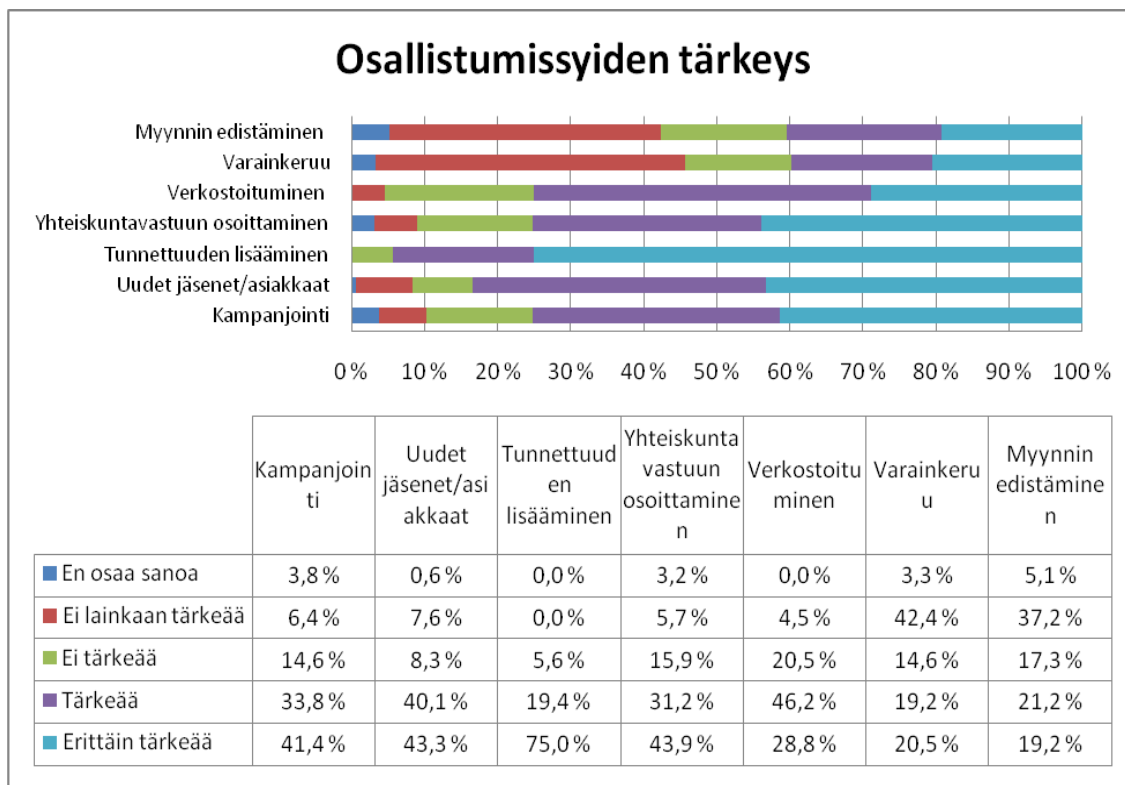


Kuvio 6: Organisaatioiden osallistumiskerrat (N=137)

Kuviosta 6 käy ilmi, että jokaiselle festivaalille osallistuneiden määrä on jatkanut laskuaan. Tänä vuonna luku on 10,2 % (n=14) ja se on laskenut melko tasaisesti. Kuviosta näkee selvästi myös toisen asian joka on muuttunut aikaisemmista vuosista. Jokaiselle festivaalille osallistuneiden osuus ei ole pysynyt kaikista suurimpana ryhmänä vaan sitä suuremmiksi ryhmiksi ovat nousseet 1. kertaa, 2. kertaa, 3. kertaa ja 5. kertaa osallistuvat. Kaikista suurimpana näistä on 1. kertaa osallistuvien määrä, joka on 15,3 % (n=21). Muilta osin osallistumiskertojen tuloksissa ei ole kovinkaan suuria heittoja verrattuna kahteen aikaisempaan vuoteen (2008 ja 2009). Osa organisaatioista oli laittanut osallistumiskertoja yli yksitoista, joka selittyy sillä että organisaatiot ovat laskeneet mukaan ennen Maaailma kylässä -festivaalia toteutetun Mahdollisuuksien tori -tapahtuman. 12. kerta tai enemmän vastanneita organisaatioita oli 5,8 % (n=8) kaikista vastanneista.

### 8.2.2 Osallistumissytyt

Organisaatioiden osallistumissyitä festivaalille selvittävä kysymys pidettiin täysin samanlaisena kuin vuonna 2009. Sen muuttamiseen tai parantelemiseen ei nähty minkäänlaista tarvetta. Kohdassa oli seitsemän erillistä osallistumissyitä, joihin jokaiseen tuli vastata niiden tärkeyden kannalta organisaatiolle. Asteikko oli sama kuin edellisenäkin vuonna eli se koostui viidestä eri vastausvaihtoehdosta (5 =erittäin tärkeää, 4 = tärkeää, 3 = ei tärkeää, 2 = ei lainkaan tärkeää, 1 = en osaa sanoa).



Kuvio 7: Organisaatioiden osallistumissyöt

Kuvion 7 tulosten perusteella voidaan todeta organisaatioiden mielestä oman tunnettuuden lisäämisen olevan selvästi kaikista tärkein syy osallistua festivaalille. Tunnettuuden lisäämistä piti erittäin tärkeänä 75 % (n=120, N=160) vastaajista ja tärkeänä 19,4 % (n=31). Vain 5,6 % (n=9) ei pitänyt sitä tärkeänä ja yksikään vastaaja ei vastannut kysymykseen ”ei lainkaan tärkeää”. Seuraavaksi tärkein syy oli uusien jäsenten/asiakkaiden hankkiminen. Tämän jälkeen tulevat melkein tasoissa kampanjointi sekä yhteiskuntavastuun osoittaminen. Selvästi tärkeäksi syyksi osallistua festivaalille nähtiin myös verkostoituminen. Ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä osallistumissyynä pidettiin selvästi eniten myynnin edistämistä ja varainkeruuta. Myynnin edistämistä ei pitänyt tärkeänä tai lainkaan tärkeänä 54,5 % (n=85, N=156) ja varainkeruuta 57 % (n=86, N=151) organisaatioista.

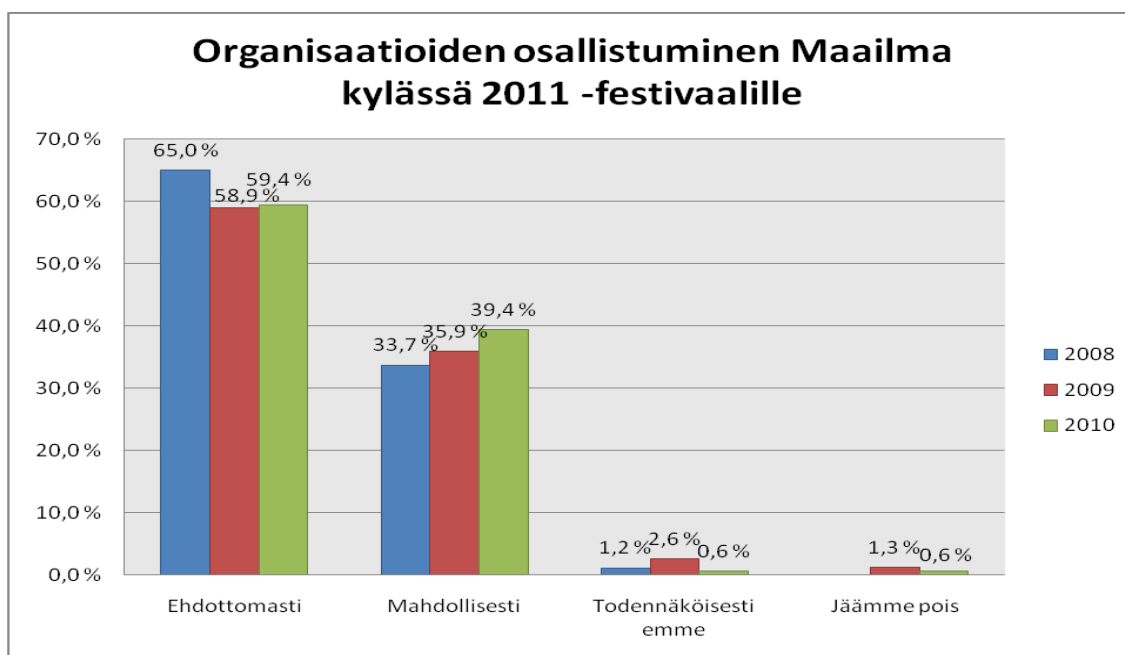
Tulosten perusteella voidaan todeta tunnettuuden lisäämisen olevan pääasiallinen syy osallistua Maailma kylässä -festivaalille. Myynnin edistämisen ja varainkeruun voidaan todeta olevan vähiten tärkeitä osallistumissyitä. Tulokset ovat samankaltaisia kuin kahtena aikaisempanakin vuonna, jolloin samat vaihtoehdot ovat olleet sekä parhaat että huonoimmat (Kauppinen 2008, 30; Paju 2009, 25). Voidaan melko varmasti todeta saman toistuvan seuraavanakin vuonna, sillä muutosta tulosten välillä ei aikaisemmista vuosista juuri ole.

Tapahtuman teoriaosuuden kannalta tunnettuuden lisääminen on merkittävin huomioitava tässä kysymyksessä, sillä se oli suurelle osalle organisaatioista pääasiallinen syy osallistua

festivaalille. Tästä voidaan päätellä tapahtuman olleen onnistunut aikaisemminkin. Mikäli pääsyy osallistua festivaalille on tämä, voidaan todeta organisaatioiden pitävän festivaalia hyvänä keinona lisätä ihmisten tietoutta omasta toiminnastaan. Tämä tarkoittaa, että festivaali on onnistunut houkuttelemaan sopivan kohderyhmän suurimmalle osalla organisaatioista aikaisempinakin vuosina. Tapahtuman voidaan todeta olleen hyvin järjestetty edellisenä vuonna, koska organisaatiot tulevat paikalle tunnettuuden lisäämisen vuoksi. Mikäli ensi vuonna osallistumissy on sama, voidaan todeta myös tämän vuoden tapahtuman olleen erinomaisesti järjestetty.

### 8.2.3 Osallistuminen vuoden 2011 festivaalille

Organisaatioiden osallistumista vuoden 2011 festivaalille selvitettiin kyselylomakkeen loppuosassa. Edellisten vuosien tavoin lomakkeessa annettiin neljä vastausvaihtoehtoa. Jäämme pois -vaihtoehtoon piti antaa syy, minkä takia ei osallistu vuonna 2011. Muita vastausvaihtoehtoja olivat, todennäköisesti emme, mahdollisesti ja ehdottomasti.



Kuvio 8: Organisaatioiden arvio osallistumisesta vuoden 2011 festivaalille (N=160)

Tänäkin vuonna suurin osa vastauksista keskittyi ehdottomasti ja mahdollisesti vaihtoehtoihin. Ehdottomasti seuraavakin vuonna osallistuvia vastaajista oli 59,4 % (n=95) ja mahdollisesti osallistuvia organisaatioita oli 39,4 % (n=63). Luvut ovat hyvin samanlaisia kuin vuosina 2008 ja 2009. Kaikkien kolmen vuoden vaihtelut näissä vastauksissa ovat viiden prosentin sisällä. Vuonna 2011 todennäköisesti pois jää 0,6 % (n=1) ja saman verran pois jää varmasti. Prosentit näissä vaihtoehtoissa ovat pysyneet lähes samoissa aikaisempien vuosien kanssa. Jäämme pois

kohtaan saatu yksi vastaus ilmoitti syyksi osallistumisen vain joka toinen vuosi. Vastaaajien keskuudessa festivaali on selvästi pidetty, koska suurin osa aikoo osallistua ensi vuonnakin.

Kun ristiintaulukoitiin organisaatioiden tyypit ja osallistumisen vuoden 2011 festivaalille (liite 3, taulukko 3) selvisi sekä Kepan jäsenjärjestöjen että muiden järjestöjen olevan halukkaampia osallistumaan ehdottomasti seuraavan vuoden festivaalille. Vastanneista Kepan jäsenjärjestöistä 66,3 % (n=57) ja muista järjestöistä 61,3 % (n=19) olivat halukkaita osallistumaan ehdottomasti. Yritykset, viranomaiset ja muut vastasivat eniten mahdollisesti vaihtoehtoa. Tästä käy ilmi, että järjestöt ovat selvästi halukkaampia osallistumaan festivaalille varmasti seuraavanakin vuonna kuin muut organisaatiotyyppit.

### 8.3 Arviot festivaalin eri osa-alueista

Kysymys festivaalin eri osa-alueista toteutettiin samassa muodossa kuin vuonna 2009. Organisaatioiden tuli antaa arvosana seitsemälle eri festivaalin osa-alueelle. Asteikko päätettiin pitää myös samana kuin edellisenä vuonna (5 = erinomainen, 4 = hyvä, 3 = tyydyttävä, 2 = huono, 1 = en osaa sanoa).



