

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Kuinka Maailma kylässä -festivaalia voidaan kehittää näytteilleasettajien näkökulmasta?

Maailma kylässä -festivaalin
näytteilleasettajatutkimus 2019

Cyril Sjöström

Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Cyril Sjöström

Opinnäytetyön nimi: Kuinka Maailma kylässä -festivaalia voidaan kehittää näytteilleasettajien näkökulmasta?

Sivumäärä: 45 ja 14 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara

Työn tilaaja(t): Suomalaiset kehitysjärjestöt - Finnish Development NGOs Fingo ry

Maailma kylässä -festivaali on jokavuotinen monia taidemuotoja ja kulttuureja yhdistävä tapahtuma, joka järjestettiin vuonna 2019 toukokuun viimeisenä viikonloppuna Helsingissä Kaisaniemen puistossa ja Rautatientorilla. Juhlavuoden festivaali järjestettiin 20. kertaa ja siihen osallistui jälleen festivaalikävijöiden lisäksi monipuolinen joukko näytteilleasettajia: Fingon jäsenjärjestöjä, muita kansalaisjärjestöjä, viranomaisia, kouluja, yrityksiä sekä muita toimijoita.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää festivaalin näytteilleasettajien tyytyväisyyttä vuoden 2019 -festivaalin järjestelyihin ja opinnäytetyössä tutkin, miten festivaalia voidaan kehittää näytteilleasettajien näkökulmasta. Kyselytutkimuksen toimeksiantajana oli Maailma kylässä -festivaalin pääjärjestäjä Suomalaiset kehitysjärjestöt - Finnish Development NGOs Fingo ry. Kyselytutkimus suoritettiin sähköisenä survey-kyselynä. Kyselytutkimuslomake sisältää väitteitä, suljettuja ja avoimia kysymyksiä, Net Promoter Score-kysymyksen sekä asteikkokysymyksiä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan Maailma kylässä -festivaalia järjestömessujen näkökulmasta. Tämän lisäksi käsitellään yleisesti messuja, verkostoitumistilaisuuksia ja fasilitointia verkostoitumisen edistäjänä.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittivat näytteilleasettajien tyytyväisyyttä festivaalin järjestelyihin ja tulokset toistavat pääosin samoja asioita kuin edellisten vuosien kyselyissä on havaittavissa. Poikkeuksellinen huono sää johti kuitenkin festivaalilla kumpanakin päivänä suureen yleisökatoon ja näytteilleasettajat olivat tästä tyytymättömiä. Maailma kylässä -festivaalin kouluarvosanan keskiarvo laski hieman edellisvuoteen verrattuna 9,0:stä 8,7:ään.

Kehitysehdotuksista suurimpaan suosioon nousivat: näytteilleasettajille lisää näkyvyyttä festivaalien järjestämisessä, lisää oppimista näytteilleasettajien kesken sekä lisää verkostoitumista ja yhteistoimintaa. Opinnäytetyössä otan suosituimpia kehitysehdotuksia tarkempaan tarkasteluun ja esitän järjestäjälle ratkaisuja niiden toteuttamiseen, tuloksia ja teoriaa hyödyntäen.

Asiasanat: festivaalit, kansalaisjärjestöt, määrällinen tutkimus, kehittämisprojekti

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Arts Management

Author: Cyril Sjöström

Title: How to improve World Village Festival from the exhibitor's perspective?

Number of Pages: 45 and 14 attachment pages

Supervisor(s): Jyrki Simovaara

Subscriber(s): Suomalaiset kehitysjärjestöt - Finnish Development NGOs Fingo ry

World Village Festival is an event held annually on the last weekend of May in Helsinki Kaisaniemi Park and Central Railway Square. The popular multicultural and multi-arts festival had its 20th celebrational year in the year 2019 and brought once again together festival-goers with a large and diverse group of exhibitors such as Fingo's member organizations, NGOs and CIVICs organizations, authorities, schools, private companies, and others.

This thesis is based on an opinion poll commissioned from Suomalaiset kehitysjärjestöt - Finnish Development NGOs Fingo ry, who is also the host of the festival. The survey examines exhibitor's satisfaction in the festival and organizer. The thesis analyzes how the event can be improved from the exhibitor's point of view by examining the results from the quantitative internet survey. Question types used in the survey include multiple-choice, open and closed, scale-questions a Net Promoter Score question, and propositions.

The theoretical framework of the thesis describes World Village Festival as a trade fair event and forum for NGOs and CIVICs organizations. In addition to that, the theoretical part explores trade fairs in general, the purpose of networking-events, and facilitation as a tool to improve networking experience.

According to the results of the survey, the exhibitors are satisfied with the festival and its organizers and results continue to show similar outcomes as in prior surveys made for the festival. The only bigger setback this year was the exceptionally bad weather, which led to a smaller audience than usual and to disappointment among exhibitors. The school grade given by the exhibitors only showed a small decrease of 0,3 percent compared to last year.

The most popular development suggestions among exhibitors were more learning among the exhibitors, more get-togethers and networking -events in advance and, the exhibitors should get more exposure during the making of the festival. In the last part of the thesis, I reflect on the most popular suggestions and present my own interpretation to the organizer of the festival, appropriating the results of the survey and theories established.

Keywords: festivals, NGO, quantitative analysis, development project

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

JOHDANTO.....	6
1 TUTKIMUSKOHDE.....	7
1.1 Fingo	7
1.2 Maailma kylässä -festivaali	8
1.3 Vuoden 2019 Maailma kylässä -festivaali	9
1.4 Osallistuminen näytteilleasettajien näkökulmasta	10
1.5 Opastus ja info.....	11
1.6 Osastojen hinnoittelu ja sijainti.....	11
1.7 Minkälaista lisänäkyvyyttä festivaali tarjoaa näytteilleasettajille?	12
2 VERKOSTOITUMINEN JA KOHTAAMISET MESSUILLA.....	13
2.1 Messut.....	14
2.2 Helsingin messukeskuksen palvelutarjonta.....	15
2.3 Yleishyödyllisiä toimijoita koskevat hyödyt messuissa.....	16
2.4 Verkostoitumistapahtumat strategisen kumppanuuden edistäjinä	17
2.5 Fasilitoinnista.....	18
2.5.1 Open Space -menetelmät	19
2.5.2 Open Space -menetelmät verkostoitumistilaisuuksissa	20
3 NÄYTTEILLEASETTAJATUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
3.1 Kyselytutkimuksen kysymykset	21
3.2 Tutkimuksen aikana esille tulleet haasteet.....	22
3.3 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus.....	22
4 NÄYTTEILLEASETTAJAKYSELYN TULOKSET	23
4.1 Vastaajien perustiedot	23

4.2	Vaikuttavia tekijöitä osallistumiselle	27
4.3	Näytteilleasettajien arvio festivaalin onnistumisesta.....	30
4.4	Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää?	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSIA	37
5.1	Kehittämisehdotukset.....	38
5.1.1	Enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaaleja.	38
5.1.2	Lisää oppimista näytteilleasettajien kesken.	39
5.1.3	Näytteilijälle suurempi näkyvyys festivaalien järjestämisessä	40
5.2	Kehitysehdotukset kyselylomakkeelle	41
5.3	Vuoden 2020 festivaalin peruuntuminen ja vuoden 2021 festivaali	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46

JOHDANTO

Maailma kylässä -festivaali on Suomalaiset kehitysjärjestöt - Finnish Development NGOs Fingo ry:n järjestämä monia taiteita- ja kulttuureja yhdistävä festivaali sekä Suomen suurin järjestötapahtuma. Festivaali järjestetään vuosittain toukokuun viimeisenä viikonloppuna Helsingissä Kaisaniemen puistossa ja Rautatieasemalla. Festivaaliin osallistuu vuosittain monta sataa eri näytteilleasettajia esittämään työnsä. (Fingo 2019a).

Kyselytutkimus ja siihen pohjautuva opinnäytetyö tehtiin Humanistisen ammattikorkeakoulun ja Fingon yhteistyönä. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tutkia vuoden 2019 näytteilleasettajien tyytyväisyyttä ja kartoittaa festivaalin onnistumista. Tutkielmani tavoite oli selvittää, miten näytteilleasettajat kehittäisivät festivaalia.

Festivaalille osallistuu vuosittain lähes 400 näytteilleasettajaa ja vuonna 2019 noin 45 000 kävijää. Näytteilleasettajat ovat suurimmaksi osaksi järjestöjä. Yli puolet on yleishyödyllisiä toimijoita ja niistä suurimmaksi osaksi Fingon jäsenjärjestöjä.

Kyselytutkimuksia näytteilleasettajien tyytyväisyydestä on toteutettu tilaajalle vuosittain. Tutkielmassani asetan teoreettisen viitekehyksen kuitenkin eri tavalla kuin aikaisemmissa tutkimuksissa. Tapahtuma voidaan kuvata festivaalin lisäksi myös järjestöjen messutapahtumana.

Ajallisesti tutkielma tehtiin mielenkiintoisella hetkellä. Vuoden 2019 festivaali oli 20-juhlavuosi ja seuraavan vuoden tapahtuma jouduttiin perumaan COVID-19 tilanteen vuoksi. Isoja muutoksia on odotettavissa, sillä Maailma kylässä -festivaali muuttaa vuonna 2021 uudelle alueelle ja hakee uutta nimeä. (Maailma kylässä 2019f)

Esittelen ensimmäisessä luvussa yleisesti Fingoa ja yhdistyksen tavoitteita, kuvailen Maailma kylässä -festivaalia tapahtumien näkökulmasta ja festivaalin logistiset järjestelyt ja palvelut. Toisessa luvussa, kuvailen mitä hyötyjä järjestöillä on messuille osallistumisesta, verkostoitumisesta ja fasilitoinnista. Kolmannessa luvussa esitän kyselytutkimuksen ja menetelmät, eli mitä kysyttiin ja miten aineisto kerättiin. Kerroin myös kyselytutkimuksen haasteista. Neljännessä luvussa raportoin kyselytutkimuksen tulokset, edellisvuosiin vertaillen. Viimeisessä luvussa vedän

johtopäätöksiä tuloksia pohtien ja esitän konkreettisia kehittämisehdotuksia näytteilleasettajien näkökulmasta.

1 TUTKIMUSKOHDDE

1.1 Fingo

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Suomalaiset kehitysjärjestöt - Finnish Development NGOs Fingo ry, joka on 300 kansalaisjärjestön kattojärjestö ja Maailma kylässä -festivaalin järjestäjä. Suomen ulkoministeriön kehityspoliittisen osaston rahoittama Fingo syntyi kahden kansalaisjärjestöjen kattojärjestön fuusiosta, kun Kepa ry ja Kehys ry yhdistyivät vuonna 2018. (Fingo 2019b)

Fingon tavoitteena on edistää kestävästä kehitystä ja globaalia oikeudenmukaisuutta. Se on Suomen järjestökentällä suuri toimija, joka yrittää turvata kehitysrahoituksen kehitysjärjestöjen hyväksi. Fingo tukee jäsenten toimintaa tarjoamalla koulutusta kehityskysymyksistä ja tekemällä kampanjoissa yhteistyötä jäsenjärjestöjen kanssa, jotta yhteisille asioille saataisiin lisää näkyvyyttä. (Fingo 2019b)

Fingon ensimmäisenä toiminnanjohtajana toimii Juha-Erkki Mäntyniemi, joka mainitsee blogikirjoituksessaan, kuinka Fingo etsii jatkuvasti innovatiivisia tapoja toteuttaa sen jäsenien tavoitteita. Kehitysyhteistyössä etsitään entistä enemmän rahallista tukea myös yksityiseltä sektorilta, ja järjestöjen mahdollisuudet hyödyntää sekä julkisia, että yksityisiä rahoitusmahdollisuuksia omien tavoitteiden saavuttamiseksi lisääntyvät jatkuvasti. (Fingo 2019c)

Fingon jäsenorganisaatioiden oikeusmuodot ovat yhdistyksiä, säätiötä, ammattiyhdistyksiä ja oppilaitoksia. Jäseneksi mahtuu sekä pieniä, että suuria organisaatioita mutta yli puolet jäsenistä on pieniä toimijoita. Pienillä jäsenjärjestöillä voi olla alle 100 jäsentä ja isoilla jopa yli 25 000 jäsentä. Toiminnallaan Fingo pyrkii tuomaan jäseniään yhteen ja auttamaan heitä luomaan uusia verkostoja (Fingo 2019d).

Kampanjoilla ja tilaisuuksilla Fingo auttaa jäseniään oppimaan toisiltaan ja saamaan ääntään kuuluviin. Vuosittainen Maailma kylässä -festivaali on kattojärjestön toimintasuunnitelman mukaan verkostoitumista edistävä tapahtuma, jossa eri yhteiskunnan toimijat pääsevät tapahtuman suunnitteluun liittyvien ideapajojen kautta yhteistyöhön ympäri vuoden (Fingo 2018, 4–5).

Maailma kylässä -festivaali on Fingon vuoden 2019 toimintasuunitelmassa kahden eri otsikon alla: tiedon ja ymmärryksen lisääntyminen ja kansalaisyhteiskunnan ääni kuuluu julkisuudessa. Järjestön tavoite on, että Maailma kylässä -festivaalin kautta kansalaisten ymmärrys kehityskysymyksistä kasvaa ja halukkuus toimia kestävän kehityksen ja oikeudenmukaisen maailman puolesta lisääntyy. (Fingo 2018, 5–6, 14)

1.2 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä -festivaali on ulkoilmatapahtuma, joka koostuu konserteista, näytteilyistä, elokuvista, ruokakojuista ja ajankohtaisista paneeleista. Festivaalien etujärjestön Finland Festivalsin mukaan Maailma kylässä kuului kokonaiskäyntimääränsä perusteella vuonna 2019 Suomen kymmeneen suurimpiin festivaaleihin. (Finland Festivals 2019)

Kymmenen suurinta FF-festivaalia vuonna 2019 kokonaiskäyntimäärän perusteella:

1. Pori Jazz 349 518
2. Helsingin juhaviikot 247 787
3. Kotkan Meripäivät 235 362
4. Ruisrock 105 500
5. Tampereen Teatterikesä 89 918
6. Puistoblues 80 000
7. Savonlinnan Oopperajuhlat 64 501
8. Oulun juhaviikot 62 693
9. Kaustinen Folk Music Festival 46 332
10. Maailma kylässä -festivaali 45 000

Taulukko 1. Festivaalien käyntimäärät 2019 (Finland Festivals 2019).

Vuonna 1995 Helsingissä järjestettiin ensimmäinen Maailma kylässä -festivaali. Tapahtuma oli silloin suunniteltu Euroopan neuvoston rasismivastaisen kampanjan päätapahtumaksi ja Kepa ry:n (Kehitysyhteistyön palvelukeskus) 10-vuotisjuhlaksi. Mahdollisuuksien tori -tapahtuma puolestaan järjestettiin jo 1980-luvun puolivälistä

lähtien. Vieläkin järjestettävä Mahdollisuuksien tori, esittää ihmisille ympäri Suomea eri kansalaistoiminnan muotoja. Maailma kylässä -festivaali ja Mahdollisuuksien tori järjestettiin ensimmäisen yhteisen tapahtuman jälkeen Helsingissä, joka vuosi vuorotellen. Vuonna 2005 alettiin järjestämään Maailma kylässä -festivaalia vuosittain. Mahdollisuuksien tori muodostui tapahtuman sydämeiksi keskellä Kaisaniemen puistoa (Eurakoski 2020). Maailma kylässä -festivaalin järjestämisestä vastasi vuoteen 2018 asti Kepa joka tämän jälkeen muuttui Fingoksi. Vuoden 1995 festivaalin ohjelmalla haluttiin erottua muista suomen festivaaleista. Tapahtumaan saatiin kotimaisia suosikki-artisteja esiintymään, kuten Ultra-Bra, Kerkko Koskinen Ensemble ja Pelle Miljoona & Rockers. Lisäksi saatiin kokoon monipuolinen kansainvälinen ohjelma. Lavalla esiintyi mm. reggae-yhtye Jamaikasta Black Uhuru, kurdistanilainen Kardo ja Defunkt niminen yhdysvaltalainen funk-yhtye. (Maailma kylässä 2019a)

Festivaalin ohjelmassa on tähän päivään asti säilynyt perinne yhdistää kansainvälistä maailmanmusiikkia ja kotimaista musiikkia. Maailma kylässä -festivaalia voidaan kuvailla myös kohtaamispaikkana, joka tarjoaa yleisölle monipuolisia ja monikulttuurisia elämyksiä. Festivaalin osallistuneet näytteilleasettajat tarjoavat monenlaisia kokemuksia, mahdollisuuden tutustua toimintaansa, kansainvälisyyttä ja eri maiden kulinaristisia herkkuja.