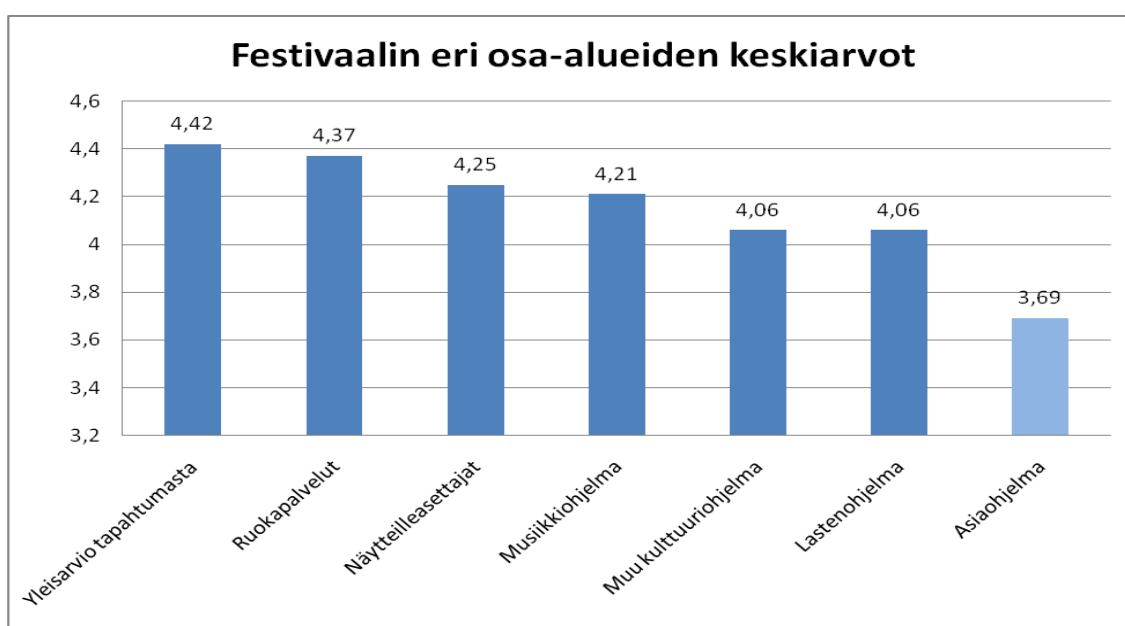
Kuvio 9: Arviot festivaalin eri osa-alueista

Yleisarvioon tapahtumasta oli arvosanaksi antanut erinomaisen 36,3 % (n=58, N=160) ja hyvän 61,9 % (n=99) vastanneista organisaatioista. Loput vastaajista olivat valinneet tyydyttävän tai en osaa sanoa vaihtoehdon. Tämän perusteella voidaan siis todeta tapahtuman olevan

organisaatioiden mielestä onnistunut kokonaisuus. Näytteilleasettajat saivat myös pääasiassa erinomaisen tai hyvän arvosanan, vain 5,7 % (n=9, N=159) vastasi näytteilleasettajien olevan tyydyttäviä. Näytteilleasettajia ei arvioitu myös ainuttakaan kertaa huonolla arvosanalla. Hyvät arviot organisaatioilta saivat myös ruokapalvelut ja musiikkiohjelma. Paljon ”en osaa sanoa” vastauksia keräsivät lastenohjelma, muu kulttuuriohjelma ja asiaohjelma.

Tulosten perusteella voi todeta tapahtuman yleisilmeen olleen onnistunut. Yleisarvio festivaalista on aikaisempinakin vuosina ollut erinomainen (Kauppinen 2008, 42; Paju 2009, 28). Myös näytteilleasettajat, ruokapalvelut ja musiikkiohjelma olivat edellisenä vuonna saaneet samantasoisia arviointeja kuin tänäkin vuonna. Suurin muutos vuoteen 2009 on asiaohjelman kohdalla (Paju 2009, 29), jossa on tapahtunut tänä vuonna huima kasvu ”en osaa sanoa” vaihtoehdossa, joka voi johtua organisaatioiden omista kiireistä, jolloin he eivät ole päässeet seuraamaan asiaohjelmaa.

Opinnäytetyön näkökulman kannalta tulisi huomioida, mikä tapahtumassa oli onnistunutta ja mikä ei, sillä se kuuluu tapahtumien jälkihoitoon ja sen avulla pystyy etsimään kohdat, jotka vaativat kehittämistä. Vaikka moni osa-alueita sai paljon ”en osaa sanoa” vastauksia, ei se tarkoita niiden epäonnistuneen. Varsinaisia huonoja arvosanoja tuli todella vähän ja tyydyttäviäkin merkittävästi kokonaisarvioista sai vain asiaohjelma 17,1 % (n=27, N=158). Ainoastaan asiaohjelman keskiarvo on jäänyt alle neljän. Kaikkien muiden osa-alueiden keskiarvo päälle neljän ja parhaana on yleisarvio tapahtumasta jolla keskiarvo on 4,42. Tapahtuman yleisarvion perusteella voi todeta organisaatioiden olleen erittäin tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin ja toteutukseen, vaikka jokin yksittäinen osa-alue ei olisikaan loistanut.



Kuvio 10: Festivaalin eri osa-alueiden keskiarvot

## 8.4 Festivaalin markkinointi

Festivaalin markkinointia koskeva kysymys on myös säilytetty ennallaan. Kysymyksessä on viisi vastausvaihtoehtoa, kuten edellisessäkin kysymyksessä. Vastausvaihtoehtojen kuvaajat ovat vain tähän kysymykseen (5 = täysin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 3 = eri mieltä, 2 = täysin eri mieltä, 1 = en osaa sanoa).



Kuvio 11: Arviot festivaalin markkinoinnista

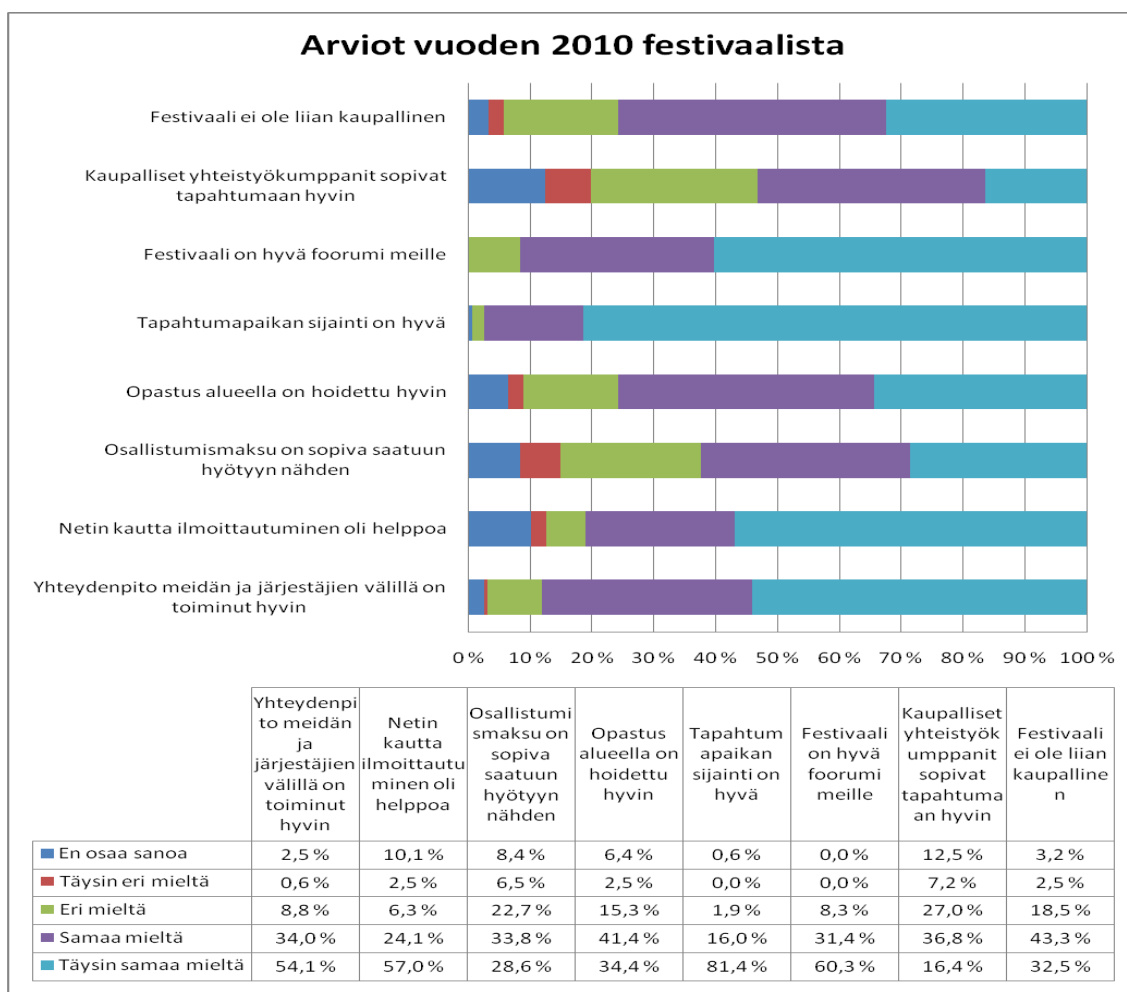
Kaikkien väittämien vastaukset ovat pääasiassa painottuneet samaa mieltä ja täysin samaa mieltä olevien kesken (Kuvio 11: Arviot festivaalin markkinoinnista). Mikäli samaa mieltä ja täysin mieltä olevia vastauksia tarkastellaan yhdessä, voidaan huomata niiden olevan jokaisessa kysymyksessä yli 80 % organisaatioilta saaduista vastauksista. Jokaisessa kysymyksessä oli jonkin verran eri mieltä olleita sekä en osaa sanoa vastauksia. Täysin eri mieltä vastauksia tuli vain kolmeen väittämään. Markkinoinnin ajoitusta epäonnistuneena piti 1,3 % (n=2, N=155) vastaajista ja 1,9 % (n=3, N=156) mielestä markkinointi ei ole tavoittanut sopivaa kohderyhmää. Täysin eri mieltä vastauksia löytyi myös markkinoinnin onnistuneisuuden organisaatioiden tavoitteiden kannalta, jossa niitä oli 1,3 % (n=2, N=158) kaikista saaduista vastauksista.

Vuoden 2009 tulokset ovat samansuuntaisia kuin tänäkin vuonna saadut. Myös edellisenä vuonna markkinoinnin parhaaksi osa-alueeksi nähtiin kävijöiden riittävyys festivaalilla. Tänä vuonna täysin samaa mieltä ja samaa mieltä vastaajien prosentti osuus kaikissa kysymyksissä oli vielä suurempi kuin vuonna 2009. Markkinoinnin voidaan siis todeta hieman kehittyneen viime vuodesta (Paju 2009, 29).

Markkinoinnin onnistuminen on tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsitteelin myös tapahtuman markkinoitiviestintää. Tänä vuonna markkinoitiviestinnän voidaan todeta kokonaisuudessaan olleen onnistunut paketti. Organisaatiot olivat tulosten perusteella todella tyytyväisiä markkinointiin joka osa-alueella. Tämän vuoden 70 000 kävijää (Historia - Maailma Kylässä -festivaali 2010) koettiin olevan riittävä määrä kävijöitä Maailma Kylässä -festivaalille. Tämä käy ilmi ”festivaalilla on riittävästi kävijöitä” kohdasta (Kuvio 11: Arviot festivaalin markkinoinnista). Väittämän kanssa samaa mieltä tai täysin samaa mieltä olivat 94,3 % (n=149, N=158) vastanneista organisaatioista. Festivaalin markkinointi on siis onnistunut loistavasti hankkimaan paikalle juuri festivaalin asiasta kiinnostuneet kävijät.

#### 8.5 Arviot vuoden 2010 festivaalista

Kysymyksen väittämät koskivat vuoden 2010 festivaalia itseään. Arviointiasteikko oli sama kuin festivaalin markkinointia koskevissa väittämissä. Vastausvaihtoehtoja oli viisi (5 = täysin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä, 3 = eri mieltä, 2 = täysin eri mieltä, 1 = en osaa sanoa). Vastaajien määrä vaihteli väittämissä.



Kuvio 12: Arviot vuoden 2010 festivaalista

Selvästi parhaan arvion väittämistä sai tapahtumapaikan sijainti, johon arvosanan 5 antoi 81,4 % (n=127, N=156) organisaatioista. Eri mieltä tapahtuma paikan sijainnista oli 1,9 % (n=3) ja täysin eri mieltä sijainnista ei ollut yksikään kyselyyn vastanneista organisaatioista.

Organisaatiot kokivat siis Rautatientorin ja Kaisaniemen puiston sopiviksi paikoiksi toteuttaa festivaalia tulevaisuudessakin.

Hyvät arviot saivat myös väittämät, joissa selvitettiin festivaalia foorumina, netin kautta ilmoittautumisen helppoutta ja yhteydenpitoa järjestäjien ja organisaatioiden välillä. Näistä kolmesta parhaina olivat väittämät koskien festivaalia foorumina, josta täysin samaa mieltä oli 60,3 % (n=94, N=156) organisaatioista. Hieman pienempänä perässä tuli väittämä netissä ilmoittautumisen helppoudesta, josta täysin samaa mieltä olivat 57 % (n=90, N=158) vastaajista. Myös väittämä yhteydenpidon onnistuneisuudesta järjestäjien ja organisaatioiden välillä on kerännyt paljon täysin samaa mieltä olevia vastauksia (Kuvio 12: Arviot vuoden 2010 festivaalista).

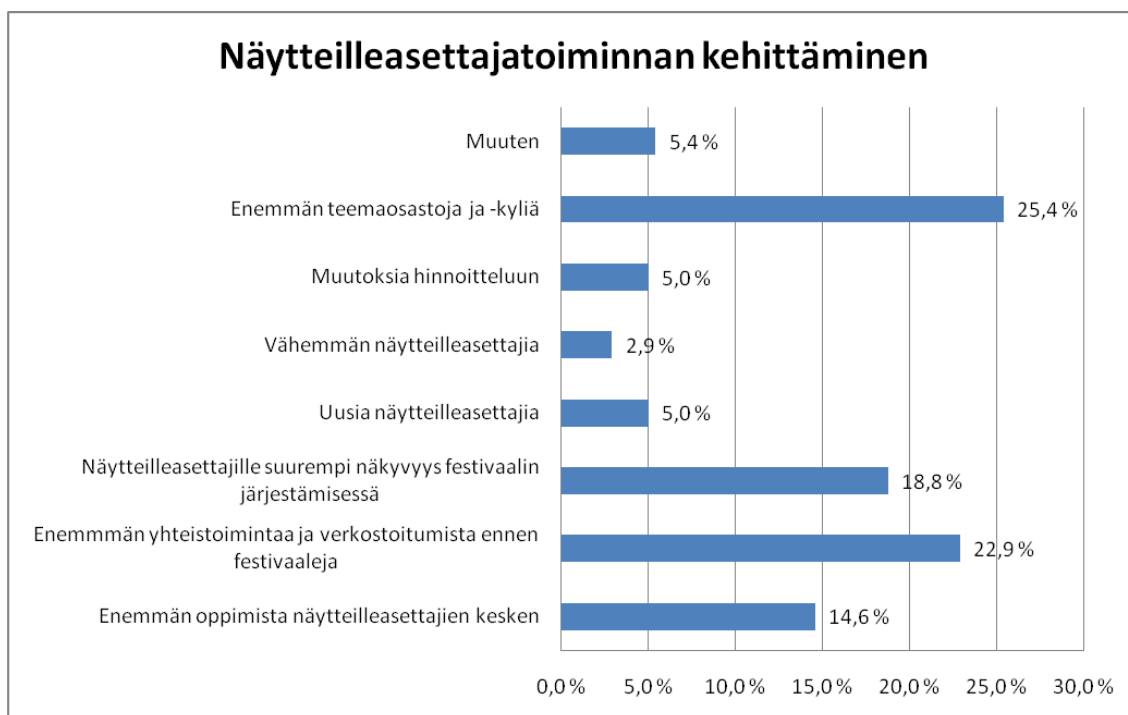


Ristiintaulukoitaessa väittämää festivaalista foorumina (liite 3, taulukko 4) selvisi järjestöjen olevan selvästi kaikista tyytyväisimpiä väittämään. Kaikista eniten väittämään eri mieltä vastauksia oli tullut yrityksiltä 20 % (n=5) ja muu vastausvaihtoehtoon, jossa eri mieltä oli 18,2 % (n=2). Tämän perusteella voidaan todeta järjestöjen pitävän festivaalia selkeästi parempana foorumina itselleen kuin muiden organisaatioiden. Ristiintaulukoitaessa netin kautta ilmoittautumisen helppoutta (liite 3, taulukko 5), voidaan todeta järjestöjen olevan kokonaisuudessa eniten sitä vastaan, mutta tämäkin osuus vastaajista on hyvin pieni.

Huonoimmat arviot väittämistä sai kaupallisten yhteistyökumppaneiden sopivuus tapahtumaan. Väittämässä on selvästi eniten eri mieltä ja täysin eri mieltä olleita vastaajia. Yhteensä näitä on 34,2 % (n=52, N=152) kaikista vastaajista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on ollut vain 16,4 % (n=25) vastanneista organisaatioista. Tarkasteltaessa väittämää ristiintaulukoinnissa (liite 3, taulukko 6) nähdään yrityksistä 40 % (n=10) ja muu kohdan vastanneista organisaatioista 30,8 % (n=4) olevan täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Nämä kaksi ovat selvästi isoimmat ryhmät tässä vastausvaihtoehdossa, joten voidaan päätellä muiden kuin järjestöjen haluavan enemmän kaupallisia toimijoita festivaalille. Tämä voi johtua siitä, että kaupalliset toimijat ovat yleensä näkyvämmiin esillä ja vetävät myös kävijöitä enemmän paikalle, jossa esittelevät omaa toimintaansa.

## 8.6 Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen

Näytteilleasettajatoiminnan kehittämistä koskevassa kysymyksessä oli kahdeksan vastausvaihtoehtoa. Kysymys oli siis säilytetty samanlaisena kuin vuonna 2009 ollut kysymys. Vaihtoehtoista oli mahdollisuus valita kolme organisaatiolle mieleisintä vaihtoehtoa. Yhteensä vastaajia oli 132 ja heiltä saatuja vastauksia tuli 240. Moni organisaatio valitsi siis useamman kuin yhden kehittämiskohteen. Alla olevassa kuviossa 13 esitetään vastanneiden organisaatioiden mielipide kehitystä vaativista kohteista.



Kuvio 13: Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen (N=240)

Vastanneista organisaatioista 25,4 % (n=61) haluaisi festivaalille lisää teemaosastoja ja -kyliä. Tämä vaihtoehto sai suurimman kannatuksen kehitystoimenpiteistä. Seuraavaksi eniten kannatusta sai Yhteistoiminnan ja verkostoitumisen lisääminen ennen festivaaleja 22,9 %:lla (n=55). Seuraavaksi eniten kannatusta saivat vaihtoehdot näytteilleasettajien näkyvyyden lisääminen festivaalin järjestämisessä, joka sai vastauksista 18,8 % (45). Enemmän oppimista näytteilleasettajien kesken toivoi 14,6 % (n=35) vastanneista organisaatioista. Vähiten kehitystä vaadittiin näytteilleasettajien lukumäärään. Vähemmän näytteilleasettajia vaati 2,9 % (n=7) vastanneista ja uusiakin halusi vain 5 % (n=12).

Tämän vuoden 370 näytteilleasettajaa, nähdään siis sopivaksi määräksi festivaalin tämän hetkiseen kokoon nähden. Ristiintaulukoinnista (liite 3, taulukko 7) käy ilmi vastausten jakautuneen melko tasaisesti kaikkien organisaatiotyyppien kesken jokaisessa väittämässä. Näytteilleasettajatoiminnan kehittämistä selvittävässä kysymyksessä esitetyt tulokset ovat melko samanlaisia kuin vuonna 2009 saadut (Paju 2009, 36). Tämän takia tulosten pohjalta voidaan päätellä selvästi kehitystä tarvitsevat kohteet festivaalilla.

Joihinkin vaihtoehtoihin edellytettiin avointa vastausta ja eniten vastaajia näistä sai vaihtoehto muuten, johon vastasi 5,4 % (n=13) kaikista vastaajista. Avoimet vastaukset käsitelivät suurimmalta osin festivaalin aikana tapahtuvaa toimintaa, kuten kierrätyksen parantamista, desibelirajoituksia ja näytteilleasettajien paikkojen sijaintia.

Avoimet kysymykset Uusia näytteilleasettajia ja Muutoksia hinnoitteluun saivat molemmat 5 % (n=12) organisaatioiden vastauksista. Uusiksi näytteilleasettajiksi ehdotettiin muun muassa oppilaitoksia, aseistakieltäytyjäliittoa, taiteilijajärjestöjä, kotimaisia ruoan tarjoajia sekä yksityissektorin toimijoita. Hinnoittelun muutoksia koskevassa avoimessa kysymyksessä toiveita tuli lähinnä paikan hinnan alentamisesta tai porrastamisesta erikokoisille organisaatioille. Tämän lisäksi toivottiin alemmaa sähkön hintaa.

Kysymyksiin joissa oli avoin vaihtoehto, oli vastattu melko vähän, mikä voi johtua avointen kysymysten vierastamisesta tai ajanpuutteesta. Seuraavan vuoden kyselyyn tuleekin miettiä kannattaako kysymyksessä olla avoimia vaihtoehtoja laisinkaan. Tällä voitaisiin saada organisaatioilta erilaiset mielipiteet kysymykseen, koska heidän ei tarvitsisi vastata avoimiin kysymyksiin.

## 8.7 Organisaatioiden kehitysehdotukset

Viimeinen kysymys oli avoin ja siinä sai antaa järjestäjille vapaasti kehitysehdotuksia ja palautetta. Kaikista vastaajista kysymykseen vastasi 78 organisaatiota. Saatuja kehitysehdotuksia ja palautteita on vaikea käsitellä yhtenä isona ryhmänä, joten ne jaettiin viiteen pienempään kategoriaan niiden aiheen perusteella. Vastauksista 44,9 % (n=35) oli kehitysehdotuksia festivaalin käytännön järjestelyihin, sisältöä käsitteleviä kehitysehdotuksia oli 20,5 % (n=16) kaikista vastauksista. Katteoria muut palautteet keräsi 14,1 % (n=11) vastauksista. Järjestelyihin ennen ja jälkeen festivaalin kehitysehdotuksia kertyi 7,7 % (n=6) ja kiitoksia festivaalin järjestäjille oli 12,8 % (n=10) organisaatioiden vastauksista. Kaikki kehitysehdotukset ja palautteet ovat liitteenä 5.

Kehitysehdotuksista suurin osa koski festivaalin käytännön järjestelyjä. Kategorian vastauksissa ei kuitenkaan ollut yhtään joukosta erottuvaa aihetta vaan vastauksia kaikenlaisista asioista. Kehitysehdotuksia tuli esimerkiksi tungoksesta. Ehdotuksissa mainittiin pääesiintymislavan edessä ja sivuilla olleet tungos, joka aiheutui suosituista esiintyjistä ja tukki kaikki kulkuväylät. Toinen asia jonka ilmoitettiin aiheuttavan tungosta, olivat suositut ruokamyyjät. Ratkaisuksi ehdotettiin ruokamyyjien hajottamista ympäri aluetta, jolloin ihmiset eivät kerääntyisi kaikki samaan paikkaan. Ongelman ratkaisuksi ehdotettiin myös esiintymislavan erottamista kulkuväylästä aidalla, jolloin kulkeminen helpottuisi. Kehitystarpeita käytännönjärjestelyissä nähtiin myös jätteidenlajittelussa sekä opastekylteissä ja kartoissa. Kentän kunto sai myös moitteita niin kuivana kuin sateellakin. Yksittäisiä kehitysehdotuksia saivat myös muun muassa puutteellinen istumapaikkojen määrä, ajankohta, henkilökunnalle ja näytteilleasettajille tarjottava kahvi, lauantain aukioloaika sekä esiintyjistä aiheutuvat meluhaitat.

Toiseksi eniten kehitysehdotuksia tuli festivaalin sisällöstä. Vastauksissa festivaalille kaivattiin enemmän suomalaisia artisteja esiintymään. Erityisesti musiikkiohjelmaa toivottiin tasapainotettavan päivien välille. Vuoden 2010 ohjelman mainittiin olleen parempi lauantaina kuin sunnuntaina, jonne toivottiin parannusta. Osa näytteilleasettajista toivoi myös mahdollisuutta järjestää omaa ohjelmaa festivaalilla. Kehitystä haluttiin näiden lisäksi keskusteluihin ja tietoisuuteen. Esiintyjiin toivottiin myös muitakin kuin musiikki, kuten erilaisia tanssiryhmiä. Yhdessä palautteessa toivottiin erillisen ”pääjuhlan” järjestämistä illalla, jossa olisi kuuluisia puhujia.

Kolmanneksi eniten vastauksia tuli kategoriaan ”muut palautteet”. Tähän on kerätty kaikki palautteet, jotka eivät sopineet mihinkään neljästä muusta kategoriasta. Eniten tuli palautteita, joissa mainittiin, että ei ole toivomuksia festivaalin kehittämisen suhteen. Vastaukset joissa haluttiin antaa kehitysehdotuksia, käsittelivät paremman sään hankkimista, joka tuntuu olevan ongelma joka vuosi. Tämän lisäksi ehdotuksia tuli kaupallisen maineen vähentämisestä sekä ohjeistuksen kasaamisesta näytteilleasettajille, jotta tiedettäisiin mitä festivaalille tullessa tulisi huomioida.

Kaikista vähiten kehitysehdotuksia keräsi järjestelyt ennen ja jälkeen festivaalin. Vastaukset tässä ryhmässä olivat yksittäisiä ja tästä syystä eivät kovinkaan relevantteja kokonaisuuden kannalta. Vastauksissa mainittiin markkinoinnin puutteellisuus ja haluttiin enemmän verkostoitumista ennen festivaaleja. Näiden lisäksi Internet -palveluja toivottiin kehitettävän sekä sähköpostiviestien määrää rajoitettavan. Kiittelyviestejä festivaalin järjestäjille kysymyksen kautta tuli kymmenen.

## 9 Haastatteluiden analysointi

Tässä luvussa käsitellään festivaalilla toteutetut haastattelut. Haastatteluista käydään läpi haastattelukysymyksiin saatuja vastauksia sekä luodaan johtopäätöksiä saatujen vastausten pohjalta. Johtopäätösten avulla pyritään syventämään yhteistyökumppanitutkimusta ja tarjoamaan kehitystoimenpiteitä, joita kyselylomakkeen avulla ei saatu selville. Haastatteluiden pohjat löytyvät liitteestä 2.

Haastattelut toteutettiin kolmelle etukäteen valitulle organisaatiolle, jotka olivat mahdollisimman erityyppisiä ja -kokoisia. Haastattelulomake sisälsi yhteensä seitsemäntoista kysymystä. Haastattelulomakkeessa kysyttiin myös organisaation nimeä, mutta opinnäytetyössä organisaatioiden nimiä ei mainita. Haastattelut on nimetty haastattelu järjestyksen mukaan. Haastattelut on nimetty organisaatioiksi 1, 2, 3.

## 9.1 Haastatellut organisaatiot

Ensimmäinen Organisaatio 1 on järjestö, jolla on 35 työntekijään ja muutama sata jäsentä. Organisaatio osallistuu festivaalille 6. tai 7. kertaa ja syynä osallistumiseen on tunnettuuden lisääminen ja oman toiminnan esittely. Järjestö uskoo festivaalin sopivan paikaksi tavata nykyisiä ja hankkia uusia sidosryhmiä, koska paikalla on aiheesta kiinnostunutta yleisöä. Heille Maaailma kylässä -festivaali on kesän päätapahtuma vaikka organisaatio mahdollisesti osallistuu muihinkin tapahtumiin kesän aikana.