Festivaali on yleisölle maksuton. Toteuttamiseen tarvittavat rahat koostuvat monesta eri lähteestä. Noin puolet saadaan ulkoministeriön kehityspoliittisen osaston kansalaisjärjestöjen määrärahoista, josta pääosa Fingon perusrahoituksesta tulee.

Muut tulovirrat koostuvat näytteilleasettajamaksuista, apurahoista sekä erilaisista yhteistyökumppanuuksista. Tapahtuman luonteen vuoksi artistipalkkiot ovat monilta osin vaatimattomia, ainakin verrattuna suuriin kaupallisiin festivaaleihin. Festivaalin tavoitteena ei ole taloudellisen hyödyn saaminen, vaan ihmisten innostaminen toimintaan oikeudenmukaisen maailman puolesta. Keskiössä ovat teemat kuten kestävä kehitys ja globaali oikeudenmukaisuus (Eurakoski 2020).

1.3 Vuoden 2019 Maailma kylässä -festivaali

Maailma kylässä festivaali järjestettiin vuonna 2019 toukokuun viimeisenä viikonloppuna Helsingissä Kaisaniemen puistossa ja Rautatientorilla (25.–26. toukokuuta).

Festivaalin teema oli ilmastonmuutos ja Maailma kylässä -festivaali juhli 20-juhlavuottaan.

Vuonna 2019 odotettiin edellisen vuoden tapaan noin 80 000 kävijää ja 25 prosenttia ensikertalaisia kokonaiskävijämäärästä. Näytteilleasettajia oli noin 400 tahoja. Festivaalin kohderyhmä koostuu pääosin PK-seudulla asuvista ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita kestävän kehityksen ja kansalaistoiminnan eri muodoista. Festivaalin keskeiset elementit olivat yli 100 kulttuuri ja asiaohjelmanumeroa seitsemällä eri ohjelma-alueella (Maailma kylässä 2019e).

Sateinen ja kylmä sää kuitenkin johti festivaalin kumpanakin päivänä suureen yleisökatoon. Vastoin festivaalijärjestäjän odotuksia juhlavuoden festivaali keräsi vain noin 45 000 kävijää. Vuoden 2019 tapahtuma oli siis myös sään takia poikkeuksellinen. Järjestäjät viestivät jälkeinpäin tiedotteessa tyytyväisyyttä kävijämäärään olosuhteisiin nähden (Maailma kylässä 2019g).

Festivaalialue jakautui kahteen osaan. Isompi alue sijaitsi Kaisaniemen puistossa. Kaisaniemen hiekkakentän keskelle pystytettiin suuri Mahdollisuuksien tori -telta ja alueen pohjoisella laidalla sijaitsi festivaalin isoin esiintymislava nimeltään Savanni. Pienempi alue sijaitsi Rautatientorilla, jonne oli sijoitettu pienempi Mekong-lava, erilaisia telta-osastoja ja muita näytteilleasettajia. (Maailma kylässä 2019e, 41–42)

1.4 Osallistuminen näytteilleasettajien näkökulmasta

Festivaalin näytteilleasettajat voidaan luokitella selkeyden vuoksi organisaatiomuodon perusteella: kansalaisjärjestöjä, oppilaitoksia, viranomaisista ja kaupallisia toimijoita. Basaarimyyjät ovat oma kategoriansa, johon kuuluu käsitöläisiä ja reilun kaupan toimijoita, jotka myyvät erilaisia koruja, tekstiilejä, keramiikkaa, sekä erilaisia kierrätysmateriaalista valmistettuja tuotteita.

Ruokamyyjät ovat kaupallisia toimijoita tai järjestöjä. Teemaosatot ovat tietyn teeman mukaan koottuja osastoja esimerkiksi: Open Finland, Ilmastokylä, Maailmanmatkaajat, Maailman kirjat ja Moninainen Suomi. Niissä esittäytyvät erilaiset toimijat, kuten järjestöt, virastot ja muut toimijat yhden teeman alla. (Maailma kylässä 2019e, 37–38)

Näytteilleasettajaksi vuoden 2019 festivaaleille oli mahdollista ilmoittautua noin kuusi kuukautta ennen festivaalia. Ilmoittautumislomake avattiin vuoden 2019 festi-

vaalille joulukuussa 2018 ja päättyi helmikuun puolessavälissä. Osallistumisehtojen mukaan järjestäjät varasivat itselleen oikeuden hyväksyä tai hylätä yksittäisiä näytteilleasettajia ja antoivat Fingon jäsenjärjestöille etusijan. (Maailma kylässä 2019d; 2019b)

Näytteilleasettajapaikat ovat aina maksullisia ja niille on olemassa oma hinnoittelu-periaate, joka on havainnoinut liitteissä olevassa taulukossa. Toimijat kuten oppilaitokset, viranomaiset ja kaupalliset toimijat maksavat samasta paikasta enemmän kuin kansalaisjärjestöt ja muut liikkeet. Muuten näytteilleasettajamaksut määräytyvät vielä koon, sijainnin ja paikkatyypin mukaan (Liite 3).

1.5 Opastus ja info

Festivaaliorganisaatio järjesti hyväksytyille tahoille infotapahtuman. Ruokamyymien koulutus, joka on edellytyksenä paikan saamiseen, järjestettiin erikseen. Näytteilleasettajien infotapahtuma on luonteeltaan koulutustilaisuus, joka palvelee parhaiten uusia festivaaliin osallistuvia tahoja. Infossa esiteltiin käytännön asioita rakennukseen ja purkuun liittyen sekä festivaalin ympäristösäädöksiin ja alue-uudistuksia. Näytteilleasettajille laitettiin tämän lisäksi kaikki tärkeät ohjeet verkkosivuille ladattavaksi ja välitettiin yhteistyökumppanilta Pägälta vuokratelttarjouksen pdf-tiedostona (Maailma kylässä 2019c; Liite 3).

1.6 Osastojen hinnoittelu ja sijainti

Maailma kylässä -festivaalin hinnasto määrittelee paikat kolmeen kategoriaan: Peruspaikat, isot osastopaikat, ja teemaosastot. Edullisimmat peruspaikat sijaitsevat Mahdollisuuksien tori -teltassa. Festivaalilehdestä käy ilmi, että vuonna 2019 Mahdollisuuksien tori -telttaan mahtui yli 120 näytteilleasettajaa. Paikat ovat kooltaan 2 kertaa 2 metriä. Suurempaa näytteilleasettajamaksua vastaan saa myös isomman paikan kooltaan 2 kertaa 4 metriä. (Liite 3).

Seuraavaksi hinnoittelussa listataan peruspaikat, jotka sijaitsevat joko Kaisaniemen puistossa, tai Rautatientorilla. Telttapaikkoja on kahdessa eri koossa: 3 kertaa 3 metriä ja 4 kertaa 4 metriä. Festivaalilehdestä käy ilmi, että ruokamyymintapaikkoja oli vuonna 2019 lähes 60 kappaletta. Festivaalilehdessä ruokapaikat jaetaan maantieteellisesti Aasiaan, Afrikkaan, Lähi-itään ja Latinalaisen Amerikan sekä Euroopan ja Pohjois-Amerikan keittiöihin. Ruokamyymintapaikkoja on tarjolla vain yhdessä kokolu-

okassa: 4 kertaa 4 metriä eli 16 neliömetriä. Ruokarekkapaikoille on paikkoja korkeintaan 7 metrin pituisille ajoneuvoille. Basaarimyyntipaikat (2 kertaa 2 metriä, 3 kertaa 3 metriä ja 4 kertaa 4 metriä) sijaitsee Mahdollisuuksien tori -teltan ympärillä. Isot osastopaikat ovat nimen mukaan isompia telttapaikkoja, joko Rautatientorilla tai Kaisaniemen puistossa. Paikkoja myydään koon mukaan neljässä eri kategoriassa: 6 kertaa 6 metriä, 6 kertaa 9 metriä, 6 kertaa 10 metriä. 5 kertaa 6 metriset paikat sijaitsivat MT-teltan keskiössä. Telttapaikoille näytteilleasettajilla on mahdollisuus tuoda oma telta mukanaan, mikä on omien tietojeni mukaan erittäin suosittu vaihtoehto 3 kertaa 3 ja 4 kertaa 4 metrin kokoisilla paikoilla. Festivaalin järjestäjät tarjoavat näytteilleasettajille vielä erilaisia messukalusteita ja sähköä lisäpalveluna. Näytteilleasettajat saavat tilata omalle paikalleen esimerkiksi etukäteen pöytiä, tuoleja, pystypöytiä ja baarituoleja. Sähköä myydään kiinteällä hinnalla tavallisena sukona <2 kK tai voimavirta 3 kertaa 16 A, 3 kertaa 32 A tai 3 kertaa 63 A. (Liite 3).

1.7 Minkälaista lisänäkyvyyttä festivaali tarjoaa näytteilleasettajille?

Hinnaston mukaan osallistujat voivat ostaa itselleen maksullista lisänäkyvyyttä. Festivaalilehdestä näytteilleasettajat pystyy ostaa itselleen erikokoisia mainospaikkoja ja tämän lisäksi he voivat mainostaa festivaaliviikonloppuna alueella pystytetyillä screeneillä (Liite 3).

Näkyvyyttä saa ostettua festivaalilehden mainoskoosta riippuen 500–2 300 euron kertamaksulla. Mainosscreeneille saa mainospotin pituuden ja toiston perusteella ostettua 1 100–2 000 euron kertamaksulla. Festivaalilehdestä päätellen, valtaosa osallistujista ei ostanut itselleen mainospaikkaa (Liite 3). Kyselylomakkeessa selvitin kuinka moni näytteilleasettaja oli aikaisemmin osallistunut mainostajana. On vaikea arvioida tuovatko Maa- ja metsätalouden -festivaalin tarjoamat mainospaikat näytteilleasettajille lisäarvoa tai lisätuloja.

Näkyvyys voi olla organisaatiolle hyödyllistä, mikäli sillä pystytään hyödyntämään jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Korvausta vastaan voi esimerkiksi sopia näkyvyydestä tapahtuman järjestäjän kanssa, jolloin organisaatio pääsee kommunikoimaan eri kanavoiden välityksellä suoraan tapahtuman osallistujien kanssa (Vallo & Häyrinen 2003, 296–297). Viestinnällä luodaan kohderyhmille tietty käsitys yrityksen olemassaolosta, yrityskuvasta tai messuosaston

toiminnasta. Siksi viestintä tulee suunnitella yrityksen tavoiteimagon ympärille (Keinonen & Koponen 2001, 70).

Vallon ja Häyriäisen antamassa esimerkissä käsitellään lähinnä sponsorointia organisaatioiden markkinoinnin ja kommunikaation keinona. Esimerkissä mainitaan, jonkin tapahtuman mielikuvan hyödyntämisen omaan tarkoitukseen. Keinosen ja Koposen esimerkki liittyy näkyvyyteen messuilla ja oman tavoite-imagon rakentamiseen. Festivaalilehden mainoksissa oli muutama tapaus, jossa osattiin hyödyntää ilmastonmuutos ja kestävä kehitys -teemoja. Kaupallisen kyytipalvelu Whimin 1/2-sivun mainoksessa viestittiin palvelun ekologista näkökulmaa. Mainoksen yksi elementti oli grafiikka, jossa maapallolla makasi sydän. Valio puolestaan viesti samankokoisessa mainoksessa oman maidontuotantonsa ilmastoystävällisyyttä. Tekstin taustalla näkyi vihreällä laitumella seisovia lehmiä aurinkoisena päivänä. Kumpikin esimerkki luo viestinnällisillä keinoilla tavoite-imagon tapahtuman mielikuvaa hyödyntäen. Muut mainostajat olivat esimerkiksi kaupalliset radiokanavat (koko-sivu, 1/4-sivu), viestintäpalvelu (1/4-sivu), muutama lehti (koko sivu, 1/2-sivu), koulu ja virastot (koko sivu, 1/4-sivu). Kansalaisjärjestöjen mainoksia oli lehdessä vain muutama (1/8-sivu ja 1/16-sivu). Heidän mainokset olivat tyyliään tekstipainotteisia. Yhdessä mainoksessa näkyi pelkkä järjestön nimi. Monessa ei otettu suoraan tai epäsuoraan kantaa festivaalin teemoihin tai mielikuvaan (Maailma kylässä 2019e).

2 VERKOSTOITUMINEN JA KOHTAAMISET MESSUILLA

Festivaali on kielitoimiston sanakirjan mukaan säännöllisesti pidettävä musiikki-, elokuva tai muun taiteen juhla. Tapahtumia voidaan luokitella Catanin (2017) mukaan kolmeen luokkaan siitä riippuen, minkälaista sisältöä ne tarjoavat. Hän ehdottaa, että tapahtumat luokitellaan aistimus-, hyöty- ja yhteisöllisyystapahtumiin. Aistimustapahtumien piirteet tarjoavat viihdettä ja ohjelmallista sisältöä. Maailma kylässä -festivaali yhdistää eri aistillisia kokemuksia, esimerkiksi ruokaa ja musiikkia. Oppiminen ja verkostoituminen ovat hyöty-tapahtumissa tavoitteena. Festivaali esittää asiaohjelmaa kuten paneeleita ja dokumentteja, jotka puolestaan tarjoavat mahdollisuuden oppia jotain uutta. Näytteilleasettajien esittelypisteet alueella tarjoavat tietoa ja innostaa laajan yleisön vuoropuheluun kestävän kehityksen teemoista. Tämä

on yksi yhteisöllisen tapahtumien piirteistä, sillä siinä tuodaan yhteen ihmisiä ja rakennetaan vuorovaikutussuhteita osallistujien kesken. Onnistuneesti suunniteltu tapahtuma kuitenkin hyödyntää useampaa elementtiä halutulla tavalla. (Catani 2017, 22–24.)

Maailma kylässä festivaali on monialainen, monikulttuurinen ja eri taiteita yhdistävä tapahtuma. Löytääkseen verrattavissa olevaa festivaalia, jossa kansalaisjärjestöjen työ on yhtä keskiössä, täytyy siirtää katse pois Suomesta muualle maailmaan. Itävallassa, Wienissä jokavuotinen ilmaistapahtuma Südwind Straßenfest - kerää vuosittain lukuisia eri kansalaisjärjestöjä yhteen, jotka esittävät laajalle yleisölle toimintaansa. Tapahtuma koostuu musiikkitarjonnasta ja asiaohjelmasta. Alueella on etnisiä ruokakokuja ja työpajoja. Festivaalien kävijämäärää tarkastellen ero näyttäytyy kuitenkin suurelta. Südwind Straßenfest keräsi vuonna 2019 noin 8 000 kävijää ja yli 70 näytteilleasettajaa (Visit Vienna 2019; Südwind Straßenfest 2019). Maailma kylässä -festivaali 2019 keräsi arvioiden mukaan noin 45 000 kävijää ja melkein 400 näytteilleasettajaa (Maailma kylässä 2019g).

2.1 Messut

Maailma kylässä -festivaali on ilmainen järjestöjen messutapahtuma ja ajankohtaisten aiheiden keskusteluareena. Messu on tapahtuman muoto, joka järjestetään monella eri ammattialoilla. Maailmassa on laaja kirjo eri alan messuja ja kaikkien keskeisin yhdistävä tekijä on se, että ne luovat kohtaamisia erilaisilla esittelypisteillä. Messujen muodot ja tavoitteet riippuvat paljon siitä, järjestetäänkö messut kirjallisuudelle, terveydenhuollolle, matkailu- tai teknologia -alan toimijoille, työnantajille ja työntekijöille tai yleishyödyllisille järjestöille. Tavoitteet määritellään alasta riippuen niin, että edistetäänkö messuilla lähinnä yritysten markkinointia, myyntiä ja vientitoimintaa, niin kuin vaikkapa kaupallisella alalla nähdään (Keinonen & Koponen 2001, 10–11). Toisaalta messuja voidaan tarkastella puhtaasti ei-myyntillisten hyötyjen kautta. Voidaan esimerkiksi todeta, että ne palvelevat myös yhteisöjä tarjoamalla heille näyttelyfoorumia (Vallo & Häyrinen 2003, 99).

Suomen todistetusti ensimmäiset messut järjestettiin vuonna 1876 ja erilaisia messuja järjestetään nykyään ympäri Suomea (Raninen & Rautio 2003, 312). Messujen osio Suomessa on viime aikoina vain kasvanut. Messujen suurimmat kävijämäärät tavoittaa Helsingin Messukeskus, joilla on vuosittain yli miljoona kävijää ja joista su-

urin yksittäinen tapahtuma Viini ja Ruoka -messut tavoittaa noin 80 000 kävijää vuodessa (Vallo & Häyrinen 2003, 99–103).

Messutapahtuma järjestetään joskus vain oman ammattikunnan edustajille, toisinaan taas laajalle yleisölle. Joskus messut jaetaan kahteen osaan, jolloin järjestetään omalle ammattikunnalle arkipäivänä oma osuus ja viikonloppuna avataan tapahtuma kaikelle kansalle (Vallo & Häyrinen 2003, 100–101). Saksan Frankfurtin kirjamesseut erottaa ohjelmansa selvästi kahteen osuuteen: alan ammattilaisille suunnatut konferenssit, jossa luodaan kontakteja ja opitaan toisiltaan, hoidetaan arkipäivänä mutta viikonloppuna messut avataan yksityishenkilöille (Frankfurter Buchmesse 2020a; 2020b).

2.2 Helsingin messukeskuksen palvelutarjonta.

Helsingin Messukeskus on Suomen Messut Osuuskunnan omistama yhtiö ja Suomen suurin kongressi ja messujen -keskus. Messukeskuksen liikevaihto oli vuonna 2019 noin 59,3 miljoonaa euroa ja yhteensä vieraili yli miljoonaa kävijää Pasilassa sijaitsevilla halleilla. Tiloissa yhtiö isännöi/emännöi muun muassa kansainvälisen startup-tapahtuman Slushin ja myös opetusalan ammattilaisten Educa-messut (Messukeskus 2019a).

Messukeskuksen palvelutarjonta on monipuolinen ja tämä peilautuu verkkosivuilkin. Messukeskus tarjoaa apua saamaan kaiken irti messuille osallistumisesta. Sivun vierailijoita kehoitetaan tutustumaan messukeskuksen tarjoamiin oppaisiin osastotyöskentelystä, jotka kattavat kaiken suunnittelusta toteutukseen (Messukeskus 2019b).

Henkilökohtaista neuvoa ja opastusta on tarjolla vastikkeetta neljä kertaa vuodessa messuvalmennuksissa. Valmentajina toimivat muun muassa yleishyödyllinen UNICEF, messukeskuksen yritys yhteistyökumppani. UNICEFin face to face -varainkerääjät valmentavat kehonkielen tärkeydestä ihmisten kohtaamisessa. Messukeskuksen tuotekehittelijä toimii valmentajana suunnittelutyöstä. Tilaisuuksissa osallistujat saavat neuvoja, miten saa ihmisiä pysähtymään esittelypistelle ja miten ihmisten kohtaamisissa voidaan jättää pysyvän muistijäljen (Messukeskus 2019b; 2019c).

Messukeskuksen opetuspalvelu yllättää. Miksi Helsingin Messukeskus ei keskity pelkästään logistiikan ja fasilitteettien tuottamiseen vain nostaa lopulta myös asiakkaan onnistuminen heille keskeiseksi menestystekijäksi? On selvä, että tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin takaisin ja suosittelee palvelua muillekin. Tämän lisäksi opetuspalvelua tarjoamisesta ei ole pelkästään hyötyä Messukeskukseen, joka tavoittaa itselleen potentiaalisia asiakkaita, vain myös itse asiakkaille. He voivat hyödyntää tärkeät opit messuilla menestymiseen muuallakin. Siinä voittavat lopulta kaikki, niin palvelun tuottaja kuin asiakkaat.

2.3 Yleishyödyllisiä toimijoita koskevat hyödyt messuissa

Kaupallisten toimijoiden hyödyt messuilla ovat esimerkiksi oman yrityskuvan parantaminen tai säilyttäminen asiakkaiden tai oman ammattikunnan keskuudessa. Messuilla lisätään myyntiä tai löydetään tarpeellisia uusia liikekontakteja. Osallistuja voi messuilla kerätä tietoa kilpailijoilta tai parantaa omaa tunnettuutta (Keinonen & Koponen 2001, 23–24).

Kansalaisjärjestöt kuitenkin toimivat yleishyödyllisinä yhteisöinä yleiseksi hyväksi yhteiskunnallisessa mielessä (Yleishyödyllisyys tuloverolain 22 §:n mukaan). Järjestöjen osallistumisen syyt kytkeytyy siksi enemmän ei-myyntillisiin tavoitteisiin kuten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sekä järjestön tunnettuuden parantamiseen. Yhteyksien luominen uusiin sidosryhmiin saattaa olla toimijoille tärkeä motivaatio. Messuille osallistutaan myös tiedonvaihdon tarpeessa (Vallo & Häyrynen 2003, 99–103).

On selkeitä eroja, minkälaisia kohtaamisia eri alan messujen järjestäjät haluavat luoda. Saksalainen Tanzmesse, eli tanssialan messu on selkeästi tietylle ammattikunnalle suunnattu. Tanssimessujen yleishyödyllinen järjestäjä nrw landesbuero tanz e.V., kuvailee tanssimessujen toimintamekanismeja esittelyssä niin, että messuilla luodaan ammattilaisille kohtaamisen paikkoja. Osallistujat voivat tavata vertaisiaan ja kollegat ympäristössä, jossa kaikki ovat samalla tasolla (Tanzmesse 2020). Suomessa toimiva vapaaehtoistoiminnan ja yhteiskunnallinen vaikuttaja Kansalaisareena ry puolestaan järjestää vapaaehtoistoiminnan messut. He kuvailevat verkkosivuillaan tapahtuman foorumiksi, jossa eri järjestöt pääsevät esittelemään osallistumismahdollisuuksiaan laajalle yleisölle (Kansalaisareena ry 2020).

2.4 Verkostoitumistapahtumat strategisen kumppanuuden edistäjinä

Verkostoitumistapahtuma on selkeästi rajattu tilaisuus, johon osallistutaan kehittämään uusia kontakteja tai syventämään jo olemassa olevia kontakteja. Verkostoituminen on puolestaan tavoiteltu prosessi näissä tapahtumissa, jossa samankaltaiset toimijat kerääntyvät asiantuntemuksen, arvojen ja tiedon luomiseksi luovaan yhteistyöhön ja yhteistoimintaan. Verkostoituminen on normaalia tiiviimpää yhteistyötä ja yhteistoimintaa strategisista syistä. Niissä muodostetaan tavanomaisesti syvempiä luottamussuhteita kahden organisaatioiden välillä, jota luonnehditaan myös strategiseksi kumppanuudeksi (Toivola 2006, 17). Strateginen kumppanuus on, kun tietopääoman yhdistetään niin, että molemmat osapuolet saavuttavat strategista etua itselleen (Ståhl & Laento 2000, 93).

Kansainvälisten kaupallisten messujen sivuilla mainostetaan usein verkostointitapahtumia ammattilaisille osallistujille suunnattuna oheistapahtumana. Osallistujat pääsevät hyödyntämään messujen kansainvälisiä osallistujista muodostamaan laajempia verkostoja.

Verkostoitumisen merkitystä painotetaan eri tavalla kontekstista riippuen. B2b-, eli kaupallisissa business to business tilaisuuksissa myynti on verkostoitumisen keskiössä. Visit Finland korostaa omassa kansainvälistymisoppaassaan messujen merkitystä asiakkaan ja myyjän välisien suhteiden luomiseen (Saari, Oksanen, Ruokamo 2014.). Fingon, eli järjestökentälle sijoittuvan toimijan toimintasuunnitelmassa, Maailma kylässä -festivaalin järjestäminen on otsikon alla: verkostoituminen ja yhteistyökumppanit. Festivaalia kuvaillaan strategiassa kokonaisuudessaan verkostoitumista edistävänä tapahtumana ja yhteistyö-alustana globaalin oikeudenmukaisuuden ja kestävän kehityksen edistämiseksi (Fingo 2018). Kummassakin esimerkissä löytyy tavallaan samankaltaisuuksia, mikäli networking-tapahtuma ja Maailma kylässä -festivaalia verkostoitumista edistävänä tapahtumana pidetään samanarvoisina.

Aikaisemmin avasin messutoiminnan hyödyt aatteellisille organisaatioille ja miksi nämä toimivat paikkoina, jossa jaetaan tietoa. Niin sanottujen hyöty-tapahtumien tavoitteena voivat olla esimerkiksi oppiminen ja verkostoituminen. (Catani 2017, 22–24). Oppimista ja verkostoitumista korostetaan myös Fingon toimintasuunnitelmassa, jossa määritellään Fingon tavoitteeksi kehittää jatkuvasti toimintakykyä ja op-

pimistä tukevia palveluja jäsenjärjestöjen antamien palautteiden mukaisesti (Fingon Strategia 2018). Asiantuntemuksen yhdistäminen ja osaamisen jakaminen on organisaatioiden edistyneen merkeissä vielä enemmän, kun vain kilpailuetu. Niitä tarvitaan selviytymiseen. Innovaatiot syntyvät, kun asiantuntijat yhdistävät voimavaransa, mutta innostunut ilmapiiri ja luova tiedonvaihto tarvitsee ohjausta (Kantojärvi 2012, 10–11).

Näytteilleasettajien välistä verkostoitumista edistävät järjestäjän mukaan festivaalin viralliset avajaiset, jotka järjestettiin vuonna 2019 Helsingin kaupungintalossa. Tietojeni mukaan verkostoitumista tapahtuu myös teemaosastojen sisällä, kun kansalais-toimijat toteuttavat omia osastojaan yhdessä muiden toimijoiden kanssa (Eurakoski 2020). Havaintojeni perustella tiedän, että satunnaisesti näytteilleasettajat verkostoituvat oman esittelypisteensä naapurien kanssa. Verkostoitumisen laatu riippuu paljon siitä, kuinka kova kiire näytteilleasettajilla on palvella globaalikysymyksistä kiinnostunutta festivaalikävijää.

Optimaalinen tilanne kaikkien näytteilleasettajien kannalta olisi kuitenkin se, että näytteilleasettajille olisi vain verkostoitumiselle omistettu foorumi, esimerkiksi tila, jossa järjestetään verkoistutumista edistäviä aktiviteetteja. Fingon omilla jäsenillä on festivaalin aikana taukotila, nimeltään Vingo, jossa on muun muassa tarjolla kahvia ja teetä (Eurakoski 2020). Sinne pääsy on kuitenkin vain jäsenjärjestöille, joten osa toimijoista jää ulkopuolelle.

2.5 Fasilitoinnista

Sana fasilitointi tulee latinankielisestä sanasta *facil*, joka tarkoittaa helppoa. Fasilitoinnin ydintä on ihmisten aktivointi (Kantojärvi 2012, 20). Fasilitoinnilla tarkoitetaan ryhmäprosessien helpottamista ja sitä määritellään tarkemmin neutraalina ryhmäprosessin ohjaamisena jo asiantuntevalle ryhmälle. Ryhmäprosessin sisällön tuottamisesta vastaa tässä metodissa osallistujat. Fasilitaattori suunnittelee tilaisuuden parhaiten sopivat työkalut ja huolehtii siitä, että prosessin tavoitteet saavutetaan (Kantojärvi 2012, 10–11; Nummi 2007, 16–17).

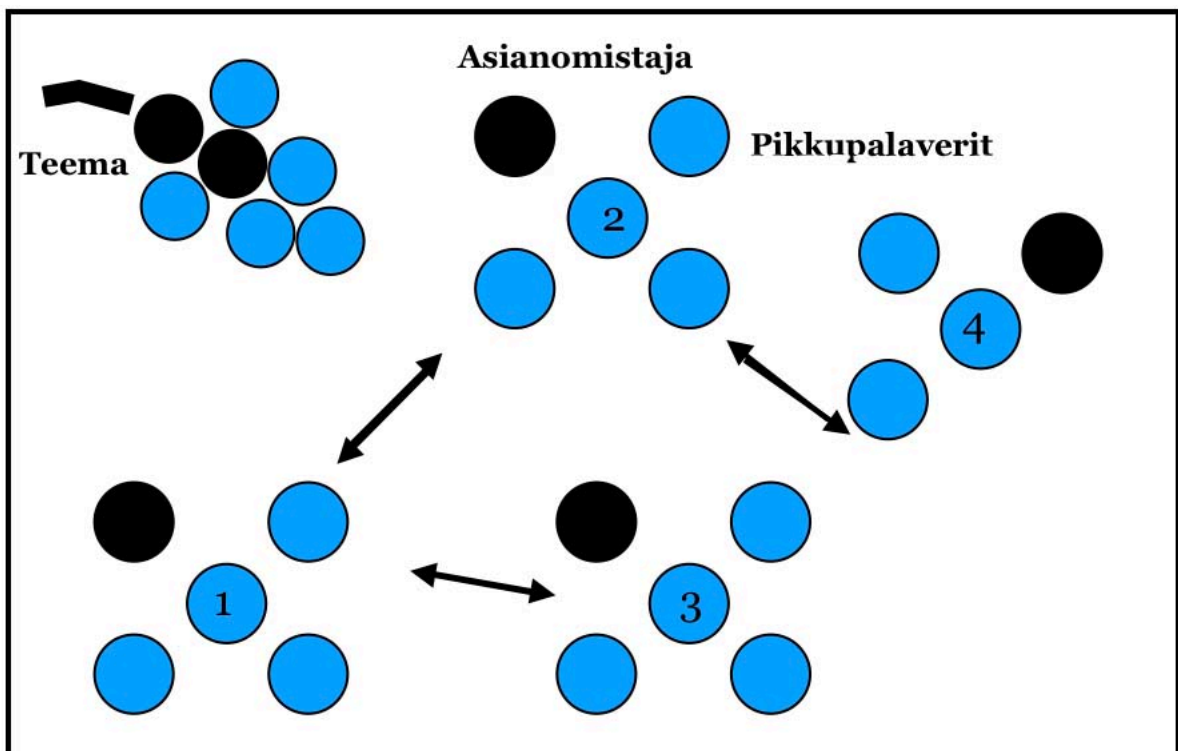
Fasilitoinnin juuret yltävät 1900-luvun sosiaalipsykologiaan (behavioural psychology) ja psykologin Kurt Lewinin konfliktiratkaisun ja ryhmätoiminnan oppeihin. Lewiniä kutsutaan Nummen kirjassa ensimmäiseksi fasilitaattoriksi. Suomessa fasilitaattoriyhdistys, jonka Nummi edustaa puheenjohtajana, on ollut rekisteröitynä

yhdistyksenä vuodesta 2006. Nummi ennustaa, että fasilitoinnin käyttö lisääntyy tulevaisuudessa organisaatioiden kehittäjien piirissä. Hän perustelee tämän tietoyhteiskunnan tiedon määrän saatavuudella ja ehdottaa, että tarvitaan pikemminkin keinoja miten ihmiset saadaan yhdistämään tietotaitonsa (Nummi 2007, 19–20).