Organisaatio 2 on yhdistys. Yhdistyksellä on 8 hallituksen jäsentä sekä toistasataa jäsentä. Organisaatiolle tämä on ensimmäinen kerta festivaalilla, sillä se on perustettu vasta 2009. He osallistuvat festivaalille, koska haluavat tehdä itsensä tunnetuksi, sekä kertoa omasta toiminnastaan ja islamilaisesta kulttuurista, joten organisaatio uskoo festivaalilla olevan hyvä keino tavata nykyisiä ja uusia ryhmiä. Maaailma kylässä on heille kesän ainut yleisötapahtuma, muita tapahtumia kesänaikana järjestetään yhdistyksen jäsenille.

Organisaatio 3:lla työntekijöitä on kahdeksan, joista neljä on ulkomailla ja neljä kotimaassa. Jäseniä organisaatiolla on reilusti, sillä niitä ovat kaikki Suomen eduskuntapuolueet. Organisaatio osallistuu festivaalille neljättä kertaa. Syy osallistumiseen on näkyvyyden lisääminen. Tämän lisäksi he osallistuvat, koska eduskuntapuolueet eivät ole muuten esillä festivaalilla ja että poliitikot saataisiin mukaan kehitysyhteistyöhön. Heidän mielestään festivaali on hyvä keino tavata vanhoja ja uusia sidosryhmiä. Myös Organisaatio 3:lle tämä on kesän päätapahtuma, mutta he osallistuvat mahdollisesti myös muihin tapahtumiin.

Haastatteluista voidaan selvästi huomata organisaatioiden erilaiset panostukset festivaalin järjestelyihin. Henkilötyöpanokseltaan organisaatiot ovat omien arvioidensa mukaan käyttäneet melko saman verran tunteja festivaalin järjestelyihin. Taloudelliset panostukset festivaaliin eroavat kuitenkin organisaatioiden kesken. Organisaatio 1 käytti rahaa 10 000 - 20 000 €, kun taas organisaatio 2:lla rahaa järjestelyihin kului n. 1 000 €. Organisaation budjetti oli 9 000 - 10 000 € eli aikaisempien väliltä. Tästä voidaan selvästi huomata haastateltujen organisaatioiden olevan hyvin erikokoisia.

## 9.2 Tiedottaminen osallistumisesta

Myös tiedottamisessa voidaan huomata eroja kahden suurimman ja pienimmän organisaation välillä. Organisaatiot 1 ja 3 ovat tiedottaneet omille sidosryhmilleen osallistumisestaan e-maililla, omissa lehdissään, Internet sivuillaan, Facebookissa, mainoksilla ja festivaalilehdessä. Muuta tiedotusta osallistumisesta on annettu lehdistötiedotteella, festivaalilehteä jakamalla sekä erinäisinä kutsuina. Organisaatio 2 tiedotti omasta

osallistumisestaan sidosryhmilleen Internet sivuillaan sekä yksityisellä chat palstalla. Muuten osallistumisesta on tiedotettu suullisesti ja jäsenhakemuslomakkeessa. Tästä voidaan huomata organisaatioiden 1 ja 3 panostaneen selvästi enemmän tiedottaakseen osallistumisestaan festivaalille. Heillä on isomman budjetin kautta ollut tähän mahdollisuus, kun taas organisaatio 2 ei pysty kovinkaan paljon ylimääräistä toteuttamaan 1 000 euron budjetilla.

### 9.3 Riskien kartoitus

Kaikki kolme haastateltua organisaatiota olivat tehneet riskien kartoitusta festivaalia varten ja varautuneet niihin. Ensimmäinen organisaatio mainitsi riskeistä puhutun vapaaehtoisinfossa ja vakuutusasioita olleen myös mietitty. Riskeihin on organisaatiossa valmistauduttu erillisellä messukoulutuksella sekä miettimällä mahdollisten vaikeiden kysymysten vastauksia valmiiksi.

Haastattelussa organisaatio 2 mainitsi miettineensä riskejä ja niiden olevan taloudelliset, työturvallisuusriskit sekä vieraiden aggressiivinen käyttäytyminen. Taloudellisille riskeille heidän mielestään ei mahda mitään, mutta lopuille ratkaisut pitäisi löytyä festivaalin puolesta, koska lääkintämiehiä ja turvamiehiä on paikalla. Riskit kuitenkin toivottiin pystyttävän selvittämään suurimmaksi osaksi omin neuvoin.

Organisaatio 3 mainitsi mahdollisiksi riskeiksi näytteilleasettajien väliset suhteet, sään ja kävijöiden määrän. Jotta näytteilleasettajien kesken ei syntyisi riitaa, ovat he luoneet pelisäännöt ja työryhmä on jakanut teltan tasapuolisesti. Organisaation koolla ei näytä olevan vaikutusta tässä asiassa vaan kaikki kolme haastateltua näytteilleasettajaa tuntuvat olevan varautuneet hyvin mahdollisiin ongelmiin festivaalin aikana. Osallistuttaessa tapahtumaan on tärkeä huomioida mahdolliset riskit, sillä muuten osallistumisesta voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä.

### 9.4 Ongelmat ja kehittämis ehdotukset

Haastattelun lopussa kysyttiin organisaatioiden mielipidettä tämän vuoden festivaalin ongelmista tai puutteista. Ensimmäiseksi haastateltu organisaatio mainitsi epäselvyyttä olleen ainakin flaijerien ja ilmapallojen jakoalueissa. Ei ollut selvää kuka saa jakaa ja missä niitä saa jakaa. Heidän mielestään se oli ollut aikaisemmin vapaampaa ja lasten alueella olisi pitänyt saada jakaa ilman siihen oikeuttavaa passiakin. Organisaatio 2 kertoi opastuskylttien olleen liian pieniä ja niiden määrän olleen liian vähäinen. Tämän lisäksi henkilökuntaa toivottiin olevan enemmän paikalla neuvomassa asioissa, varsinkin lauantaina, sillä ensikertalaisilla voi olla paljon kysyttävää.

Kolmannella haastatellulla organisaatiolla oli mainittavanaan enemmän ilmenneitä ongelmia. He toivoivat, että olisivat saaneet tehdä telttaan oman esiintymislavan äänentoistolla, mutta tätä ei ollut sallittu. Ongelmia oli myös ollut teltan kanssa, sillä sitä ei ollut koottu aivan loppuun asti heidän saapuessaan paikalle. Kolmanneksi ongelmaksi he mainitsivat festivaalin järjestäjän ylimielisen asenteen, mutta muuten heidän viikonloppunsa oli sujunut oikein hyvin. Näytteilleasettajien olojen parantamiseksi näihin asioihin järjestäjien tulisi kiinnittää huomiota. Järjestäjien puolelta tulisi myös hyvissä ajoin tehdä näytteilleasettajille selväksi, mitä toimintaa he saavat ja eivät saa toteuttaa festivaalin aikana.

Haastattelun kymmenes kysymys käsitteli infotilaisuuksiin ja ideapajoihin osallistumista ja mielipiteitä niistä. Kysymyksessä pyydettiin myös kehitysehdotuksia. Ensimmäinen haastateltu organisaatio mainitsi tilaisuudet mielenkiintoisiksi, mutta toivoi isoille osastoille järjestettävän omat tilaisuutensa. Toisessa haastattelussa tilaisuuksien mainittiin olleen hyvin järjestettyjä, mutta niiden kesto ei ollut tarpeeksi pitkä kaikille kysymyksille. Organisaatio 3 kertoi niiden olleen hyödyllisiä, mutta niihin olisi saanut osallistua enemmän väkeä. Yleinen mielipide tilaisuuksista oli kuitenkin hyvä haastateltujen keskuudessa.

Viimeisenä kysymyksenä haluttiin tietää, mitä kohtia haastatellut organisaatiot lähtisivät parantamaan näytteilleasettajatoiminnassa. Kehitystä toivottiin tapahtuvan tiedon kulussa järjestäjien ja näytteilleasettajien välillä sekä oman infotilaisuuden järjestämistä isoille näytteilleasettajille. Tämän lisäksi toivottiin lisää vessoja ja opastekylttejä alueelle. Kolmas haastatelluista organisaatioista toivoi parempaa mahdollisuutta järjestää omaa ohjelmaa festivaalin aikana. Kaikki haastatellut pitivät festivaalia kuitenkin onnistuneena ja tämä näkyy myös kehitysehdotusten vähäisenä määränä.

## 10 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksen reliabiliteettia tutkitaan SPSS-ohjelmasta löytyvän Cronbachin alphan avulla. Luvut, jotka mittari kysymykselle antaa, ovat 0,1 - 1. Suositeltava luku kysymysryhmälle olisi yli 0,7. (Heikkilä 2005, 187.) Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty kyselylomakkeessa käytettyjen kysymysryhmien Cronbachin alphan arvot.

Aihe	Cronbachin Alpha	N
Arviot festivaalin eri osa-alueista	0,728	7
Organisaatioiden osallistumissytyt	0,569	7
Festivaalin markkinointi	0,733	6
Väittämät koskien 2010 festivaalia	0,656	8
Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen	0,742	3
<b>Keskiarvo</b>	<b>0,686</b>	<b>5</b>

Taulukko 1: Kysymysryhmien Cronbachin alphet

Taulukon 1 perusteella voidaan huomata patteristoista kolmen ylittävän suositusarvon 0,7. Patteristoista organisaatioiden osallistumissytyt ja vuoden 2010 festivaalia koskevat väittämät jäivät alle suositusrajan. Näistä osallistumissytyt jäivät selvästi alle 0,7, sillä patteriston arvo oli vain 0,569. Kuten taulukosta 2 käy ilmi, minkään väittämän poistaminen ei kuitenkaan parantaisi arvoa mainittavasti. Mikäli patteriston luotettavuutta haluttaisiin parantaa, tulisi väittämät muokata vastaamaan paremmin haluttuun kysymykseen. Kokonaisuudessaan kaikkien patteristojen keskiarvo jäi alle 0,7, mutta vain niukasti. Taulukoiden avulla voidaan todeta osan patteristoista olevan luotettavia ja täten tulosten ei -sattumanvaraisia, mutta osaan kannattaa suhtautua varauksella.

<b>Organisaatioiden osallistumissytyt</b>	<b>Cronbachin Alpha, mikäli väittäjä poistettaisiin</b>
Kampanjointi	0,577
Uudet jäsenet/asiakkaat	0,498
Tunnettuuden lisääminen	0,573
Yhteiskuntavastuun osoittaminen	0,532
Verkostoituminen	0,477
Varainkeruu	0,532
Myynnin edistäminen	0,512

Taulukko 2: Cronbachin alpha mikäli väittäjä poistettaisiin

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös vastausprosentin pienuus. Tänä vuonna vastausprosentti jäi alle 50 %, joka vaaditaan jotta tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Tämän vuoden kyselyllä saadut tulokset eivät ole siis täysin luotettavia. Vaikka näytteilleasettajia olikin tänä vuonna vähemmän kuin edellisvuonna, on ero niin pieni, että ei sitä voida pitää selittävänä tekijänä vastausten vähyyteen. Osalla näytteilleasettajista jäi



kiireen takia vastaamatta kyselyyn. Kiireen aiheutui sunnuntain hyvästä säästä, joka houkutteli paikalle paljon kävijöitä. Osalla lomake oli hukkunut päivän aikana, mutta he eivät halunneet ottaa uuttakaan vastaan. Yhtenä ongelmana vastausmäärän pienuuteen voidaan pitää myös englanninkielisen kyselylomakkeen puuttumista. Seuraavaa vuotta ajatellen näytteilleasettajien kiireelle ei ole tehtävissä oikein mitään, mutta lomaketta voi vielä lyhentää entisestään ja kääntää englanniksi. Näillä keinoilla saataisiin ainakin jonkin verran vastausprosenttia ylöspäin.

Vastaajamääriä tarkasteltaessa tulisi myös pohtia, onko survey-kysely oikeanlainen tutkimusmenetelmä. Tänä vuonna kyselyn lisäksi toteutettiin ensimmäistä kertaa haastatteluita. Uskon kuitenkin kyselyllä saadun luotettavammat vastaukset, sillä ne eivät ole niin tulokannavaraisia kuin haastattelun avoimet vastaukset. Näytteilleasettajamäärän suuruudesta johtuen kysely on ainoa keino, jolla tutkimukseen on mahdollista saada kaikki organisaatiot mukaan. Haastattelut tuovat hyvän lisän kyselyille ja syventävät sitä hyvin. Näen kyselyn olevan kuitenkin ainoa keino, jolla otanta on näin suuri. Tästä syystä näen survey-kyselyn kuitenkin olevan jatkossakin tutkimuksen pääasiallinen tutkimusmenetelmä.

## 11 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Kaikissa kysymyksissä, joissa oli mahdollisuus vertailla tuloksia aikaisempiin vuosiin, voidaan nähdä tulosten olevan hyvin samansuuntaisia kuin vuosina 2008 ja 2009 (Kauppinen 2008; Paju 2009). Järjestöt ovat edelleenkin festivaalin suurin osallistujaryhmä. Tämän vuoden kyselystä selvisi, että näistä järjestöistä suurin osa on Kepan jäsenjärjestöjä ja vain pieni osa muita järjestöjä. Muut osallistujaryhmät ovat huomattavasti pienempiä kuin järjestöistä koostuva ryhmä. Osallistuvista organisaatioista enemmistö oli hankkinut itselleen peruspaikan festivaalille, jossa he esittelivät toimintaansa. Yllättävän isona ryhmänä olivat sopimuspaikalla olleet organisaatiot, joita oli toiseksi eniten vastaajista. Paikan tyypin lisäksi toisena uutena kysymyksenä selvitettiin kuinka useat osallistuvat festivaalin toimintaan muuten kuin näytteilleasettajana. Suurin osa näytteilleasettajista kuitenkin vastasi osallistuvansa vain omalla esittelypisteellään. Selvästi vähiten oli ostettu mainostilaa festivaalilta, josta käy hyvin ilmi, että festivaali ei ole kovinkaan kaupallinen.

Osallistumiskerroissa voidaan todeta aikaisempiin vuosiin poiketen, että tänä vuonna suurin osallistujaryhmä ei ollut joka kerta osallistuneet vaan ensimmäistä kertaa mukana olevat. Tämä on selvää muutosta kahdesta aikaisemmasta vuodesta. Suunta on kyllä ollut jo edellisenä vuonna laskeva, mutta tänä vuonna jokaiselle Maaailma kylässä -festivaalille osallistuneet organisaatiot eivät olleet ensi kertaa suurin ryhmä.

Osallistumissyitä tarkasteltaessa huomataan niiden olevan lähes samanlaiset vuosien 2009 ja 2010 kanssa. Kaikkina kolmena vuotena tunnettuuden lisääminen on ollut tärkein ja myynnin edistäminen sekä varainkeruu vähiten tärkeitä syitä osallistua Maa ilma kylässä -festivaalille. Tuloksista voidaan kuitenkin todeta organisaatioiden pitävän festivaalia sopivana paikkana lisätä yleisön tietoisuutta omasta toiminnasta ja tätä kautta hankkia uusia jäseniä tai asiakkaita. Osallistumishalukkuus käy selvästi myös ilmi kysymyksessä, jossa selvitettiin halua osallistua tulevana vuonna 2011 näytteilleasettajaksi. Ehdottomasti ja mahdollisesti festivaalille osallistuu 98,8 % vastanneista organisaatioista ja kielteisellä mielellä oli vain 1,2 % joka on kaksi vastaajaa. Toinen näistä ilmoitti varmuudella organisaation jäävän pois, mutta syynä tähän oli osallistuminen vain joka toinen vuosi.

Arvioitaessa festivaalin eri osa-alueita olivat tulokset hyvin samankaltaisia edellisvuosien kanssa kuten osallistumissyys kysymysryhmässäkin. Parhaan arvion sai yleisarvio festivaalista, jossa sen erinomaiseksi tai hyväksi arvioi 98,2 %, tämä on vielä huima parannus vuoden 2009 olleesta 84,4 prosentista. (Paju 2009, 40.) Yksittäisistä festivaalin osa-alueista parhaimmat arviot sai keskiarvojen perusteella ruokapalvelut ja huonoimpana pidettiin asiaohjelmaa, jonka keskiarvo oli ainoa alle neljän. Lastenohjelmat, asiaohjelma ja muu kulttuuriohjelma keräsivät myös huomattavan määrän ”en osaa sanoa” vastauksia. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että näytteilleasettajat eivät olleet omien kiireidensä takia päässeet seuraamaan näitä ohjelmia. Lastenohjelman mielipiteettömyyteen syynä voi olla myös sen sijainti, joka oli hieman syrjäinen lukuun ottamatta päälavalla esiintyneitä artisteja/ryhmiä. Asiaohjelma toteutettiin pääasiassa Rautatientorilla ja Kaisaniemen Mahdollisuuksien tori -teltassa, joten kaikilla organisaatioilla ei ollut omien kiireidensä takia mahdollisuutta siirtyä seuraamaan asiaohjelmaa. Muun kulttuuriohjelman ”en osaa sanoa” vastaukset voivat selittyä kiireen lisäksi sillä, että organisaatiot eivät osanneet määritellä mitä on muu kulttuuriohjelma.

Markkinointia käsitelleistä väittämistä todella harvoilla oli jotain huomauttamista. Tämä käy selvästi ilmi, koska kaikissa väittämässä oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä vastanneita ainakin 80 % kaikista vastanneista. Parhaana festivaalin markkinoinnissa nähtiin sen onnistuneisuus houkutella riittävästi kävijöitä. Markkinoinnilla oli kokonaisuudessaan parhaat arvosanat kaikista kysymyksistä, joten voidaan todeta sen onnistuneen erinomaisesti ja samalla panostuksella markkinoinnin tulisi onnistua myös seuraavana vuonna.

Arvioitaessa väittämiä koskien tämän vuoden festivaalia parhaan arvion sai tapahtumapaikan sijainti. Sama väittämä oli mukana myös vuoden 2009 kyselyssä ja oli myös tuolloin parhaan tulokseen saanut väittämä. Seuraavan vuoden kyselyä ajatellen kysymyksen korvaaminen jollakin toisella voisi olla järkevää, sillä on käynyt selväksi, että suurin osa organisaatioista pitää Rautatientoria ja Kaisaniemen puistoa hyvinä tapahtumapaikkoina. Kysymys tulisi ajankohtaiseksi taas jos paikka jossain vaiheessa vaihtuisi. Selvästi eniten eri mieltä oltiin

kaupallisten toimijoiden sopivuudesta festivaalille sekä osallistumismaksun sopivuudesta saatuun hyötyyn nähden. Näitä kannattaa miettiä ensi vuoden festivaalia silmällä pitäen.

Näytteilleasettajatoiminnan kehittämistä käsittelevässä kysymyksessä neljäsosa vastaajista toivoi enemmän teemaosastoja ja -kyliä. Seuraavaksi eniten haluttiin enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaalia. Kaikista vähiten kannatusta sai näytteilleasettajamäärän vähentäminen. Hinnoitteluunkaan ei halunnut muutoksia kuin 5 % vastaajista vaikka edellisessä kysymyksessä osallistumismaksua ei nähty sopivaksi saatuun hyötyyn nähden. Osa kysymyksen vastausvaihtoehdoista oli avoimia vaihtoehtoja ja näihin tulikin selvästi vähiten vastauksia. Tästä voidaan päätellä vastaajien olevan haluttomia vastaamaan kysymyksiin, jotka ovat avoimia. Vuoden 2011 lomakkeeseen kaikki vaihtoehdot tulisi muuttaa samantyyppisiksi, jotta saataisiin vertailtua onko tuloksissa eroja, mikäli kysymykset eivät ole avoimia.

Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka festivaalia tulisi kehittää ensi vuodelle näytteilleasettajien mielestä. Saadut vastaukset on jaettu viiteen eri kategoriaan, joista eniten ehdotuksia tuli käytännön järjestelyihin. Toiseksi eniten tuli sisältöä käsitteleviä ehdotuksia. Hieman pienempi kategoria oli muut palautteet, johon on kerätty kaikki vastaukset, jotka eivät sovi neljään muuhun kategoriaan. Loput ehdotukset koskivat järjestelyitä ennen ja jälkeen festivaalin, tämän lisäksi tuli jonkin verran kiitoksia festivaalin järjestäjille. Käytännön järjestelyistä tulleet parannusehdotukset koskivat esimerkiksi tungosta, jätteidenlajittelua, opastekylttejä ja kentän kuntoa niin sateella kuin kuivallakin. Sisältöön kaivattiin erilaisia artisteja ja esityksiä. Tämän lisäksi toivottiin ohjelman tasoittamista päivien välillä. Järjestelyissä ennen ja jälkeen festivaalin toivottiin parempaa markkinointia, joka on ristiriitaista sillä festivaalin markkinointi sai loistavat arviot sille varatussa kysymysryhmässä.

Haastatteluissa tavoitteena oli saada haastateltaviksi erikokoisia ja -tyylisiä organisaatioita ja haastatteluiden perusteella voidaan todeta tavoitteen täyttyneen. Organisaatiot olivat erikokoisia, ne olivat käyttäneet erilaisia summia rahaa omaan esittelyynsä ja osallistumiskertojen määrä vaihteli. Organisaatioiden tiedottaminen festivaalille osallistumisesta vaihteli haastatteluiden perusteella myös suuresti. Organisaatiot 1 ja 3 olivat panostaneet selvästi eniten tiedottamiseen osallistumisestaan. Riskienkartoitusta olivat kaikki haastatellut organisaatiot tehneet. Kaikki organisaatiot olivat myös miettineet, kuinka mahdolliset riskit voitaisiin ratkaista. Ongelmista ja kehitysehdotuksista kysyttäessä jokaiselta haastatellulta organisaatiolta löytyi jotain sanomista asiaan. Epäselvyyttä oli ollut ilmapallojen sekä esitteiden jaossa. Tämän lisäksi ongelmia oli aiheuttanut oman äänentoistolaitteiston kieltäminen. Organisaatio 2 toivoi enemmän henkilökuntaa opastamaan

ensikertalaisia. Kehitystä toivottiin tiedon kulkuun, infotilaisuuksiin sekä erinäisiin asioihin itse festivaalin järjestelyissä.

## 12 Festivaalin kehitysehdotukset

Tämän vuoden festivaali sai paljon kehuja hyvin onnistuneista järjestelyistä ja siitä kuinka hyvin kaikki sujui festivaalin aikana. Kuten kyselyistä ja haastatteluista kävi ilmi, on Maailma kylässä -festivaali pääasiallisesti hyvin suunniteltu ja johdettu kokonaisuus. Siinä on otettu huomioon kaikki onnistuneeseen tapahtumaan vaadittavat osat. Festivaalia tulisi kuitenkin lähteä kehittämään eteenpäin eikä vain tyytyä tähänhetkiseen tilanteeseen. Tässä kappaleessa on esitelty ideoita, kuinka festivaalia tulisi lähteä kehittämään tulevaisuudessa. Ideat perustuvat tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.

Itse kyselyä tulisi lähteä muokkaamaan ja keksiä uusia tapoja toteuttaa tutkimusta. Vastaajamäärän nostamiseksi kyselylomaketta tulisi lyhentää ja siihen sisällyttää vain välttämättömät kysymykset. Tällöin vastaamiseen ei kuluisi niin kauan aikaa. Tällöin todennäköisesti useampi organisaatio pystyisi omien kiireiden lomassa vastaamaan kyselyyn. Mikäli kyselyä lyhennettäisiin entisestään, tulisi sen lisäksi toteuttaa jokin muukin tutkimusmenetelmä, joka syventäisi tutkimusta. Tänä vuonna toteutetut haastattelut olivat hyvä alku uudentyyppiselle yhteistyökumppanitutkimukselle. Kehityksen tulisi jatkua vain edelleen. Yksi vaihtoehto tutkimuksen mielenkiinnon ja eroavaisuuksien kannalta olisi toteuttaa sitä vain joka toinen vuosi, jolloin vastauksissa voisi olla enemmän eroja. Tällöin myös organisaatioilla olisi luultavasti enemmän mielenkiintoa vastata ja mahdollisesti enemmän ideoita kuinka kehittää festivaalia.

Osallistumismaksu sai tutkimuksessa jonkin verran moitteita ja siinä voisi ollakin yksi kehittämisen kohde. Tulisi miettiä onko se sopiva tähänhetkiseen talouden tilanteeseen. Maksuja voisi lähteä myös porrastamaan eri perustein. Tällöin maksusta tulisi paremmin sopiva kaikille. Maksuja voitaisiin porrastaa vaikka organisaation koon mukaan, jolloin festivaali olisi halvempi pienille organisaatioille. Samalla isompien maksua nostettaisiin hieman, jolloin rahaa tulisi kuitenkin saman verran, mutta maksu olisi porrastunut organisaatioiden kannalta paremmin.

Festivaalin kaupallistuminen on tutkimuksen perusteella lisääntynyt. Mielestäni pieni kaupallistuminen ei festivaalille ole pahitteeksi, sillä saadaan yleensä hankittua enemmän kävijöitä. Kaupallistuminen ei kuitenkaan saa kasvaa liian suureksi, sillä festivaali on ”ei kaupallisille” organisaatioille hyvä esiintymispaikka. Kaupallisten näytteilleasettajien määrää tulisi valvoa tarkasti ja sille tulisi asettaa selvä raja, jota se ei saa ylittää. Festivaali tulisi siis jatkossakin pitää järjestöjen ja muiden ”ei kaupallisten” organisaatioiden tapaamispaikkana.

Itse festivaali vaatisi tutkimuksen perusteella uudistamista. Eniten festivaalille haluttaisiin uusia teemaosastoja ja -kyliä. Nykyinen alue alkaa käydä ahtaaksi, mikäli sille ruvetaan luomaan uusia teemallisia alueita. Vaihtoehtoina olisi korvata osa tai kaikki olemassa olevista osastoista ja kylistä uusilla teemoilla. Toinen vaihtoehto olisi tietenkin vaihtaa alue isompaan, mutta se vaatisi taas suuria panostuksia ja paljon uutta suunnittelua. Projektinhallinnan kannalta suurempi festivaali olisi myös hankalampi, sillä mahdollisia ongelmatekijöitä on aina sitä enemmän mitä suurempi tapahtuma on. Tämän lisäksi tapahtuman toteutuksen hallinta vaatisi huomattavasti enemmän resursseja festivaalin kasvaessa. Festivaali on saatu toimimaan hyvin tällä paikalla, joten paras vaihtoehto on vanhojen osastojen ja/tai kylien korvaaminen uusilla lähivuosien aikana. Tarjoamalla uutta sisältöä saadaan mielenkiinto festivaalia kohtaan pysymään korkeana.