2.5.1 Open Space -menetelmät

Tässä luvussa esittelen minkälaiset formaatit sopivat suurelle ryhmälle ja kerron osallistujien eri rooleista.

Fasilitoinnin ryhmätyömenetelmiä löytyy moneen eri tarpeeseen.



Kuvio 1. Open Space -metodin rakentuminen Nummen mallin (2007, 80) pohjalta.

Komplekseissa organisaatiomuodoissa, kuten esimerkiksi verkostomaisessa organisaatiossa, voi nousta tarve menetelmille, jossa kaikkien ei tarvitse aina osallistua kaikkeen. Joskus on keskeistä yhdistää tehokkaasti osallistujien tietotaidon. Open Space -formaatti on erinomainen kun halutaan luoda olosuhteet osallistujien itseohjautuvuuteen. Metodi on hyvin erilaisiin tilanteisiin soveltuva. Metodilla osallistetaan ihmiset ja luodaan kohtaamisia. Osallisuuden sopiva määritelmä tässä yhteydessä vetää selkeän eron verbiin *osallistua*, jolla edistetään osallisuutta. Osallistamisella kuvataan yksilön roolia aktiivisena osana jotain yhteisöä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Rahikka-Räsänen & Rynänen 2014, 10). Open Space soveltuu muutosproses-

siin, jossa organisaatio kutsuu koko systeemin mukaan muutokseen. Open Space on sopimaton menetelmä jos tilaisuuden jäsenillä ei ole aiheen ratkaisuun tarvittavaa asiantuntemusta eikä silloin, jos heillä ei ole tahtoa päätöksentekoon (Nummi 2007, 56, 88).

2.5.2 Open Space -menetelmät verkostoitumistilaisuuksissa

Ensin määrätään tilaisuudelle aika ja paikka sen mukaan kuinka monta osallistujia on odotettavissa. Tapahtumapaikalla tarvitaan kyniä, tusseja, riittävästi erivärisiä ja erikokoisia papereita sekä tarralappuja ideointiin ja dokumentointiin. On tärkeä, että kaikki tieto dokumentoidaan tarkasti ja tietoa käsitellään kaikille avoimesti. Siksi dokumentit laitetaan kaikkien nähtäville. Metodissa jokainen saa olla missä vain haluaa ja kiinnostaa olla. Jokainen osallistuja voi oman kiinnostuksen mukaan ryhtyä pikkupalaverin asianomistajaksi. Mikäli keskustellaan samoista aiheista eri ryhmissä, voidaan yhdistää pikkupalavereita.

KUVIO 1 esittää kuinka kolmannen sukupuolen ryhmätyömenetelmiin kuuluvassa Open Space -metodissa osallistujat kokoontuvat rypälemuotoisiin ryhmiin. Metodi lähtee siitä oletuksesta, että näissä olosuhteissa osallistujat omaksuvat luonnollisesti tietyn roolin. Fasilitoinnin ohjeissa puhutaan esimerkiksi koollekutsujasta (musta pallero), joka on henkilö, jolla on palava halu esittää asiansa. Osallistuja (sininen pallero) on kaikki muu paitsi palaverin pitäjä. Osallistujista käytetään eri kuvaavia termejä. Puhutaan esimerkiksi mehiläisistä, eli osallistujista, jotka vaihtaa usein paikkaa ja levittää tietoa. Joku osallistuja saattaa olla perhonen, joka lentelee kokonaan pois tilaisuudesta esimerkiksi viereiseen kahvilaan muiden perhosten kanssa epämuodollisiin keskusteluihin. Niissäkin saattaa tapahtua arvokasta tiedonvaihtoa, jota voidaan myöhemmässä vaiheessa hyödyntää (Nummi 2007, 80–82).

Open Space -ryhmätyömenetelmissä määritellään yksi laki ja neljä periaatteita. Kahden jalan laissa määrätään, että osallistujilla on oikeus liikkua vapaasti mihin vaan. Osallistujilla on oikeus liikkua, jopa edestakaisin. Vain asianomistaja sitoutuu vetämään palaverin loppuun.

Ensimmäinen periaate (kuka tulee, se tulee) varmistaa, että palavereihin löytävät ne ihmiset, joita asia oikeista kiinnostaa. Toinen periaate (mitä tapahtuu, se tapahtuu) myöntää osallistujille vapauden toteuttaa hullujakin ideoita. Kolmas periaate (se

alkaa, kun se alkaa) myöntää osallistujille oikeuden aloittaa omaan tahtiinsa. Neljännessä periaatteessa (se loppu, kun se loppuu) hyväksytään, että luovalla työllä ei ole aikarajaa. Hyväksymällä lait ja periaatteet luovutaan yhdessä turhista syyllisyydentunteista, sillä ne antavat luvan tehdä sitä, mitä ihmiset muutenkin jo luonnostaan tekevät (Nummi 2007, 77).

3 NÄYTTEILLEASETTAJATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä kyselytutkimus päätettiin suorittaa vain sähköisenä, sillä halusimme tilaajan kanssa toteuttaa kyselyn mahdollisimman yksinkertaisella ja nopealla tavalla. Vuoden 2018 asti kysely toteutettiin aina myös paperisena, jolloin lomakkeet jaettiin festivaalin näytteilleasettajille lauantaiamulla ja kerättiin pois sunnuntaina. Vastauksia tuli vuonna 2018 yhteensä 128 /kpl kun alueella oli 406 näytteilleasettajia, jolloin vastausprosentiksi muodostui 31 prosenttia.

3.1 Kyselytutkimuksen kysymykset

Aikaisempien kyselytutkimuksien mukaan tämänkin kyselylomake käytti useita samoja peruskysymyksiä. Toistuvasti festivaalin järjestäjät ovat havainneet ne toimiviksi, joten ei menty muuttamaan jo toimivaa runkoa. Kysymykset keskittyivät mittaamaan jo olemassa olevien palveluiden laatua, mitkä syyt olivat johtaneet osallistumiseen, näytteilleasettajien odotuksia järjestäjiä kohtaan ja festivaalin onnistuminen kokonaisuudessaan. Palautimme kyselyyn omasta ehdotuksesta osion, jossa esitellään näytteilleasettajille konkreettisia kehitysehdotuksia. Halusin tarkastella kehitysehdotuksia valmiiksi muotoiltujen väitteiden avulla ja vertailla väitteet määrällisesti keskenään löytääkseen suosituimmat. Väitteiden avulla tarkastelin kehitysehdotukset opinnäytetyön teeman mukaisesti pelkästään näytteilleasettajien näkökulmasta. Väitteet keskittyivät verkostoitumiseen, näkyvyyteen, näytteilleasettajien määrään ja hinnoitteluun.

Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, avoimia ja suljettuja kysymyksiä, väitteitä, prioriteettikysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymykset, kartoittivat vastaajan mielipidettä jostain asiasta ja niihin oli mahdollista vastata eri asteikolla (esim.: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, eri mieltä tai: 4=paljon 3=kohtalaisesti 2=vähän 1= ei yhtään 0=en osaa vastata). Asteikot suunniteltiin sen mukaan, ettei vastaaja pystynyt valitsemaan neu-

traalia vastausvaihtoehtoa. En osaa sanoa -vastaukset sisältyivät kyselyyn, mutta lopullisista tuloksista nämä jätettiin pois. Avoimet kysymykset, haki vastaajilta mahdollisimman välittömiä vastauksia. Aineiston keräämisen prosessissa etsin vastauksista toistuvia teemoja ja annoin jokaiselle teemalle numeerisen arvon. Koodauksen jälkeen luokittelin ja vertailtiin eri luokat määrällisesti keskenään.

3.2 Tutkimuksen aikana esille tulleet haasteet

Kyselyä mainostettiin näytteilleasettajille festivaalin infotilaisuuden presentaatiossa. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin, järjestäjien toimesta festivaaliviikonlopun jälkeen. Vastausaikaa kyselyyn oli alun perin suunniteltu 31.5.–14.6.2019. mutta huomasi pian, ettei vastauksia tullut riittävästi. Heikkoa vastausprosenttia saimme nostettua muistuttamalla kyselystä kaksi kertaa. Päätimme siksi yhdessä tilaajan kanssa pidentää vastausaika yhdellä ylimääräisellä viikolla.

Syyksi tutkimuksen määrällisesti pienempään otantaan kuin vuonna 2018 voidaan arvella johtuen siitä, että kysely julkaistiin pelkästään sähköisessä muodossa.

Paperisen tutkimuksen toteuttaminen on toki vaivalloisempaa mutta etuna on se, että vastauksia voidaan karhua mikäli palautusmäärä vaikuttaa heikolta. Aiempina vuosina, jolloin kysely jaettiin myös paperimuodossa suoraan näytteilleasettajille, palautui jonkun verran enemmän vastauksia.

3.3 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus

Kyselytutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu siitä, miten pätevästi kokonaisuus on toteutettu (validiteetti) mutta myös luotettavuudesta (reliabiliteetti). Tutkimuksen kokonaisluotettavuus voidaan pitää hyvänä, jos otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa ja mittaus osoittaa vain vähän satunnaisuutta (Vilka, H. 2007, 174).

Näytteilleasettajia oli 380 kpl ja tästä määrästä muodostui tutkimuksen alkuperäinen perusjoukko. Otos sisälsi yhteensä 102 vastausta kun populaatio koostui yli 380 näytteilleasettajista. Tutkimuksen vastausaste oli 26,84 prosenttia populaation koosta. Alkuperäinen tavoite oli saada yli 200 vastausta, joten tulos oli odotettua pienempi. Kyselyn virhemarginaali on 7 prosenttia kun kyselyn kokonaisluotettavuudelle annetaan 90 prosenttia. Tutkimuksesta on poistettu kaksi tupla-vastausta.

Aineistokeruun jälkeen vastanneiden osuus koostui suurimmaksi osaksi Fingon jäsenjärjestöistä ja muista kansalaisjärjestöistä. Virastoja, yrityksiä ja muita oli

vastanneiden joukossa vähiten. Ruokamyymyjien ääni ei heijastu tuloksissa yhtä hyvin. Heidän osuus vastanneista oli pienempi kuin perusjoukossa. Otanta edustaa realistisesti kaikkia näytteilleasettajia, ruokamyymyjä lukuun ottamatta.

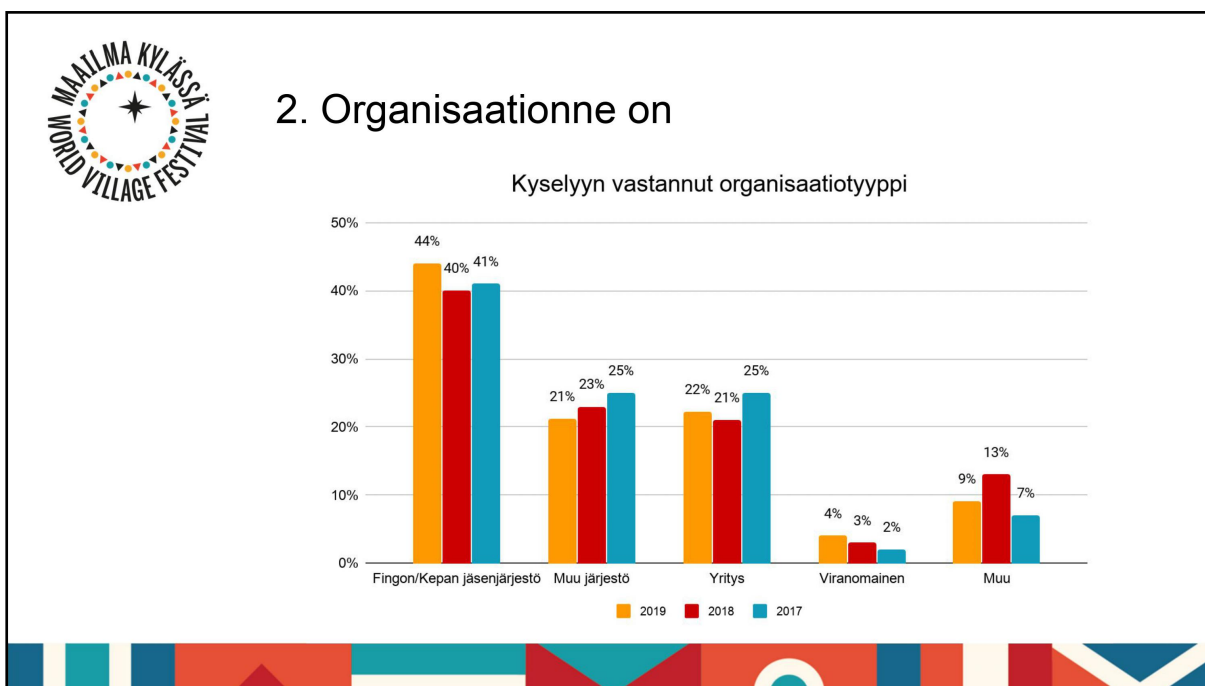
Tutkimuksen reliabiliteetti, eli tulosten luotettavuus yritettiin tarkistaa jo lomakkeessa. Kyselytutkimus mittasi muutamassa kohdassa kahden kysymyksen avulla samoja osa-alueita siten, että avoimen kysymyksen jälkeen seurasi monivalinta kysymys samasta aiheesta. Saadut tulokset viittasivat vahvaan luotettavuuteen.

4 NÄYTTEILLEASETTAJAKYSELYN TULOKSET

Kyselylomakkeen ensimmäisen kysymys ei sisälly tähän opinnäytetyöhön, sillä siinä vastaaja on tunnistettavissa organisaation nimellä. Kysymys oli pakollinen ja se oli tärkeä tupla vastausten estämiseksi.

4.1 Vastaajien perustiedot

KUVIO 2 erittelee vastaajien organisaatiot viiteen alaluokkaan: Fingon/Kepan jäsenjärjestö, muu järjestö, yritys, viranomainen ja muu. Vastanneista huomattavasti suurin osa oli Fingon jäsenjärjestöjä (44 prosenttia). Pienin osuus oli viranomaisilla (4 prosenttia). Muita järjestöjä oli 21 prosenttia ja yrityksiä 22 prosenttia. Vain 9 pros



Kuvio 2. Kyselyyn vastannut organisaatiotyyppi. N = 102. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

enttia ei osannut luokitella organisaatiotaan tämän mallin mukaan. Vertailusta edellisvuosiin voidaan päätellä, että Fingon jäsenten määrä vastaajista on noussut neljä prosenttia. Vuosien väliset erot pysyvät kuitenkin kaikki virhemarginaalin sisällä. Huomattavia eroja edellisiin vuosiin ei siis ole havaittavissa. Tapahtumaan osallistui vuonna 2019 jälleen enimmäkseen järjestöjä.

KUVIO 3 esittää vastaajan asemaa organisaatiossa.

Tulokset havainnollistaa, että johtajan tai esimiehen asemassa olevia vastaajia oli 43 prosenttia. Vapaaehtoisia oli vain 10 prosenttia. Työntekijän asemassa työskenteleviä vastaajia oli 36 prosenttia ja muita noin 11 prosenttia.