Näytteilleasettajat toivovat selvästi, että heidät huomioitaisiin enemmän festivaalia järjestettäessä. Olisi hyvä kuunnella myös näytteilleasettajien ideoita mihin suuntaan festivaalia tulisi kehittää. Heiltä saataisi saada paljon uusia ideoita, mikäli heidät huomioitaisiin enemmän suunnitteluvaiheessa. Lopullisten päätösten tulee kuitenkin aina tulla järjestäjien taholta, sillä heillä on kuitenkin yleensä tieto, siitä mitkä ideat on mahdollista toteuttaa ja mitä ei. Viime vuosina festivaalin järjestelyt ovat onnistuneet hyvin, mutta tapahtuman tuotantoa tulee kehittää eteenpäin ja tässä ulkopuolisista tahoista voisi olla apua. Samalla saataisiin näytteilleasettajille tuntu siitä, että heitä kuunnellaan. Festivaalin ei tule jatkossa luottaa pelkästään vanhoihin tapoihin, vaan sen tulee pystyä myös tuottamaan uutta tarjottavaa.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Allen, J., O'Toole, W., McDonell, I. & Harris, R. 2002. Festival and special event management. Australia: Wiley.
- Anttila, P. 2001. Se on projekti - vai onko?. Hamina: Akatiimi.
- Berkun, S. 2006. Projektihallinnan taito. Helsinki: Readme.fi.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talemum Media.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kauppinen, M. 2008. Maailma kylässä -festivaalin yhteistyökumppanitutkimus 2008 ja festivaalin yhteiskuntavastuullinen profiili. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOYpro.
- Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media.
- Löw, M. 2002. Onnistunut projekti. Helsinki: Tietosanoma.
- Paju, V. 2009. Festivaaliorganisaation arvot ja verkosto Case: Maailma kylässä - yhteistyökumppanitutkimus 2009. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara.
- Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. Helsinki: Projektijohtaminen.
- Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. Helsinki: WSOY
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

### Elektroniset lähteet

- Historia - Maailma kylässä -festivaali. 2010. Kepa. Viitattu 30.8.2010.  
<http://www.maailmakylassa.fi/info/historia>
- Info - Maailma kylässä -festivaali. 2010. Kepa. Viitattu 30.8.2010.  
<http://www.maailmakylassa.fi/info>
- Maailma kylässä -festivaali. 2010. Kepa. Viitattu 30.8.2010. <http://www.maailmakylassa.fi/>

Mikä Kepa?. 2010. Kepa. Viitattu 30.8.2010. [http://www.kepa.fi/mika\\_kepa](http://www.kepa.fi/mika_kepa)

Ohjelma - Maailma kylässä -festivaali. 2010. Kepa. Viitattu 30.8.2010.  
<http://www.maailmakylassa.fi/ohjelma>

Periaatteet. 2010. Kepa. Viitattu 30.8.2010. [http://www.kepa.fi/mika\\_kepa/periaatteet](http://www.kepa.fi/mika_kepa/periaatteet)

Yhteistyössä - Maailma kylässä -festivaali. 2010. Kepa. Viitattu 30.8.2010.  
<http://www.maailmakylassa.fi/yhteistyossa>

## Kuviot

Kuvio 1: Vastaajamäärät.....	28
Kuvio 2: Vastausprosentit .....	28
Kuvio 3: Organisaation tyyppi (Vastauksia kysymykseen yhteensä (N) =164) .....	30
Kuvio 4: Näytteilleasettajien paikan tyyppi (N=165) .....	31
Kuvio 5: Osallistumistavat (N=171) .....	32
Kuvio 6: Organisaatioiden osallistumiskerrat (N=137) .....	33
Kuvio 7: Organisaatioiden osallistumissytyt .....	34
Kuvio 8: Organisaatioiden arvio osallistumisesta vuoden 2011 festivaalille (N=160) .....	35
Kuvio 9: Arviot festivaalin eri osa alueista .....	36
Kuvio 10: Festivaalin eri osa-alueiden keskiarvot .....	37
Kuvio 11: Arviot festivaalin markkinoinnista .....	38
Kuvio 12: Arviot vuoden 2010 festivaalista .....	40
Kuvio 13: Näytteilleasettajatoiminnan kehittäminen (N=240) .....	42

## Taulukot

Taulukko 1: Kysymysryhmien Cronbachin alfat .....	48
Taulukko 2: Cronbachin alpha mikäli väittämä poistettaisiin.....	48
Taulukko 3: Ristiintaulukointi osallistumisesta seuraavana vuonna .....	62
Taulukko 4: Ristiintaulukointi festivaalista foorumina .....	63
Taulukko 5: Ristiintaulukointi netin kautta ilmoittautumisen helppoudesta.....	64
Taulukko 6: Ristiintaulukointi kaupallisten yhteistyökumppaneiden sopivuudesta .....	65
Taulukko 7: Ristiintaulukointi näytteilleasettajatoiminnan kehittämisestä.....	66



## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	58
Liite 2: Haastattelupohja .....	61
Liite 3: Ristiintaulukoinnit .....	62
Liite 4: Organisaatioiden kehitysehdotukset näytteilleasettajatoimintaan .....	67
Liite 5: Näytteilleasettajien kehitysehdotukset ja toivomukset järjestäjille .....	68
Liite 6: Maailma kylässä 2010 -festivaalin näytteilleasettajalista.....	72

Liite 1: Kyselylomake

## MAAILMA KYLÄSSÄ -FESTIVAALI 2010 YHTEISTYÖKUMPPANITUTKIMUS



Lomake noudetaan su 30.5. klo 17 mennessä. Sen voi palauttaa myös Infopisteeseen (paikka C302 suihkulähteen kulmalla).

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

1. Organisaationne nimi \_\_\_\_\_

2. Organisaationne on

1. Kepan jäsenjärjestö
2. Muu järjestö
3. Yritys
4. Viranomainen
5. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Minkä tyyppinen paikka teillä on Maailma Kylässä -festivaalilla?

1. Peruspaikka (Mahdollisuuksien tori -telttä tai oma telttä)
2. Ruokamyyntipaikka
3. Kaupallinen basaaripaikka
4. Sopimuspaikka (mm. teemakylät, isot osastot)

4. Millä muilla tavoilla osallistutte?

1. Kulttuuriohjelman tuottaminen
2. Asiaohjelman tuottaminen
3. Mainostilan ostaminen (festivaalilehti, jättinäyttö)
4. F2F (esitteiden/lehtien/ilmapallojen jako)
5. Emme osallistu muilla tavoin

5. Monettako kertaa organisaationne osallistuu festivaalille? \_\_\_\_\_ kertaa  
(Mukaan lukien tämä kerta)

6. Arvioikaa festivaalin eri osa-alueita

Vastatkaa ympyröimällä sopivin vaihtoehto: 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 markkinointi 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 2010 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 saatuaan 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. Miten kehittäisitte festivaalin näytteilleasettajatoimintaa?**

Vastatkaa ympyröimällä 1-3 mielestänne parasta vaihtoehtoa.

1. Enemmän oppimista näytteilleasettajien kesken
2. Enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaaleja
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? \_\_\_\_\_

**11. Aikooko organisaationne osallistua MK -festivaalille vuonna 2011? (28. - 29.5.2011)**

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

**12. Millaisia kehitysehdotuksia tai toivomuksia haluatte lähettää Maaailma kylässä - festivaalin järjestäjille?**

---

---

---

**Kiitos vastauksistanne, ne auttavat meitä kehittämään festivaalia!**

Liite 2: Haastattelupohja

## MAAILMA KYLÄSSÄ -FESTIVAALI 2010

### Haastattelulomake



1. Organisaation nimi?
2. Mitä organisaationne tekee?
3. Minkä kokoinen organisaationne on? (Työntekijät, jäsenet)
4. Monettako kertaa osallistutte Maailma Kylässä -festivaalille?
5. Miksi osallistutte Maailma Kylässä -festivaalille?
6. Onko yhteistyönne sujunut hyvin Maailma Kylässä -tiimin kanssa?
7. Osallistutteko muihin tapahtumiin kesän aikana?
8. Paljonko organisaationne on käyttänyt rahaa Maailma Kylässä -festivaaliin?  
(Markkinointi, somistus, kuljetukset jne.)
9. Montako henkilötyötuntia olette käyttäneet Maailma Kylässä -festivaaliin?  
(Palkkatyöntekijät, vapaaehtoiset)
10. Oletteko osallistuneet festivaalia edeltäviin infotilaisuuksiin ja/tai ideapajoihin? (Miksi ette? Mitä mieltä, mikäli osallistunut)
11. Oletteko tiedottaneet omille sidosryhmillenne osallistumisestanne festivaalille? (Kuinka?)
12. Oletteko tiedottaneet osallistumisestanne muuten?
13. Pidätkö Maailma Kylässä -festivaalia hyvänä mahdollisuutena tavata nykyisiä ja uusia sidosryhmiä?
14. Oletteko etukäteen pohtineet mahdollisia riskejä/ongelmia festivaalin aikana.
15. Kuinka olette varautuneet mahdollisiin riskeihin/ongelmiin?
16. Minkälaisia ongelmia ja/tai puutteita olette huomanneet tämän vuoden festivaalin järjestelyissä?
17. Kuinka toivoisitte näytteilleasettajien toimintaa kehitettävän?

## Liite 3: Ristiintaulukoinnit

## Aikooko orgasaationne osallistua MK -festivaalille vuonna 2011? \* Organisaation luonne

## Crosstabulation

			Organisaation luonne					Total
			Kepan jäsenjärjestö	Muu järjestö	Yritys	Viranomaine n	Muu	
Aikooko orgasaationn e osallistua MK - festivaalille vuonna 2011?	ehdottomasti	Count	57	19	11	1	6	94
		% within Organisaatio n luonne	66,3%	61,3%	44,0%	25,0%	46,2%	59,1%
	mahdollisesti	Count	28	12	13	3	7	63
		% within Organisaatio n luonne	32,6%	38,7%	52,0%	75,0%	53,8%	39,6%
	todennäköisest i emme	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Organisaatio n luonne	,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	,6%
	jäämme pois	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Organisaatio n luonne	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	Total	Count	86	31	25	4	13	159
		% within	100,0%	100,0	100,0	100,0%	100,0	100,0
		Organisaatio		%	%		%	%
		n luonne						

Taulukko 3: Ristiintaulukointi osallistumisesta seuraavana vuonna

**Festivaali on hyvä foorumi meille \* Organisaation luonne Crosstabulation**

			Organisaation luonne					Total
			Kepan jäsenjärjestö	Muu järjestö	Yritys	Viranomainen	Muu	
Festivaali on hyvä foorumi meille	eri mieltä	Count % within Organisaation luonne	5 6,0%	1 3,2%	5 20,0%	0 ,0%	2 18,2%	13 8,4%
	samaa mieltä	Count % within Organisaation luonne	26 31,0%	11 35,5%	8 32,0%	0 ,0%	4 36,4%	49 31,6%
	täysin samaa mieltä	Count % within Organisaation luonne	53 63,1%	19 61,3%	12 48,0%	4 100,0%	5 45,5%	93 60,0%
Total		Count % within Organisaation luonne	84 100,0%	31 100,0%	25 100,0%	4 100,0%	11 100,0%	155 100,0%

Taulukko 4: Ristiintaulukointi festivaalista foorumina

**Netin kautta ilmoittautuminen oli helppoa \* Organisaation luonne Crosstabulation**

			Organisaation luonne					Total
			Kepan jäsenjärjestö	Muu järjestö	Yritys	Viranomainen	Muu	
Netin kautta ilmoittautuminen oli helppoa	en osaa sanoa	Count % within Organisaation luonne	5 5,9%	5 16,1%	4 16,0%	0 ,0%	2 16,7%	16 10,2%
	täysin eri mieltä	Count % within Organisaation luonne	3 3,5%	1 3,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 2,5%
	eri mieltä	Count % within Organisaation luonne	2 2,4%	5 16,1%	2 8,0%	1 25,0%	0 ,0%	10 6,4%
	samaa mieltä	Count % within Organisaation luonne	20 23,5%	8 25,8%	8 32,0%	0 ,0%	2 16,7%	38 24,2%
	täysin samaa mieltä	Count % within Organisaation luonne	55 64,7%	12 38,7%	11 44,0%	3 75,0%	8 66,7%	89 56,7%
Total		Count % within Organisaation luonne	85 100,0%	31 100,0%	25 100,0%	4 100,0%	12 100,0%	157 100,0%

Taulukko 5: Ristiintaulukointi netin kautta ilmoittautumisen helppoudesta



**Kaupalliset yhteistyökumppanit (selkeä "kaupallinen" tavoite) sopivat tapahtumaan hyvin \*****Organisaation luonne Crosstabulation**

			Organisaation luonne					Total
			Kepan jäsenjärjestö	Muu järjestö	Yritys	Viranomainen	Muu	
Kaupalliset yhteistyökumppanit (selkeä "kaupallinen" tavoite) sopivat tapahtumaan hyvin	en	Count	11	4	1	0	3	19
	osaa	% within Organisaation luonne	13,9%	13,3%	4,0%	,0%	23,1%	12,6%
	täysin	Count	6	4	0	1	0	11
	eri	% within Organisaation luonne	7,6%	13,3%	,0%	25,0%	,0%	7,3%
	mieltä	Count	24	6	6	0	4	40
		% within Organisaation luonne	30,4%	20,0%	24,0%	,0%	30,8%	26,5%
Kaupalliset yhteistyökumppanit (selkeä "kaupallinen" tavoite) sopivat tapahtumaan hyvin	eri	Count	31	12	8	3	2	56
	mieltä	% within Organisaation luonne	39,2%	40,0%	32,0%	75,0%	15,4%	37,1%
	samaa	Count	7	4	10	0	4	25
	mieltä	% within Organisaation luonne	8,9%	13,3%	40,0%	,0%	30,8%	16,6%
	täysin	Count	79	30	25	4	13	151
	samaa	% within Organisaation luonne	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total			79	30	25	4	13	151
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 6: Ristiintaulukointi kaupallisten yhteistyökumppaneiden sopivuudesta

## Miten kehittäisitte festivaalin näytteilleasettajatoimintaa? \* Organisaation luonne Crosstabulation

			Organisaation luonne					Total
			Kepan jäsenjärjestö	Muu järjestö	Yritys	Viranomainen	Muu	
Miten kehittäisitte festivaalin näytteilleasettajatoimintaa?	Enemmän oppimista näytteilleasettajien kesken	Count % within Organisaation luonne	20 16,1%	8 14,8%	4 12,1%	1 14,3%	2 10,5%	35 14,8%
	Enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaaleja	Count % within Organisaation luonne	26 21,0%	18 33,3%	6 18,2%	2 28,6%	2 10,5%	54 22,8%
	Näytteilleasettajille suurempi näkyvyys festivaalin järjestämisessä	Count % within Organisaation luonne	25 20,2%	9 16,7%	6 18,2%	1 14,3%	4 21,1%	45 19,0%
	Uusia näytteilleasettajia	Count % within Organisaation luonne	5 4,0%	1 1,9%	3 9,1%	1 14,3%	2 10,5%	12 5,1%
	Vähemmän näytteilleasettajia	Count % within Organisaation luonne	5 4,0%	2 3,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 3,0%
	Muutoksia hinnoitteluun	Count % within Organisaation luonne	7 5,6%	0 0,0%	4 12,1%	0 0,0%	1 5,3%	12 5,1%
	Enemmän teemaosastoja -kyliä	Count % within Organisaation luonne	31 25,0%	13 24,1%	9 27,3%	1 14,3%	5 26,3%	59 24,9%
	Muuten	Count % within Organisaation luonne	5 4,0%	3 5,6%	1 3,0%	1 14,3%	3 15,8%	13 5,5%
	Total	Count % within Organisaation luonne	124 100,0%	54 100,0%	33 100,0%	7 100,0%	19 100,0%	237 100,0%

Taulukko 7: Ristiintaulukointi näytteilleasettajatoiminnan kehittämisestä

#### Liite 4: Organisaatioiden kehitysehdotukset näytteilleasettajatoimintaan

Kysymykseen 10. kohtaan 4. (uusia näytteilleasettajia, keitä?) saadut avoimet vastaukset.

Oppilaitosten/opiskelumahdollisuuksien esittelyä

Taide

Kepan jäseniä

Aseistakieltäytyjiäliitto, kadh

Taiteilijoita

Aina tulee uusia järjestöjä suomeen

Kotimainen ruoka

Yrityssektorin yhteiskuntavastuu osastot

Intialaista, Bangladeshilaista

Riippuu teemasta ja ohjelmista

Avoimet vastaukset kysymykseen 10. kohtaan 6. Muutoksia hinnoitteluun, miten?

Kepan jäs. järjestöjen paikka yms. maksut voisi portauttaa, jotta pienemmät saisivat samassa suhteessa etua tapahtumasta kuin isot järjestöt.

Pienyrittäjälle kallis paikka

Paikka on käsityöläisille melko kallis

Hieman huokeampi voisi olla:)

Sähkön hintaa voisi alentaa

Ei ainakaan hinnan nousu jäsenille

Eri hinnat järjestön koon ja pääpaikan mukaan

Halvempaa tilaa

Paikan vuokrahinta olisi 300€ - alle 400€

Viranomaisnäytteilleasettajien hinta liian suuri.

Avoimet vastaukset kysymykseen 10. kohtaan 8. Muuten, miten?

Asiakaspaikkoja lisää

Lastenpuolelle lisää näytteilleasettajia

Olemme tyytyväisiä

Lätäköt pois teltasta!

Ystävyyssseuroille ja muille ei-kaupallisille ruokapuodeille hyvät paikat!

Paremmat netti palvelut

Kierrätys todella kuntoon

Kepan jäseniä ja vain selkeitä Kepan kumppaneita

Desibelirajoitus kojuihin etteivät kojujen pitäjät luukuttaisi dancehallia täysillä koko päivää.

Enemmän kulutuskritiikkiä

Rauhan asia voimakkaammin esillä

Voisi nostaa teemoittain tietoisuissa esiin ystävyyssseuroja ja heidän kärkitoimintaa

Hesassa olevat suurlähetystöt mukaan tulevat varmasti lisäämään yhteistyötä

Liite 5: Näytteilleasettajien kehitysehdotukset ja toivomukset järjestäjille

Ruokamyyjiä pitää hajoittaa alueelle, ei kaikki kuin sillit suolassa ja ruokamyyjien voitava tuoda ruokailijoille ruokailutaso.

Vähentää kaupallisen maine...

Infossa pitä olla tarkaa tietoa ja sähkömiehet enemmän paikanpäällä.

Isompi telttapaikka

Juokseva vesi lastenalueelle

Suomalaisia artisteja tänne Esim. Pariisin Kevät, Chisu

The Gambian Association (Suomi - Gambia) intends to invite a gambian artist for 2011, world village festival with the co-operation of KEPA

Lisää ruokailu tai istumapaikoja ruokailijoille  
Ensikertalaisena ei paljon ehdotuksia osaa antaa.

Toisen festaripäivän ohjelma oli huono musiikillisesti verrattuna lauantaihin.

Olisi hyvä tasapainottaa tapahtumia enemmän päivien välillä-->lauantailta sunnuntaille siirtoa hieman. Olisi kiva jos ei olisi yhtä aikaa muita isoja, kuten YLEX pop

(Suosittujen) ruokapaikkojen edessä on tungos, joka tukkii kulkuväylän

Kiitokset taas järjestelyistä ja festarin järjestämisestä!

Maailma Kylässä -teltan järjestöpöydät Taiga -lavan reunustalla on vähän syrjässä, ihmisiä on vaikeampi tavoittaa (esim. 1906)

Tölkkien kierrätys järjestettävä tai sallitaan vain palautustölkkejä.

Järjestelyt sujuvat jo loistavalla rutiinilla! (Meille oli varattu kolme tuolia nyt on kaksi hyvä näinkin).

Näytteilleasettajille enemmän vapauksia järjestää omaa ohjelmaa.

Kehy teema esille kaikissa ohjelmissa, myös taiteessa.

Ei muuta

Ei erityisiä toivomuksia

Alue on mutainen kun sataa. Kaupungin pitää tehdä tälle ongelmalle jotain.

Kiitos!

Vessoja oli tarpeeksi, toimii hyvin. Paperi loppui la -iltapäivällä!

Kiitos hyvästä organisoinnista, koordinaattorit ovat olleet ystävällisiä ja avuliaita

Enemmän verkstoitumista ennen festareita. Muuten todella hieno tapahtuma!

Osallistujille lisää näkyvyyttä. Standeille nimikyltit.

Jatkakaa samaan malliin, lisätkää vain vähän mausteita!

Vanhoilta osallistujilta voisi koota yhteisen ohjeistuksen mitä kannattaa huomioida tapahtumassa ja saada vinkkejä oman pöydän rakentamiseen.

Hyvä, toimiva, rutinoitu paletti. Vai onko siinä rutinoitumisessa jo negatiivistakin? Kaikki lavat, teltat, myyntipisteet ym. samoilla paikoilla kuin ennenkin - miten ravistella kokonaisuutta silti hajottamatta sitä?

Tänä vuonna jälleen parempi organisointi. Kiitos teille!

Näytteilleasettajien osallistumismaksu voisi olla pienempi. Oma järjestömme on pieni ja tulimme Tampereelta asti. Parannusta järjestäjien infoamiseen eli tieto siitä että kannattaa kysyä toimistosta eikä festivaali-infosta.

Savanni -lavan ja kansallisteatterin välinen pääkäytävä on aika ahdas. Voisiko esim. ruokakokuja siirtää sieltä pohjoiseen päin? Ja miten olisi jos lavan edusta ja käytävä erotettaisiin toisistaan vaikka aidalla.

Kura ongelma täytyy ratkaista.

Krääsämyyjät pois, puheet lavalla lyhyemmiksi, puheenvuoroja järjestöille.

Ajankohta pitäisi olla kesä- heinäkuussa

Infoa ja markkinointia voisi lisätä. Selkeä erillinen järjestäjien huoltotiet.

Demokratia forumilla vain eduskunta puolueet? Suuri virhe järjestäjiltä!

Henkilökunnalle ja näytteilleasettajille tarjottava (myytävä) kahvi ei tulisi olla meiran litkua vaan jotain oikeaa kahvia kuten vaikka cafe caracolin tuotteet.

Parempi sää.

Markkinointi on ollut puutteellista. Festarilehti oli sekava ja läpinäkyvistä opastetauluista ei näe.

Lähinnä sen, että yleisö ei jaksa kuunnella kymmentä perättäistä tietoiskua.

Lisää roskakoreja telttoihin.

Lauantain aukioloaika liian pitkä, voisi sulkea jo klo 19. Vartin keskustelu liian lyhyt aika, 20 min!

Pöydät olisi hyvä sijoittaa järjestäjä taholta, ettei tulisi "kyynerpäätekniikkaa". Ja mainita, että pöytiä ei enää siirretä sen jälkeen.

Voimia jatkaa hyvää toimintaa.

Kuviot vaikuttivat varsin hyvintoimivilta ja monipuolisilta, ei tule heti mieleen mitä muuta tarvittaisiin.

Sähköpistokkeestamme tuleva sähkö oli epätasaista, emmekä siksi pystyneet soittamaan cd:ltä musiikkia. Tilasimme sähkön nimeenomaan musiikinsoittamisen takia. Näytteilleasettajiksi festivaalille osallistuminen on aika kallista yhdistykselle.

Yösailytyksestä voisi olla vielä infoa silloin kun tavarat viedään sinne säilöön. Eli muistutus aukiolosta.

Johanna Eurakoskea kaivattiin.

Lisätään hyvää yhteistyötä edelleen!

Valitettavaa, että samaan aikaan Helsingin keskustassa on useita muita tapahtumia. Tämän vuoksi markkinointi on ollut ehkä turhan vaisua.

Oma vessa näytteilleasettajille (+käsipesupiste, lämmin vesi)

Ensimmäistä kertaa mukana, kaikki toimi hyvin. Kiitos järjestäjille. T:Superin henkilökunta

Mahdollinen Kaisaniemen puiston ja kesntän korjaus, sekä kadun sulkeminen mahdollistaa telttojen ja pisteiden lisäämisen tulevaisuudessa (toivottavasti korjaus puistossa on nopea).

Enemmän hengailutilaa - nurmikkoaluetta. Teltassa in sisällä tosi kylmä- jos sitä voisi jotenkin miettiä, ettei tarvitsisi palella.

Kiitos!

Roskien lajittelupaikalle olisi hyvä saada energiajake. Alueesta voisi olla vielä enemmän /näkyvämpiä karttoja sisäänkäyntien kohdalla.

Enemmän käytännön infoa nettiin näytteilleasettajille tarkoitetuille sivuille esim. salasanan taakse.

Konsertit soitetaan lujaa, joten meille näytteilleasettajille tulee väkisin meluhaittoja. Emme tiedä kuinka ongelman voisi ratkaista!

Olimme erittäin tyytyväisiä ja kiittää siitä että vaikka tapahtuma on erittäin suuri, hieman kaupallinenkin, niin henki on pysynyt mahdollisuuksien torina. Kiitos!

-Allinformation även på svenska, -Smakprover/småporttoner mat från olika kulturer till låga priser (2€) så att man kan smaka på flera sorter utan ate bli övermätt och ruinerad, - Workshops för barn i alla tält + eget barn tätt, -Längre och mera värplanerade diskustomer - 15 min för kort ex diskustomer med Thailands demokratikämpe 29.5 klo 14.00 - 14.30 (TAIGA) var för ensidig och moderatorn var inte sakunnig, -Mera Objektiva diskussionsplatformer - bealita mederatornsoch deltagarens politisca ankrytning och saklennighet i åhörarna burde ges en chans att forma sina åsikter utgående från en mångfacetterad diskussion, -Mera workshops för unxna (footbag, diakolo, capoeira mm.)

Kulkuväylä lavan vieressä selkeämmäksi -> aita tms. ohjelmien katsojille ja pari kojua pois väylältä, sumassa voi oikeasti sattua jotain jos esim lapsi kaatuu tms.

Valitessanne esiintyjii pitäisi olla myös tanssillisia kansantanssi ryhmiä ja kansainvälisiä pukuja etc.

Esteettömyyden varmistaminen myös sade kelillä, sähköpyörätuolia käyttävä mies kaatui teltan oven suussa liejun takia.

Toivoisin, että sähköpostiviestejä, joita järjestäjät lähettävät osallistujille, lähettäisiin harkiten ->ei spämmäystä

Infopankki -verkkopalvelu avautuu uudistettuna v.2011 lopussa->v.2012 Rautatientorille info - telтта, jossa mukana Kela, TE -toimistot, + kaikki toimijat, joilta maahanmuuttajat voivat kysyä neuvoa. ->Sama tieto Infopankissa monikielisenä.

Lapsille kunnon säilytys/lapsiparkki. Välillä musiiki liian kovalla lava voisi olla kauempana teltasta.

Pieniä esitymis-/ohjelmalavoja voisi olla lisää.

Toivoisimme enemmän kulutuskritiikkiä.

Tämä sapluuna tässä ajassa toimii hyvin. Asiaohjelmat ovat mukana ajankohtaisissa kysymyksissä. Solidaarisuuden ja demokratian oikeanmukaisuuden teemoja ei kannata unohtaa, vaikka ei-vät olisikaan muodissa.

Joillakin ei jätteidenlajittelua, muoviasioiden näkyi. Sekavuutta hieman liikaakin, voisiko olla esim.kaakkois -Aasian osasto, ts.maantieteellistä ryhmittelyä?