Kuvio 3. Vastaajan asema organisaatiossa. N = 102. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

KUVIO 3.1 näyttää minkälaisella näytteilleasettajapaikalla vastaajat osallistuivat festivaalille. Eniten palautui Mahdollisuuksien tori -teltan näytteilleasettajien vastauksia (37 prosenttia). Kaisaniemen puistosta telttapaikan varanneet organisaatiota vastasi toiseksi eniten (22 prosenttia). Basaaripaikkalaisia, eli yrityksiä oli kolmanneksi eniten (17 prosenttia). Totean, että ruokamyymälät vastasivat kyselyyn heikosti. He olivat kyselyssä huonosti edustettuina. Mahdollisuuksien tori -teltan ja telttapaikan hankkineilla näytteilleasettajilla on tässä kyselyssä siis iso painoarvo. Isojen osastopaikkojen matala prosentti selittyy sillä, että paikkoja oli alueella vain kymmenkunta.



Kuvio 3.1. Minkälaisella näytteilleasettajapaikalla osallistuitte festivaalille? N = 102. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019)

KUVIO 4.1.:stä käy ilmi organisaation aikaisempi osallistuminen festivaalille näytteilleasettajana.



Kuvio 4.1. Organisaation aikaisempi osallistuminen festivaalille. Näytteilleasettajana N = 96. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

Tieto vastaajan aiemmasta osallistumisesta festivaalille antaa järjestäjälle tärkeä tietoa siitä, onko näytteilleasettajien osallistuminen ollut jatkuva.

Enemmistö vastaajista, ilmoitti osallistuneen aiemmin kolmesti tai enemmän (69 prosenttia). Vähemmistö vastaajista oli ensimmäistä kertaa mukana (11 prosenttia). Vertailun vuoksi voidaan tarkastella vuoden 2018 lukuja. sama kaava toistuu mutta yhdellä pienellä erolla: ensikertalaisia oli kyselyn mukaan edellisvuonna 22 prosenttia, eli noin kymmenen prosenttia enemmän. Tämä ylittää kyselyn virhemarginaalin. Yleisesti kuitenkin suurin osa näytteilleasettajista oli festivaalin lojaleja kumppaneita, niin kuin aiemminkin.

Vastaajilta pyydettiin tämän lisäksi vielä tietoa aiemmasta osallistumisesta mainostajana (kuvio 4.2.) ja ohjelmatuottajana (kuvio 4.3).



Kuvio 4.2. Organisaation aikaisempi osallistuminen festivaalille. Mainostajana.

N = 88. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

KUVIO 4.2.:stä nähdään, että mainostajana osallistuminen festivaalille ei ole yhtä suosittu. Hieman yli kymmenesosa vastanneista oli kyselyn mukaan osallistunut mainostajana edes kerran.

KUVIO 4.3. havainnollistaa vastaajan aiemman osallistumisen ohjelmatuottajana. Tällä tarkoitetaan, että järjestetään festivaalilla asia- tai virallista kulttuuriohjelmia.

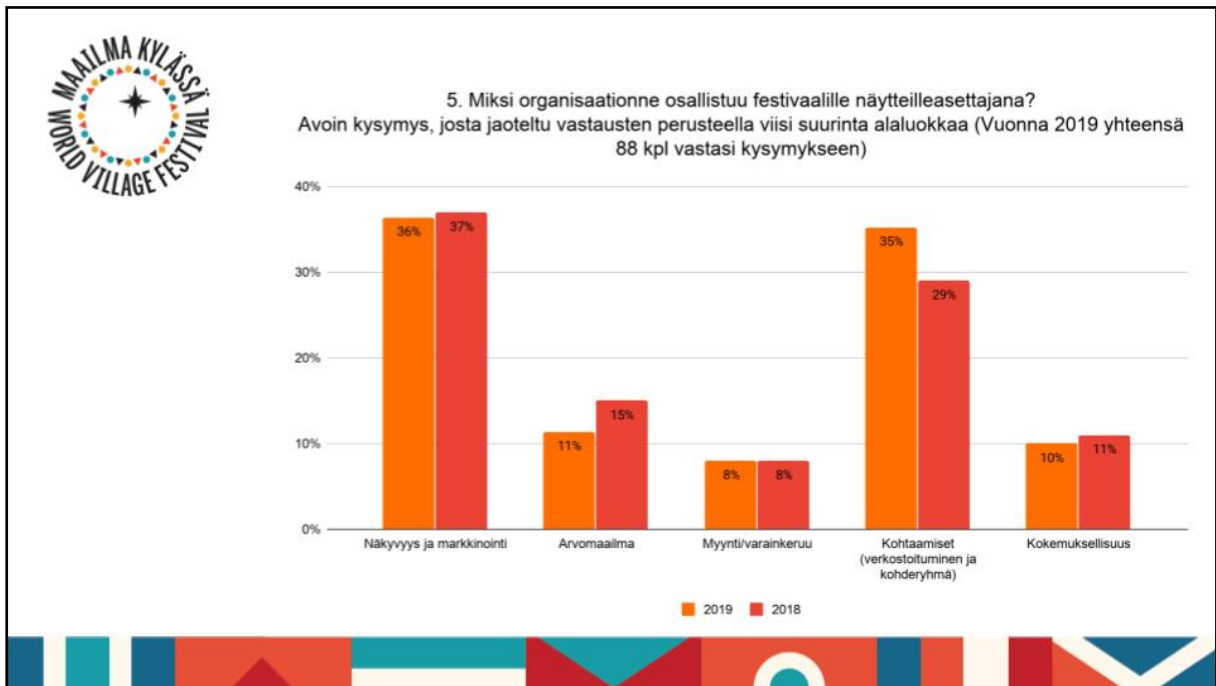


Kuvio 4.3. Organisaation aikaisempi osallistuminen festivaalille. Ohjelmatuottajana N = 97. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

Ohjelmatuottajan rooli on kaikista vaihtoehdoista toiseksi suosituin osallistumismuoto festivaalille. Vertailu vuoteen 2018 paljastaa kuitenkin, että suosio on laskenut 14 prosenttia vastanneiden kesken. Kun laskemme yhteen vastaukset: kolmesti tai enemmän, kahdesti ja kerran vastaukset, näemme, että ainakin kerran ohjelmatuotantoon osallistuneita oli vuonna 2018 yhteensä enemmän. 59 prosenttia vastasi vuonna 2018, ettei ollut osallistunut kertaakaan ohjelmatuottajana.

4.2 Vaikuttavia tekijöitä osallistumiselle

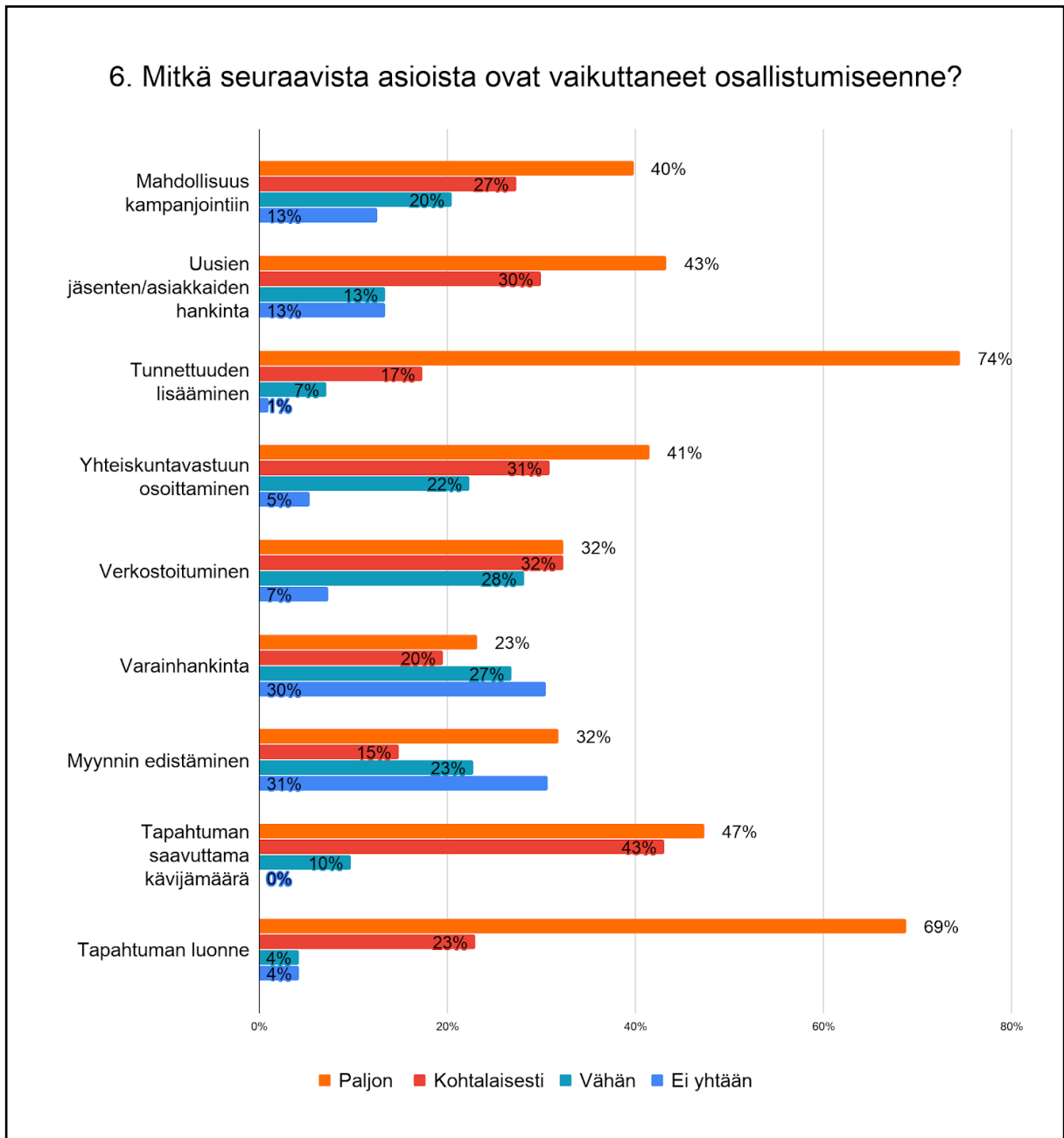
Jokaisella organisaatiolla on omanlainen motivaatio osallistua festivaalille. Osallistumalla organisaatio oletetusti pyrkii edistämään niitä tavoitteita, joita on asettanut itselleen. Seuraava kuvio (kuvio 5) havainnollistaa tekijät, jotka olivat vaikuttaneet osallistumiseen. Vastauksia kerättiin avoimina vastauksina. Tähän kysymykseen oli myös mahdollista jättää vastaamatta.



Kuvio 5. Miksi organisaationne osallistuu festivaalille näytteilleasettajana? N = 88. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

Selaillessani läpi avoimia vastauksia tunnistin toistuvia teemoja, joten luokittelin ne sisällön perusteella viiteen eri alaluokkaan. Markkinointiin ja näkyvyyteen liittyviä vastauksia tuli eniten (36 prosenttia). Toiseksi tärkeämmäksi syyksi osallistua osoitautui verkostoitumiseen ja festivaalin kohderyhmään liittyvät tekijät (35 prosenttia). Festivaalin arvomaailma vastattiin kolmanneksi eniten. Kokemuksellisuus mainittiin vastauksissa vain 10 prosenttia. Yllättävää oli, että vain 8 prosenttia vastaajista koki, että myynti/varainhankinta oli osallistumiseen vaikuttanut seikka. Tutkimukseen vastanneet eivät pitäneet tätä osallistumisen kannalta kovin tärkeinä.

KUVIO 6 näyttää mitkä asiat ovat vaikuttaneet osallistumiseen, sillä erolla edelliseen kysymykseen, että tässä oli valmiit vastausvaihtoehdot painoarvoilla: paljon, kohtalaisesti, vähän, ei yhtään.



Kuvio 6. Osallistumiseen vaikuttavia tekijöitä. N = 102.

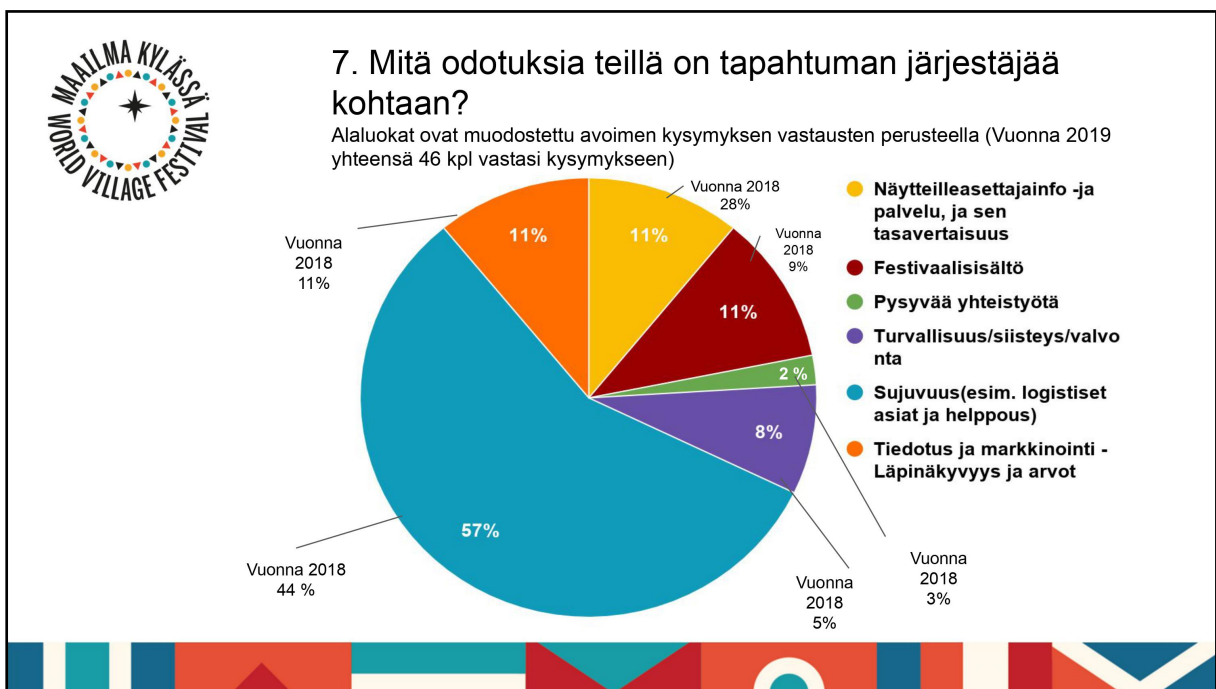
Enemmistö piti tärkeimpänä tekijänä osallistumiseen tunnettuuden lisäämisen (74 prosenttia paljon). Toiseksi tärkeimmäksi nousi tapahtuman luonne. Sen sijaan vastaajat eivät pitäneet tärkeänä myynnin edistämistä tai varainhankintaa (30 prosenttia ei lainkaan). Tämä siis vahvistaa aiemmat tulokset kuvio 5:stä. Vertailin niitä tuloksia vuosiin 2018 ja 2017. Havaitsin vertailuissa, että vastaajat olivat aikaisempina vuosina antaneet tässäkin melko samanlaiset painoarvot. Toiston vuoksi en sisällyttänyt näitä kuviota opinnäytetyöhön. Ainoat merkittävät eroavaisuudet löytyi vuo-

den 2019 tuloksissa. Tapahtuman saavuttama kävijämäärän arvioivat 2019 paljon vaikuttaneeksi tekijäksi 47 prosenttia ja vuonna 2018 vielä 65 prosenttia vastauksista.

4.3 Näytteilleasettajien arvio festivaalin onnistumisesta

Jokaisella näytteilleasettajalla on erilaiset odotukset järjestäjiä kohtaan. Odotuksista riippuen ihminen arvioi eri tavalla onko jokin asia onnistunut tai epäonnistunut. Festivaalin järjestäjienkin oman työn kehittämisen kannalta on tärkeä saada tietoa siitä, minkälaisia odotuksia näytteilleasettajilla on heitä kohtaan.

KUVIO 7 havainnollistaa piirakkakaaviossa, mitä teemoja näytteilleasettajat kuvailivat avoimissa vastauksissaan tärkeäksi. Kaikki avoimet vastaukset ovat jälleen teeman mukaan luokiteltu kuuteen eri luokkaan.



Kuvio 7. Mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan? N = 46. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

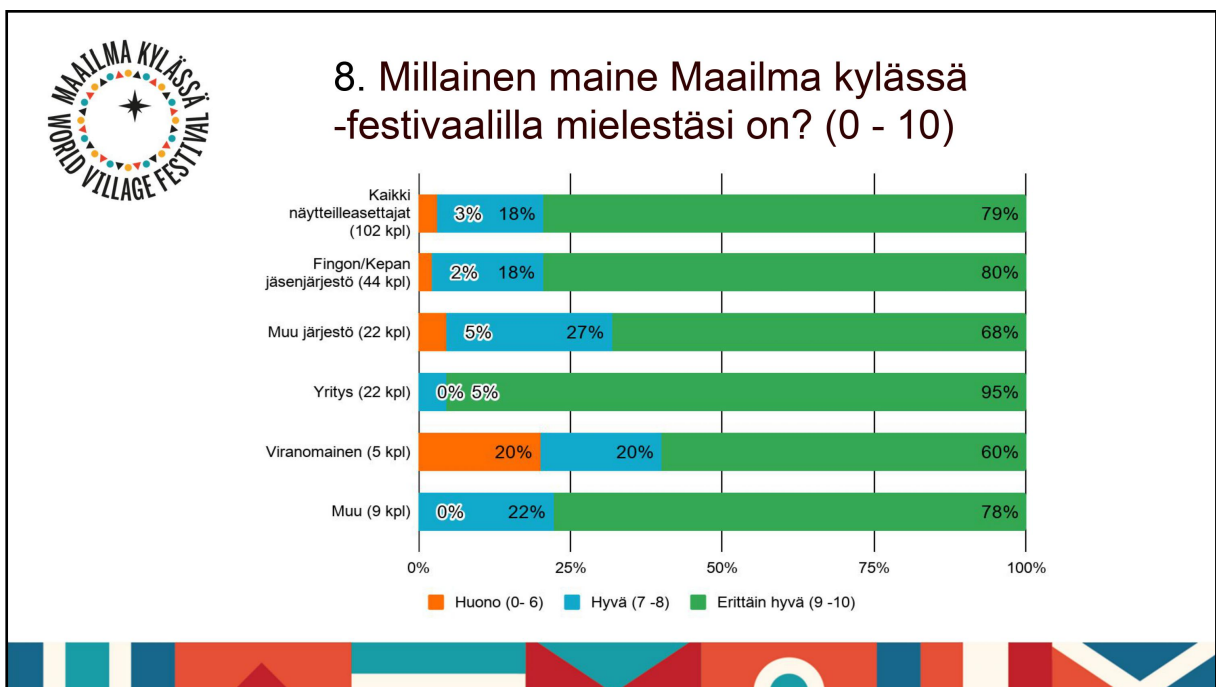
Enemmistö mainitsi vastauksissa sujuvuutta esimerkiksi liittyen logistisiin seikkoihin tai palveluiden helppouteen (57 prosenttia). Tämä osuus kaikista on yli puolet näytteilleasettajista. Näytteilleasettajainfosta ja tasavertaisuudesta kirjoitti vain 11 prosenttia vastaajista. Sama määrä vastauksia koski tiedotusta ja markkinointia, eli sama määrä kuin festivaalisisällöstä. Turvallisuutta/siisteyttä/valvontaa mainittiin avoimissa vastauksissa vain 8 prosenttia ja pysyvää yhteistyötä vain 2 prosenttia.

Vertailu edellisvuoteen (2018) osoittaa melkein samat prosentit, sillä poikkeuksella, että, näytteilleasettajainfosta vastauksia tuli silloin vielä 28 prosenttia.

Todetaan, että kun näytteilleasettajat saavat vapaasti kuvata odotuksiaan, he mainitsevat yleisesti asioiden sujuvuudesta. Avoimissa vastauksissa yksi vastaaja kirjoitti:

“Odotimme hyvin järjestettyä tapahtumaa, joka vetää paikalle paljon ihmisiä sekä näytteilleasettajan kannalta hyvin toimivia käytännön järjestelyjä ja siihen liittyvää viestintää.” Toinen näytteilleasettaja painotti tämän lisäksi yhteishenkeä, yhteisiä arvoja ja tiedottamista: *“Hyvät ja toimivat tilat, hyvä henki, yhteiset arvot, tiedottaminen sekä sisäisesti järjestelyistä että ulospäin”*

Muissa vastauksessa mainittiin toistuvasti (perus)odotukset tulleen täytetyksi. Omaa tyytymättömyyttä muutama selitti johtuen sateesta, eli säästä aiheutuneista ongelmista esimerkiksi vesilammikkoista tai vuotavasta teltasta.



Kuvio 8. Millainen maine Maailma kylässä -festivaalilla mielestäsi on? Skaala = 0–10. N = 102. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

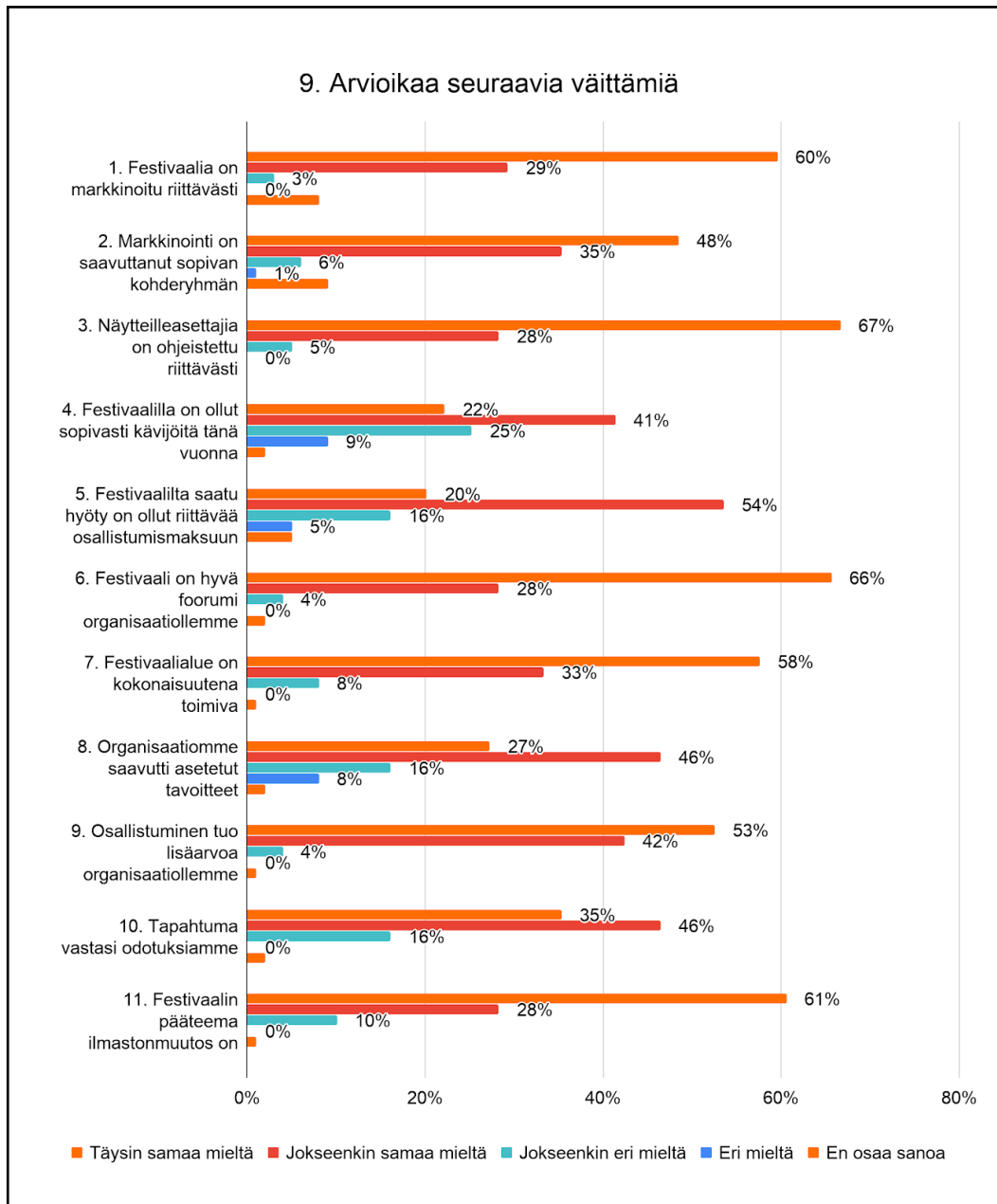
KUVIO 8 esittää yleiskuvan siitä, miten eri vastaajat arvioivat Maailma kylässä -festivaalin maineen skaalalla 0–10. Tulokset on laskettu Net Promoter Scoren (NPS) kaavan mukaan. NPS mittaa yleensä sen, että kuinka suuri osa vastaajista on valmis suosittelemaan palvelua kollegoilleen tuttavilleen ja muille.

Mainemittauksen keskiarvo oli melko positiivinen kaikkien näytteilleasettajien kesken (102 kpl). Kaikkien kesken mitattuna maineen keskiarvo oli erittäin hyvä (79 prosenttia). Vielä hyvänä pitivät maineen 18 prosenttia vastaajista. Vain 3 prosenttia kaikista antoi huonon arvosanan.

Tuloksissa Fingon omat jäsenjärjestöt, joiden vastauksia oli tuloksissa eniten, arvioivat maineen erittäin hyväksi (80 prosenttia). Muutkin järjestöt antoivat erittäin hyvän arvion maineesta. Yritykset vastasivat kaikkia hieman positiivisemmin ja antoivat parhaan arvion kaikista erittäin hyvin (90 prosenttia). Viranomaiset, joita oli vastaajista vain viisi kappaletta, antoivat kriittisimmät arvosanat kaikista vastaajista, sillä 20 prosenttia arvioivat Maailma kylässä -festivaalin maineen huonoksi. Muiden vastaajien tulos oli jälleen positiivinen.

Totean, että vastaajat pitävät todennäköisesti maineen erittäin hyvänä. Kokonaisuutena kannatta pitää suuntaa antavana tietona, sillä maine-käsitettä ei kysymyksessä avattu sen enempää. Tulokset kuitenkin tarjoaa kuvan organisaation yleismaineesta vaikkei ne perehdy tarkemmin maineen syihin.

KUVIO 9 esittää tulokset siitä, kuinka suuri määrä vastaajista arvioi olevan samaa tai eri mieltä 11 eri väitteestä. Enemmistö (67 prosenttia) oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että näytteilleasettajia oli ohjeistettu riittävästi. Erittäin suuri osa (66 prosenttia) koki, että festivaali oli hyvä foorumi omalle organisaatiolleen. Huomioin, että väite, "organisaatiomme saavutti toivottuja tavoitteita", keräsi yhteensä paljon eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä olevia vastauksia. Festivaali oli siis todennäköisesti enemmistön mielestä hyvä foorumi, mutta tavoitteet eivät suurelle osalle tänä vuonna täyttyneet. Mahdollisesti tämä johtui kävijämäärästä, sillä 25 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että festivaalilla oli ollut sopivasti kävijöitä. Markkinoinnista huono kävijämäärä ei voinut enemmistön mielestä johtua, sillä suurin osa koki, että festivaalia markkinoitiin jo riittävästi ja sopivalle kohderyhmälle. Enemmistö oli prosentuaalisesti täysin samaa mieltä sen kanssa, että osallistuminen toi lisäarvoa organisaatiolle.



Kuvio 9. Näytteilleasettajien arviot festivaalin onnistumisesta. N = 102

Festivaalista saatu hyöty oli ollut enemmistön mielestä riittävä osallistumismaksuun nähden. Yleistä suurta tyytymättömyyttä maksun määrästä ei ollut havaittavissa. Enemmistö, eli yli puolet oli yleisesti tyytyväinen festivaalialueen toimivuuteen.

Tapahtuma täytti enemmistön odotuksia, mutta tästä oltiin myös paljon eri mieltä. Arvelen näissä vastauksissa heijastuvan tyytymättömyyttä säähän ja kävijämäärään. Festivaalin päteema ilmastonmuutos, oli monen organisaation näkökulmasta kiinnostava. Siitä 60 prosenttia vastaajasta oli täysin samaa mieltä. Festivaalin tema linkittyi vahvasti kansalaisjärjestöjen omiin teemoihin.

KUVIO 10 esittää tietoa siitä aikooko vastaaja osallistua ensi vuoden Maailma kylässä -festivaalille.

Vastaajista 84 prosenttia vastasivat, että aikovat osallistua myös vuonna 2020. Vain 2 prosenttia oli vielä epävarmoja suunnitelmistaan ja vastasi: ehkä. 14 prosenttia vastasi, ettei aio osallistua ensi vuonna. Tulokset vertailtiin aikaisempiin vuosiin ja suurin ero havaittiin ei-vastauksissa, joita oli vuonna 2019 poikkeuksellisen paljon, muttei kuitenkaan hälyttävästi verrattuna muihin vastauksiin. Kumpanakin edellisenä vuotena vain 2 prosenttia vastasi ettei aio osallistua ensi vuonna.



Kuvio 10. Aikooko organisaationne osallistua ensi vuonna? N = 102. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

Kysymys 11, ei sisälly tähän kohtaan, koska aihe ei liittynyt suoraan opinnäytetyöhön. Fingo tutki kysymyksessä tiesikö näytteilleasettajat Fingolle keskeisestä temasta Agenda 2030:sta ja mistä tämä tieto oli tullut.



Kuvio 12. Kouluarvosana Maailma kylässä -festivaalille? Skaala = 4–10. N = 102. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

Kouluarvosanan keskiarvo oli vuonna 2019 8,7, joten tämä vuoden tulos merkitsee 0,3 desimaalin laskua näytteilleasettajien tyytyväisyyteen verrattuna vuoteen 2018.

4.4 Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää?

KUVIO 13 näyttää kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää näytteilleasettajien mielestä. Tässä kohdassa pääsemme opinnäytetyön ytimeen. Vastauksia kerättiin kyllä/ei -vaihtoehtoina ja vastauksia sai valita useampia. Vastauksia tuli viisikymmentä kappaletta. Yhteensä 36 prosenttia vastaajista ehdotti, että festivaali tulisi kehittää siten, että järjestettäisiin enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaaleja. Sitä voidaan siis pitää suosituimpana kehittämisehdotuksena. Toiseksi suosituin kehittämisehdotus (36 prosenttia) oli suurempi näkyvyys festivaalin järjestämisessä. Nostan jälleen mieleen, että tärkeämmäksi osallistumisen syyksi nousi aikaisemmassa kuviossa (kuvio 6) tunnettuuden lisääminen.



Kuvio 13. Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää? N = 50. Grafiikka: Kirmo Kivelä (2019).

Tunnettuuden lisäämiseksi tarvitaan näkyvyyttä. Huomionarvoinen on aikaisempi kuvio (kuvio 4.2), joka osoittaa, että vastaajista 88 prosenttia ei ole osallistunut aikaisemmin mainostajana kertaakaan. Kolmanneksi nousi väite: “enemmän oppimista näytteilleasettajien kesken” (28 prosenttia).