Jonkinlainen "pääjuhla" esim. Finlandia talossa, jossa globaalisti arvostettu pääpuhuja esim. Brem Rawat, Ahtisaari ym. ko. vuoden teemaan liittyen tai yleisellä tasolla.

Kiitokset järjestäjille!

Liite 6: Maailma kylässä 2010 -festivaalin näytteilleasettajalista

- Aarambh Association
- Abilis Foundation
- Adhi Nugraha
- Adoptioperheet
- AFAES
- African Civil Society Finland
- African Touch
- Afrifason
- AFS Intercultural Programs Finland
- Agentuuriliike Frank McCarron
- Ajattara
- Akava
- Akavan Erityisalat
- Akupunktio ja kiinalainen hoito
- Alkio-opisto
- Alpaca y artesanias
- Am International
- Ammattiliitto Suora
- Amnesty International Suomen osasto
- Anna Karppinen
- Aqsa Foods Namaskaar Express
- Arabialaisen kulttuurin yhdistys
- Arabikansojen ystävyysseura
- Arktinen Banaani
- Atena
- Attac
- Autismi- ja Aspergerliitto
- Avain
- Bachar Yosef
- Bazar Kustannus
- Biodynaaminen yhdistys - Biodynamiska föreningen
- Blanca Ayala
- Buddha Dhamma Ramsi Finland
- CAMCUDAF
- Caring Hands Finland
- Carla Country Cottage
- CinCin



- Demokraattinen Sivistysliitto
- Demokratiafoorumi VK
- Design Rita
- Dodo
- Edita
- El Mundo
- Element Lab
- Elinpiiri
- Elokuvamuonitus Nakki
- Eläinoikeusyhdistys Fauna
- Emmaus Helsinki
- Emmaus Jokioinen
- Espoon vietnamlais-suomalainen yhdistys
- Etnia
- Euroopan unioni
- Fida International
- Fida International
- Filippiinit-seura
- Finland Dialog Förening
- Finnish Up With People Alumni Association
- Finnish-Philippine Association
- Finnish-Zimbabwe Association
- FinnWID
- Food Hollywood - Alfa Star
- Francis Joy Energy Therapy
- Friends International
- Förbundet De Utvecklingsstördas Väl
- Föreningen Luckan i huvudstadsregionen
- Garuda-kauppa
- Gashion
- Gaudeamus
- Globaali sosiaalityö
- Green Papaya
- Greenpeace
- Hakofest
- Helsingin bahá'í-yhteisö
- Helsingin kaupungin Nuorisoasiainkeskus
- Helsingin kaupungin sovittelutoiminta
- Helsingin luonnonsuojeluyhdistys - Helsingfors naturskyddsförening

- Helsingin Maan ystävät
- Helsingin Rauhanturvaajat
- Helsingin seurakuntayhtymä Kansainvälinen työ
- Helsingin Työttömät HeTy
- Helsingin Vihreät
- Helsinki Times
- Hieno Hilma
- HIV-säätiö
- Hodairavintola
- Human Wheel
- Humanistinen Ammattikorkeakoulu
- Hyvänolon Hoituhuone Tuulantei
- HYY:n kehitysyhteistyövaliokunta
- Hämeenlinnan maailmankauppayhdistys
- IBBY Finland
- Ihmisoikeusliitto
- Inkakauppa
- Inkoon Tigris
- Interpedia
- Into
- Irakin Työllistämisyhdistys
- Istra
- Jan Storgårds ja Marcela Zamora
- Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL
- Kambodzhan ystävyysseura
- Kambodzhan Ystävyysseura
- Kansainvälinen kulttuurikeskus Caisa
- Kansainvälinen siirtolaisuusjärjestö IOM
- Kansainvälinen solidaarisuussäätiö (Solidaarisuus)
- Kansainvälinen vapaaehtoistyö
- Kansalaisjärjestöjen ihmisoikeussäätiö KIOS
- Kansalaisjärjestöjen konfliktinehkäisyverkosto KATU
- Kansallinen Kokoomus
- Kansallinen Sivistysliitto
- Kansalliset Maahanmuuttajat
- Kansan Radioliitto
- Kansan Uutiset
- KAPUA
- Karma Bhutia

- Cassandra
- Katamarja
- Kehistysmaatutkimuksen opiskelijat KEHO
- Kehitysmaayhdistys Pääskyt
- Kehitysvammaisten Tukiliiton Kaveri-projekti
- Kehitysyhteistyöjärjestöjen EU-yhdistys Kehys
- Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa
- Kenfin Bridge
- Kepa
- Kepa/globberit
- Kepan kirjasto
- Keskustan Opiskelijaliitto
- Kimmo Tulimetsä
- Kirkon Ulkomaanapu
- Kokoomuksen Naisten Liitto
- Kraft&Kultur Finland
- Krishnaliike ISKCON
- Kulttuurien museo
- Kulttuurikameleontit
- Kulttuuriyhdistys Gepardi
- Kulturföreningen Etnokult Kulttuuriyhdistys
- Kuntaliiton pohjoisen ja etelän kuntien yhteistyöohjelma
- Kustannusosakeyhtiö Siltala
- Kustannusosakeyhtiö Teos
- Kustantajien Kirjakulma
- Kuuloliitto
- Kuurojen Liitto
- Kädestä Käteen - Mano a Mano
- Käymäläseura Huussi
- Lahden kansanopisto
- Lasin loisto
- Lasten Tulevaisuus
- Lastenkulttuurikeskus Musikantit
- Le Monde diplomatique
- Liana
- Liikunnan Kehitysyhteistyö LiKe
- Like
- Lisa Khonglah
- Luonto-Liitto

- M. El Quacif
- Maaailman musiikin keskus - Global Music Centre
- Maaailmankauppa Aamutähti
- Maaailmankauppojen liitto
- Maaailmanvaihto
- Maatuli
- Manner Eija
- Mansarda-kustannus
- Marokon Ystävät Suomessa -MYS
- Marttaliitto
- Maya Nepal
- Metro-lehti
- Mielenterveyden keskusliitto
- Minerva Kustannus
- Mofin Cat
- Monika-Naiset liitto
- Monikulttuuriyhdistys Familia Club
- Msingin Ystävyysseura
- Naisasialiitto Unioni
- Naisasialiitto UNIONI, Naisten kehitysapuryhmä
- Naiset Rauhan Puolesta -liike
- Nakurun lapset
- Nastamuumio
- Natur och Miljö
- Nepalilapset
- Niin & näin
- NNKY-liitto
- Novaja Gazeta
- NuevoMundo
- NuevoMundo
- Nuoren Voiman Liitto
- Nuorten Kotkain Keskusliitto
- Nusantara
- Näkövammaisten Keskusliitto
- Omaiset Huumetyön Tukena
- Ona Plama
- Oranssi ry
- Osafa General Merchandise
- Otava

- Palvelualojen ammattiliitto PAM
- Palvelualojen Sosialidemokraatit
- PAND - Taiteilijat rauhan puolesta
- Papu & Pottu
- Parasta Lapsille
- Partiolippukunta Pursitytöt
- Pau Brasil
- Pelastakaa Lapset
- Perussuomalaiset
- Perussuomalaiset Naiset
- Perussuomalaiset Nuoret
- Petit Moulin
- Pieni Karhu
- Plan Lastenhallitus
- Plan Suomi Säätiö
- Pomppulinna
- POWWE'R - Proud of Who We Are
- Projeto amigos da Comunidade
- Prometheus-leirin tuki
- Psykologien Sosiaalinen Vastuu
- Puhu minulle suomea
- Puolueiden kansainvälinen demokratiayhteistyö DEMO
- Pystykorva
- Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus
- Rakennusliitto
- Rauhankasvatusinstituutti
- Ravintola Habibi
- Ravintola Himalaya
- Reija Toikka
- Reilun kaupan puolesta Repu
- Rodrigo Rodriguez
- Rosebud
- Savukeidas
- Sebastian Borini
- Seed
- Seppä Tervarauta
- Seta
- Shalin Suomi
- Siemenpuu - kansalaisliikkeiden yhteistyösäätiö

- Siltaks
- Sokmono Bun
- Somaliland-seura
- Sosialidemokraattiset Nuoret
- Spartacus-säätiö
- SPECIA - Asiantuntijat ja ylemmät toimihenkilöt
- Steady Graphics
- Sulo
- Suomalais-tiibetiläinen kulttuuriseura
- Suomen Amma-keskus
- Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK
- Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskus SASK
- Suomen Caritas ry Caritas Finland rf
- Suomen CISV-liitto ry
- Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL ry
- Suomen Falun Dafa -yhdistys ry
- Suomen Kansanopistoyhdistys - Finlands Folkhögskolförening ry
- Suomen Keskusta rp.
- Suomen Keskustanaiset ry
- Suomen Keskustanuoret ry
- Suomen Kristillinen Lääkäriseura ry
- Suomen Kristillisdemokraatit (KD) r.p. - Kristdemokraterna i Finland r.p.
- Suomen Kristillisdemokraattiset (KD) Naiset ry - Finlands Kristdemokratiska Kvinnor rf
- Suomen Kristillisdemokraattiset (KD) Nuoret ry
- Suomen Leprälähetys ry
- Suomen luonnonsuojeluliitto ry
- Suomen Lähetysseura
- Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer ry
- Suomen Meriruokakeittiö OY
- Suomen musliminaiset ry
- Suomen nuorisoyhteistyö Allianssi ry
- Suomen OneWorld-portaaliyhdistys ry
- Suomen Pakolaisapu ry
- Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry, Pääkaupunkiseudun Partiolaiset ry, Uudenmaan --  
Partiopiiri ry
- Suomen Punainen Risti
- Suomen Rauhanliitto - YK-yhdistys ry.
- Suomen Rauhanpuolustajat
- Suomen Sadankomitea ry

- Suomen Somalia-verkosto
- Suomen Sosialidemokraattinen Puolue - Finlands Socialdemokratiska Parti rp.
- Suomen Tinku ry
- Suomen UNIFEM - Finlands UNIFEM ry
- Suomen World Vision ry
- Suomen YK-liitto
- Suomen ympäristökeskus
- Suomen Youth For Understanding
- Suomi - Nepal Ystävyyssseura ry
- suomi lastenkoti yhdistys ry
- Suomi Tansania Seura
- Suomi-Dominikaaninen tasavalta-seura
- Suomi-Etelä-Afrikka-seura
- Suomi-Etiopia Seura
- Suomi-Gambia-Yhdistys RY
- Suomi-Ghana seura
- Suomi-Intia-Seura ry
- Suomi-Kenia yhdistys ry
- Suomi-Kuuba-seura
- Suomi-Malesia Yhdistys
- Suomi-Mocambique-seura ry
- Suomi-Namibia-Seura ry
- Suomi-Nicaragua-seura r.y.
- Suomi-Romania-Seura Ry
- SUOMI-SAMBIA SEURA
- Suomi-Somalia -seura
- Suomi-Syyria Ystävyyssseura
- Suomi-Tunisia sosiaali- ja kulttuurisilta ry
- Suomi-Venäjä-Seura
- Svensk Ungdom
- Svenska folkpartiet i Finland r.p. - Ruotsalainen kansanpuolue
- Svenska Kvinnoförbundet
- Söderströms förlag
- TA-Tieto Oy
- Taide- ja käsityöläisösuuskunta Oivallus
- Taksvärkki ry
- Tammi
- Tampereen kehitysmaakauppayhdistys ry
- Teawear

- Tehy ry
- Tekniikka elämää palvelemaan - Tekninen i livets tjänst ry
- Terra Cognita
- Thai Kummit r.y.
- The Multi-Ethnic Burmese Society of Finland (MEBSF)
- Tiibetin Ystävät Suomessa FTF ry
- Tiir ry
- Toimihenkilökeskusjärjestö STTK
- Toimihenkilöunioni ry
- Toya-finland
- TRAN TRI DUNG VEGAN RESTAURENT
- Tutkijaliitto
- Tyynenmeren Saarten Ystävyyssseura ry
- Työväen Akatemia
- Työväen Sivistysliitto TSL
- Työväenmuseum Werstas
- Tähdenkantajat ry
- UFF rf
- Ulkoasiainministeriö Kehitysviestintä
- Ulkopoliittika-lehti
- Unicef
- Union Latina ry
- UNU-WIDER
- Ursa ry
- Uudenmaan ympäristönsuojelupiiri ry
- Uusi Insinööriliitto UIL ry
- Uusi Tuuli ry
- Vammaisjärjestöjen kehitysyhteistyöyhdistys FIDIDA ry
- Vapaa-ajattelijain liitto ry
- Vasemmistofoorumi
- Vasemmistofoorumi ry
- Vasemmistoliitto r.p.
- Vasemmistonaiset
- Vasemmistonuoret ry
- Veera Moi
- Veganissimo
- Vienen Karjalan Ystävät ry
- Vietnam-seura ry
- Vihreiden nuorten ja opiskelijoiden liitto VINO ry



- Vihreä Lanka
- Vihreä Lanka
- Vihreät - De Gröna
- Vihreät Naiset
- Voima
- Väestöliitto ry
- Väinölän luomutila
- WaterFinns
- Wok'n'Curry
- Words of Peace-ryhmä
- World Food Programme/ YK:n elintarvikeohjelma
- WSOY
- WWF Suomi
- Yayasan Penghiburin tuki ry
- Ydin
- Yhteiset Lapsemme - All Our Children ry
- Yhteisvastuukeräys
- Yi Loung Kiinalaista ruokaa
- YK:n kehitysohjelma UNDP
- Ympäristöasiantuntijoiden keskusliitto YKL ry
- Youth Against Drugs
- YSTEA ry
- Ystävien uskonnollinen seura kveekarit
- Äetsän seudun kehitysmaaseura ry