Kolme suosituinta väitettä liittyivät näytteilleasettajien verkostoitumiseen, oppimiseen keskenään, sekä heidän näkyvyyteen festivaalin tuotannossa. Muut vaihtoehdot, liittyen hinnoitteluun, teemaosastoihin, sekä muu- kohtaan, jossa sai vapaasti vastata, eivät nousseet merkittävään suosioon. Kaksi vähiten kannatusta saanutta kehitysehdotusta olivat näytteilleasettajapisteiden lisääminen ja vaihtoehto: “uusia näytteilleasettajia, keitä?”

Avoimissa vastauksissa koskien uusia näytteilleasettajia kolme halusi lisää kaupallisia toimijoita. Voidaan kuitenkin päätellä, että määrä ei noussut merkittävään painoarvoon. Muutoksia hinnoitteluun ehdotti yksi vastaajaa, esittämällä mallia, joka huomioisi järjestöjen varallisuutta. Pari muu vastaajaa ehdotti vain yleisesti näytteilleasettajamaksun pienemmäksi. Yksi selitteli huonoa myyntitulosta huonolla säällä ja toivoi alennusta sään perusteella. Yksittäinen vastaaja koki sähkön liian kalliiksi. Yksi

ehdotti omaa aluetta kasvis- ja vegaaniruokamyymyjille. Toinen vastaaja toivoi esteettömyyttä koko alueella, mutta ei valitettavasti tarkentanut missä puutteita esteettömyydessä oli esiintynyt. Yksittäinen vastaaja pyysi ajojärjestelyiden hiomista. Joku vastaaja ehdotti vähemmän kovaäänistä musiikkia ja vettä pitävän teltan. “Muuten”-vastauksissa yksi ehdotti Mahdollisuuksien tori -teltan paikat väljemmäksi ja toinen lisää näkyvyyttä edustamansa järjestön toiminnalle.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSIA

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tilaajalle, eli Fingolle käyttökelpoista tietoa näytteilleasettajien tyytyväisyydestä ja osallistumisen syistä. Tietoa haluttiin vertailla edellisiin vuosiin saadakseen tietoa mahdollisista muutoksista. Kyselytutkimuksella saatiin tietoa tilaajan kysymyksiin. Tulosten avulla Fingo pyrkii kehittämään festivaalia yhä paremmaksi ja tuottamaan jatkossakin näytteilleasettajille arvokkaan kokemuksen. Opinnäytetyön kysymyksiin festivaalin kehittämisestä, saatiin suuntaa antavia vastauksia, joihin tässä viimeisessä luvussa otan kantaa esittämällä omaa pohdintaa.

Opinnäytetyössäni tarkastelin Maailma kylässä -festivaalia järjestömessujen näkökulmasta. Festivaali on tietysti kokonaisuudessaan paljon monimuotoisempi ja tapahtuman luonne rakentuu monesta muustakin elementistä. Kehitysehdotuksia oli kuitenkin järkevä tarkastella yhdestä näkökulmasta, koska ehdotuksiin kerättiin vain näytteilleasettajien joukosta. Järjestömessujen näkökulma tuntui mielestäni järkevältä.

Jäsenjärjestöt ovat Fingolle tärkeitä kumppaneita ja järjestökentän toimintaedellytysten parantaminen oman toiminnan ydin. Tiedossa on se, että järjestöt ja Fingo hyötyvät tavoitteidensa saavuttamisessa huomattavasti festivaalin suuresta näkyvyydestä. Festivaali luonne oli vastaajille tärkeä syy osallistumiseen. Tapahtuma auttaa omien tavoitteiden saavuttamista kuten vapaaehtoisten löytämisessä sekä oman tunnettuuden lisäämisessä. Kyselytutkimus osoittaa, että järjestäjät tuottavat näytteilleasettajien mielestä vuodesta toiseen toimivat ja laadukkaat fasilitetit, koordinoivat logistiikan ammattitaitoisesti ja myös markkinointiin enemmistö on tyytyväinen. Järjestöt ovat yleisesti ottaen tapahtumaan tyytyväisiä ja osallistuvat siihen siksi vuodesta toiseen.

Kun osallistuu messuille vuodesta toiseen peräkkäin, tavoitteet ja tavoitteiden mittaaminen muuttuvat rutiiniksi. Osaavatko osallistujat kuitenkin vastata, miksi he toimivat juuri siten kuin toimivat? Miksi he osallistuvat Maailma kylässä -festivaalille vuodesta toiseen? Joskus osallistuminen syyksi voi muodostua se, että muutkin ovat mukana tai, että halutaan luoda uusia kontakteja. On myös mahdollista, että nämä asiat ovat ajan myötä muuttuneet vakiovastaukseksi (Jansson & Jansson 2007, 66–67).

Jansson ja Jansson toteavat, että messustrategiaa kannattaa päivittää kerran vuodessa. He ehdottavat, että pitäisi koota yhteen eri ihmisiä organisaation eri osastoilta yhteen keskustelemaan siitä, mitä messuille osallistumisesta saavutetaan? Keskeinen kysymys on, miten hyödynnetään koko alan kokoontumista yhden katon alle muutaman päivän ajaksi (Jansson & Jansson 2007, 44)?

5.1 Kehittämisehdotukset

Tärkeimmät esiin nousseet kehitysehdotukset olivat markkinointiin, verkostoitumiseen ja oppimiseen liittyvät teemat.

- Enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaaleja
- Enemmän oppimista näytteilleasettajien kesken
- Näytteilleasettajille suurempi näkyvyys festivaalin järjestämisessä

Ennen festivaalia järjestetään näytteilleasettajille infotilaisuus, joka on käytännössä ensimmäinen yhteinen tilaisuus ennen tapahtumaa. Tilaisuudesta vastaa festivaalin tuotantopäällikkö (Eurakoski 2020). Infojen sisältö rajautuu käytännön asioihin ilmoittautumiseen ja osallistumiseen liittyen. Infot palvelevat järjestäjien mukaan hyvin ensimmäistä kertaa festivaalille osallistuvia näytteilleasettajia. Järjestäjät panostavat tämän tilaisuuden lisäksi erilaisiin ideapajoihin.

5.1.1 Enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumista ennen festivaaleja.

Nostin opinnäytetyön teoriassa esiin verkostoitumisen tärkeyden.

Näytteilleasettajatkin kokevat tulosten perusteella verkostoitumisen tärkeäksi

kehittämiskohteeksi. Heidän kanssaan kannattaisi kehittää keinoja, joilla festivaalijärjestäjä auttaa näytteilleasettajia löytämään toisensa. Infotilaisuuksiin kannattaa sisällyttää näytteilleasettajien toiveiden mukaan enemmän yhteistoimintaa ja verkostoitumismahdollisuuksia. Koulutuksien ilmapiiriä voisi yrittää suunnitella kevyemmäksi ja luoda näytteilleasettajille tilaa verkostoitumiselle. Tilaisuudet pitäisivät edelleen sisällään sen, että tuotantopäällikkö kertoo kyseisen vuoden tärkeimmät tiedot, mutta tämän jälkeen voisi rikkoa tämän asetelman ja asettua verkostoitumaan.

5.1.2 Lisää oppimista näytteilleasettajien kesken.

Kehittämisehdotuksessa todettiin, että näytteilleasettajat haluavat lisää oppimista näytteilleasettajien kesken. Tarkempia tuloksia ei saatu, joten seuraavaksi pohdin miten erilaisten järjestöjen synergioita voisi hyödyntää oppimisessa.

Festivaali viikonloppuna alueella järjestetään nykyisin erilaisia talk-formaatteja, paneeleja, haastattelutilaisuuksia, jossa yleisökin saa esittää kysymyksiä. Tiedossa on, isot uudistukset, sillä festivaalin järjestäjät ilmoittivat, että tapahtuma muuttuu vuonna 2021 uudelle alueella Helsingin Suvilahteen. Jatkossa järjestäjät aikovat panostaa vaikuttavaan puheohjelmaan (Maailma kylässä 2019f).

Festivaalikävijän ja näytteilleasettajien välisiä kohtaamisia kannattaa edistää. Teoriassa totesin, että messukeskuksen ilmaiset valmennukset ovat hyödyllisiä, jotta osallistujat saisivat kaiken irti messu-toiminnasta. Järjestöt kaipaavat tulosten perusteella lisänäkyvyyttä ja kokevat, että osallistuminen festivaalille näytteilleasettajana on heille suosituin vaihtoehto. Järjestäjä kannattaa panostaa valmennuksiin ja auttaa kumppaneitaan kehittämään omaa messu-osaamista, jotta voitaisiin jättää festivaalikävijälle positiivinen muistijälki. Valmennuksissa voitaisiin myös kertoa ohjelmatuottajuuden ja mainosten hyödyistä.

Minkälaisia oppeja järjestöt voisivat jakaa toistensa kanssa? Jokainen Maailma kylässä -festivaaleille osallistuva kansalaisjärjestö on ajamansa asian asiantuntija. Festivaalialueella esittäytyy siis suuri määrä asiantuntijoita mutta kaikki asiantuntemus ei välttämättä tavoita oikeaa yleisöä.

Ehdotan, että festivaali kokoaa yhteen kaikki verkostoitumisesta ja yhteisestä oppimisesta kiinnostuneet näytteilleasettajat ja yhdistää järjestöjen asiantuntijuutta. Paikkana uudelle oheistapahtumalle voisi toimia esimerkiksi Suvilahden voimala. Ohjelma järjestettäisiin festivaaliviikonloppua edeltävänä perjantaina ammattilaisille suunnattuna oheistapahtumana. Tapahtuman tavoite voisi esimerkiksi olla, että järjestöt keksivät yhdessä keinoja Suomen järjestökentän rahoituksen turvaamiseksi. Tässä kaikki halukkaat pääsisivät vetämään lukuisilla eri pöydillä kokouksia/presentaatioita. Tilaisuuden vetäisi kokenut fasilitaattori Open Space -menetelmiä hyödyntäen. Osallistujilta vaadittaisiin asiantuntemusta aiheesta ja halua ratkaista yhteistä haastetta. Tilaisuus toimisi myös innokkaan tiedonvaihdon kiihdyttämönä. Sessiot järjestettäisiin esimerkiksi kolmessa á 60 minuutin jaksoissa. Tapahtuman voisi toteuttaa maksullisena lisäpalveluna kaikille kiinnostuneille. Pohdittavaksi jää olisiko tilaisuus myös avoin niille, jotka eivät osallistu näytteilleasettajana. Verkostoitumistilaisuuden osallistumismaksu kattaisi esimerkiksi yhteisen ruokailun sekä mahdollisesti osan muista kustannuksista. Tärkeä argumentti osallistumismaksun puolesta on se, että maksu lisää osallistujien sitoutumista tilaisuuteen ja vähentää viime hetken peruutuksia.

5.1.3 Näytteilijälle suurempi näkyvyys festivaalien järjestämisessä

Kehitysehdotuksissa todettiin, että näytteilleasettajat haluavat olla esillä festivaalin tuotannossa tärkeänä osana festivaalia. Kyselyn tulokset viittaavat myös siihen, että järjestöille screen ja lehtimainokset eivät ole ne mieluisimmat väylät lisänäkyvyyteen. Nämä palvelut ovat myös järjestäjille kalliita toteuttaa ja jos tavoitellaan, että palvelu säilyy vastaisuudessa tarvitaan mainostajia. Lehtimainosten hinta on vapaaehtoisvoimin toimiville järjestölle kallis vaihtoehto. Vuoden 2019 festivaalilehdestä kävi ilmi, ettei moni toimija syystä tai toisesta osannut hyödyntää festivaalin mielikuvaa omassa mainoksessaan.

Yksi tapa miten järjestöt voisivat oppia hyödyntämään markkinoinnin keinoja paremmin olisi tarjoamalla heille aiheesta valmennusta. Tämän lisäksi järjestäjä voisi laajentaa palvelutarjontaansa uusiin lisänäkyvyyspalveluihin. Tämä ei kuitenkaan vastaisi laadullisiin tekijöihin

Kehitysehdotuksien avoimissa vastauksissa yksi vastaaja ehdotti omaa aluetta kasvis- ja vegaaniruokamyijille. Heitä tämä auttaisi saavuttamaan lisänäkyvyyttä.

Kasvisruoan suosiminen sopii myös yhteen festivaalin arvojen kanssa. Tämä pakottaisi järjestäjä pohtimaan kaupallisten ja ei-kaupallisten ruokamyymyjien paikkasijoittelua uudelleen, sillä nykyisin ne ovat suurimmaksi osaksi sijoitettu omiin riveihinsä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta.

Festivaalin tuotantopäällikön Rafael Camposin mukaan ruokamyymäjät ovat useimmiten myös valittaneet jos on liikaa samantyyppistä ruokaa myyviä kojuja vierekkäin. Syyksi on mainittu, että jonkun myynti kärsii tästä aina. Tästä syystä järjestäjä on pyrkinyt hajauttamaan samanlaisia myyjiä erilleen toisistaan (Campos 2020).

5.2 Kehitysehdotukset kyselylomakkeelle

Kyselytutkimuksen tulos antaa tietoa siitä, että näytteilleasettajat kokivat jokseenkin onnistuneen tavoitteissaan. Tulos ei kuitenkaan anna tietoa siitä, missä tavoitteissa ja millä tavalla he onnistuivat.

Esitin kyselytutkimuksen tulokset tilaajalle suullisesti elokuussa 2019. Tilaaja ilmaisi tyytyväisyyttä saatuun tietoon. Yleisesti sanoen pulma kyselyn tuloksissa oli se, että opinnäytetyötä katsoen tulokset vaikuttivat erittäin positiivisilta. Kirjoittaessa en tuntenut heti saavani riittävästi kehitysehdotuksia irti.

Seuraavaa kysely voisi toteuttaa mahdollisesti eri muodossa. Ennen festivaalia voisi kysellä näytteilleasettajien itse asettamista tavoitteista ja palata festivaalin jälkeen siihen miten organisaatiot onnistuivat tavoitteissaan.

Joitakin kysymyksiä olisi myös kiinnostavaa muotoilla uudelleen. Esimerkiksi väittämää: “organisaatiomme saavutti asetetut tavoitteet”, voisi tarkentaa kysymällä asteikkokysymyksillä kuten; Saavuttiko organisaationne tänä vuonna tarpeeksi asiakaskontakteja? Toteutuiko organisaationne varainkeruun tavoite? Löytyikö organisaatiollenne tärkeitä kontakteja? Oppiko organisaationne jotain uutta festivaaleilla?

Tulokset festivaalin maineesta jäivät suuntaa antaviksi. Olisi hyvä tietää mitkä asiat johtivat Maailma kylässä -festivaalin hyvään maineeseen ja missä osa-alueissa festivaalin maine oli parempi tai huonompi?

5.3 Vuoden 2020 festivaalin peruuntuminen ja vuoden 2021 festivaali

Vuoden 2020 maaliskuussa koronaviruksen laukaisemat yleisötilaisuuden rajoitustoimenpiteet johtivat Suomessa ennennäkemättömään kesätapahtumien peruuntumisaaltoon. Maailma kylässä -festivaali oli määrä järjestää 23.–24.

toukokuuta Helsingin Kaisaniemen puistossa ja Rautatientorilla. Tapahtuman oli tarkoitus järjestää viimeistä kertaa vanhalla alueella, sillä Helsingin kaupunki suunnittelee alueelle suurta remonttia. Seuraavan kerran festivaali järjestetään vuonna 2021. Maailma kylässä -festivaali siirretään Helsingin Suvilahden alueelle, joka on toiminut myös Tuska- ja Flow -festivaalin alueena. Festivaalin järjestäjä ilmoitti julkisessa tiedotteessa, että festivaali hakee uutta nimeä (Maailma kylässä 2019f).

LÄHTEET

Campos, Rafael. Maailma kylässä -festivaalin tuotantopäällikkö 2020. Kirjallinen tiedonanto 20.5.2020.

Catani, Johanna. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Eurakoski, Johanna. Maailma kylässä -festivaalin ohjelmapäällikkö 2019. Suullinen tiedonanto 20.5.2020.

Finland Festivals 2019. Festivaalien käyntimäärät 2019. Viitattu 18.4.2020. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2019/>

Fingo 2018. Toimintasuunnitelma 2019. Hallituksen esitys 5.11.2018. Viitattu. 1.5.2020. <https://www.fingo.fi/sites/default/tiedostot/2018-syyskokous-liite-8a-fingon-toimintasuunnitelma.pdf>

Fingo 2019a. Maailma kylässä -festivaali. Viitattu 18.4.2020. <https://www.fingo.fi/tapahtumat/maailma-kylassa-festivaali>

Fingo 2019b. Meistä. Viitattu 18.4.2020. <https://fingo.fi/meista/toiminta>

Fingo 2019c. Järjestöt tarvitsee innovaatioita joka saralla. Viitattu. 18.4.2020. <https://www.fingo.fi/ajankohtaista/blogit/jarjestokentta-tarvitsee-innovaatioita-joka-saralla>

Fingo 2019d. Jäsenet. Viitattu. 18.4.2020. <https://www.fingo.fi/meista/jasenet>

Frankfurter Buchmesse 2020a. FAQ. Viitattu. 2.5.2020. <https://www.buchmesse.de/en/service/faq>

Frankfurter Buchmesse 2020b. Conference Professional Programme. Viitattu 2.5.2020. <https://www.buchmesse.de/en/visit/conference-professional-programme>

Jansson, Mikael & Jansson, Maria 2017. Messuguru - Näin onnistut messuilla - Oivalluksia menestykseen. Malmö: Roos & Tegnér <https://issuu.com/messukeskus/docs/messuguru?e=9400446/57302016>

Kansalaisareena ry 2020 Tietoa meistä. Viitattu 5.4.2020. <http://www.kansalaisareena.fi/messut-vapaaehtoistyö-helsinki/>

Kantojärvi, Piritta 2012. Fasilitointi luo uutta - Menesty ryhmän vetäjänä. Helsinki: Talentum

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla - Yrityksen opas. Helsinki: Fintra

Maailma kylässä 2019a. Historia. Viitattu 18.4.2020. <https://maailmakylassa.fi/info/historia/>

Maailma kylässä 2019b. Osallistumisehdot näytteilleasettajille 2019. Pdf-dokumentti. Saatu Rafael Campokselta 29.4.2020

Maailma kylässä 2019c. Tietoa näytteilleasettajille 2019. Pdf-dokumentti. Saatu Rafael Campokselta 29.4.2020

Maailma kylässä 2019d. Näytteilleasettajien info 8.5.2019. Ei julkaistu. Powerpoint-esitys. Saatu Rafael Campokselta 29.4.2020

Maailma kylässä 2019e. Festivaalilehti. Viitattu 19.4.2020. <https://www.maailmakylassa.fi/wp-content/uploads/sites/3/2020/01/2019-maailma-kylassa-festivaalilehti.pdf>

Maailma kylässä 2019f. Maailma kylässä -festivaali muuttaa Suvilahteen ja hakee uutta nimeä <https://www.maailmakylassa.fi/maailma-kylassa-festivaali-muuttaa-suvilahteen-ja-hakee-uutta-nimea/>

Maailma kylässä 2019g. Maailma kylässä -festivaali veti sateesta huolimatta 45 000 kävijää. Viitattu 8.5.2020. <https://www.maailmakylassa.fi/maailma-kylassa-festivaali-veti-sateesta-huolimatta-45-000-kavijaa/>

Messukeskus 2019a. Messukeskus yrityksenä. Viitattu. 5.5.2020. <https://messukeskus.com/messukeskus/yrityksena/>

Messukeskus 2019b. Messuvalmennus. Viitattu. 5.5.2020. <https://messukeskus.com/messuvalmennus/>

Nummi, Pepe 2007. Fasilitaattorin käsikirja - Tarina siitä miten Ykä hirvi vie ryhmän tuskasta tulokseen. Helsinki: Edita Publishing

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. (e-kirja). Helsinki: Sanoma Pro

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Sanoma Pro

Saari, Heli & Oksanen, Jyrki & Ruokamo, Anne 2014. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Visit Finland. https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf

Südwind Straßenfest 2019. Südwind Straßenfest. Viitattu. 2.5.2020. <https://www.suedwind.at/wien/suedwind-strassenfest/>

Ståhl, Pirjo & Laento, Kari 2000. Strateginen kumppanuus – avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Helsinki: WSOY

Tanzmesse. About us. Viitattu. 2.5.2020. <https://www.tanzmesse.com/en/about/about-us/>

Toivola, Tuija. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing

Vallo, Helena & Häyriäinen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi jatapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja Mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet. (e-kirja) Viitattu. 5.5.2020. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

LIITTEET

Liite 1: Näytteilleasettajien kyselylomake



MAAILMA KYLÄSSÄ WORLD VILLAGE FESTIVAL

Maailma kylässä -festivaali 2019 / Näytteilleasettajakysely

Hei,

Kiitos, että autat meitä kehittämään Maailma kylässä -festivaalin näytteilleasettajatoimintaa!

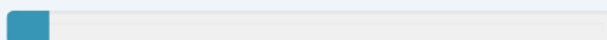
Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia. Tutkimus toteutetaan Fingo ry:n ja Humakin yhteistyönä osana kulttuurituotannon opintoja. Täytähän lomakkeen viimeistään 14.6.2019 mennessä.

Kaikki tulokset käsitellään luottamuksellisesti.

Jos lomakkeen toiminnassa on ongelmia voit ottaa yhteyttä osoitteeseen: sjostrom.cyril@gmail.com

Kiitos.

Seuraava





MAAILMA KYLÄSSÄ WORLD VILLAGE FESTIVAL

1. Organisaationne nimi? *

*

2. Organisaationne on: *

- Fingon jäsenjärjestö
- Muu järjestö
- Yritys / Kaupallinen toimija
- Viranomainen
- Muu, mikä?

3. Vastaajan asema organisaatiossa: *

- Johtaja/esimies
- Vapaaehtoinen
- Työntekijä
- Muu, mikä?

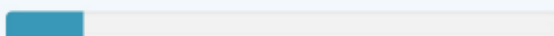
4. Minkälaisella näytteilleasettajapaikalla osallistuitte festivaalille? *

- Peruspaikka Mahdollisuuksien tori -teltassa
- Telttapaikka Kaisaniemen puistossa (3 x 3 tai 4 x 4 metriä)
- Iso osastopaikka Kaisaniemen puistossa tai Rautatientorilla (yli 30m2)
- Teemaosastopaikka Rautatientorilla (Open Finland, Matkailu, Ilmastokylä)
- Ruokamyyntipaikka

- Basaaripaikka (käsiömyyjä)
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava





MAAILMA KYLÄSSÄ

WORLD VILLAGE FESTIVAL

5. Organisaationne aiempi osallistuminen Maailma kylässä -festivaalille:

0=Ei koskaan 1=Kerran 2=Kahdesti 3=Kolmesti tai enemmän 4=En osaa sanoa *

	0	1	2	3	4
1. Näytteilleasettajana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Mainostajana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ohjelmatuottajana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Muu osallistuminen, mikä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>					



MAAILMA KYLÄSSÄ

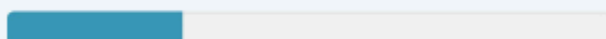
WORLD VILLAGE FESTIVAL

6. Miksi organisaationne osallistui festivaalille?

Mikäli et osaa vastata kysymykseen jatka kyselyä painamalla "seuraava"-nappia.

Edellinen

Seuraava





MAAILMA KYLÄSSÄ

WORLD VILLAGE FESTIVAL

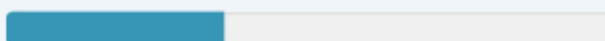
7. Ovatko seuraavat asiat vaikuttaneet osallistumiseenne?

4=Paljon 3=Kohtalaisesti 2=Vähän 1= Ei yhtään 0=En osaa vastata *

	4	3	2	1	0
1. Mahdollisuus kampanjointiin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Uusien jäsenten/asiakkaiden hankinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tunnettuuden lisääminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Yhteiskuntavastuun osoittaminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Verkostoituminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Varainhankinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Myynnin edistäminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Tapahtuman saavuttama kävijämäärä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Tapahtuman luonne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Muu, mikä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava





MAAILMA KYLÄSSÄ

WORLD VILLAGE FESTIVAL

8. Mitä odotuksia teillä on tapahtuman järjestäjää kohtaan?

Mikäli et osaa vastata kysymykseen jatka kyselyä painamalla "seuraava"-nappia.



MAAILMA KYLÄSSÄ

WORLD VILLAGE FESTIVAL

9. Millainen maine Maailma kylässä -festivaalilla mielestäsi on? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0 = Erittäin huono maine
10 = Erittäin hyvä maine *

Edellinen

Seuraava





MAAILMA KYLÄSSÄ

WORLD VILLAGE FESTIVAL

10. Arvioika seuraavia väittämiä.

4=Täysin samaa mieltä 3=Jokseenkin samaa mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 1=Eri mieltä 0=En osaa vastata *

	4	3	2	1	0
1. Festivaalia on markkinoitu riittävästi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Markkinointi on saavuttanut sopivan kohderyhmän *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Näytteilleasettajia on ohjeistettu riittävästi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Festivaalilla on ollut sopivasti kävijöitä tänä vuonna *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Festivaaleilta saatu hyöty on ollut riittävä osallistumismaksuun nähden *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Festivaali on hyvä foorumi organisaatiollemme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Festivaalialue on kokonaisuutena toimiva *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Organisaatiomme saavutti asetetut tavoitteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Osallistuminen tuo lisäarvoa organisaatiollemme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Tapahtuma vastasi odotuksiamme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Festivaalin pääteema ilmastonmuutos on organisaatiomme näkökulmasta kiinnostava *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava



MAAILMA KYLÄSSÄ

WORLD VILLAGE FESTIVAL

11. Aikooko organisaationne osallistua Maailma kylässä -festivaalille ensi vuonna? *

- Kyllä
- Ei
- Ehkä
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava



MAAILMA KYLÄSSÄ

WORLD VILLAGE FESTIVAL

12. Oletko kuullut Agenda 2030:stä ja kestävän kehityksen tavoitteista? *

- Kyllä
- Ei

Edellinen

Seuraava



MAAILMA KYLÄSSÄ WORLD VILLAGE FESTIVAL

13. Mistä olet saanut Agenda 2030stä liittyvää tietoa?

Valitse tärkein. *

- 1. Sanoma- ja aikakauslehdet
- 2. Radio/TV
- 3. Internet
- 4. Sosiaalinen media (Esim. Facebook, Twitter, Instagram)
- 5. Maailma kylässä -festivaali
- 6. Kaverit
- 7. Työ
- 8. Harrastukset tai vapaaehtoistyö

Edellinen

Seuraava



MAAILMA KYLÄSSÄ WORLD VILLAGE FESTIVAL

14. Kouluarvosana Maailma kylässä -festivaalille? (4-10) *

Kouluarvosana *

4 5 6 7 8 9 10

Edellinen

Seuraava





MAAILMA KYLÄSSÄ WORLD VILLAGE FESTIVAL

15. Kuinka Maailma kylässä -festivaalia tulisi kehittää?

Mikäli et osaa vastata kysymykseen jatka kyselyä painamalla "seuraava"-nappia.

- 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?



MAAILMA KYLÄSSÄ WORLD VILLAGE FESTIVAL

16. Vapaa sana

Edellinen

Lähetä



Liite 2: Exhibitors Survey - englanninkielinen käännös.

World Village Festival 2019 - Survey for exhibitors

Dear exhibitor,

By answering this survey you'll help us improve World Village Festival in the future. Answering will take about 5 -10 minutes of your time. This survey is made in cooperation with Fingo ry and Humak school of applied sciences.

All answers must be submitted by 14th of June 2019. The results will be evaluated in total confidentiality.

In case of technical issues, please contact: sjostrom.cyril@gmail.com.

Thank you for your answer.

1. The name of your organisation. *

2. Our organisation is: *

Member organisation of Fingo

Other organisation

Company

Public authority

Other, what?

3. The status of the respondent in the organisation is*

Manager/leader

Volunteer

Employee

Other, what?

4. What type of stand did you have at the World Village Festival?

Standard stand located at the Marker of Possibilities

Tent stand located in Kaisaniemi Park or Central Railway Square

Large stand at the Railway Square or Kaisaniemi Park

Theme stand at the Railway Square

Food Vendor

Bazaar Vendor

I don't know

5. How many times has your organisation participated in this festival before?

0=Never 1=Once 2=Twice 3=Three times or more 4=Don't know *

Exhibitor

Advertiser

Programme producer

Other, what?

6. Please describe reasons to participate in the festival?

If you can't answer the question please continue by clicking "next".

7. How important are the following reasons for your organisation's participation:

4=Very important 3=Moderately important 2=Not that important 1=Not at all important 0=Don't know *

1. Campaigning *
2. Acquisition of new members/customers/donors *
3. Getting more exposure *
4. Demonstrating civil responsibility *
5. Networking *
6. Fundraising *
7. Increasing sales *
8. Number of people visiting at the festival *
9. Profile of the festival *
10. Other, what? *

8. What kind of expectations did you have about the festival organisers?

If you can't answer the question please continue by clicking "next".

9. What kind of reputation does World Village Festival have in your opinion? *

Very bad = 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 = Very good *

10. Please evaluate the following statements considering the festival:

4=Completely agree 3=Somewhat agree 2=Somewhat disagree 1=Completely disagree 0=Don't know *

1. The festival has been advertised sufficiently *
2. The marketing campaign has reached a suitable target group for us *
3. The instructions for the exhibitors have been sufficient and adequate *
4. The festival had enough visitors *
5. The participation fee is reasonable considering the benefits *
6. The festival has been a good forum to our organisation *
7. The festival area works well *
8. Our organisation achieved the goals for participating *
9. Participation added value to our organisation *
10. The festival full fill our expectations *
11. The festivals main theme climate change, is important for our organisation *

11. Is your organisation going to participate to the festival next year? *

Yes

No

Maybe

I don't know

12. Have you heard about Agenda 2030 and Sustainable Development Goals? *

Yes

No

13. Where have you heard about Agenda 2030 and Sustainable Development Goals?

Chose the most important option. *

1. Newspaper and Magazines
2. Radio/TV

3. Internet
4. Social Media
5. World Village Festival
6. Friends
7. Work
8. Hobbies, voluntary work.

14. Please rate World Village Festival on the school grade scale in Finland (fail) 4 - (excellent) 10 . *

15. How would you develop the festival?

1. More “learning” between the exhibitors.
2. More get-togethers and networking -events in advance.
3. The exhibitors should get more exposure during the making of the festival.
4. New exhibitors, whom?
5. Less exhibitors.
6. New pricing, how?
7. More theme sections and villages.
8. Other, how?

16. Open comment section.

Thank you for your participation!

Liite 3: Hinnasto näytteilleasettajille 2019



Maailma kylässä -festivaali järjestetään 25.–26.5.2019 Helsingin Kaisaniemen puistossa ja Rautatientorilla. Ilmoittautuminen näytteilleasettajaksi tapahtuu osoitteessa maailmakylassa.fi. Isojen osastojen sekä teemaosastopaikkojen varaus alkaa 1.11. ja ilmoittautuminen näytteilleasettajaksi peruspaikoille 3.12. Ilmoittautuminen päättyy 17.2.2019.

Isot osastopaikat ja teemaosastot

Vahvista paikkasi hyvissä ajoin hankkimalla isompi osastopaikka tai paikka teemaosastolta. Kyseiset paikat nostetaan festivaalin markkinoinnissa peruspaikkoja voimakkaammin esiin. Saat vahvistuksen varauksesta noin kahden viikon sisällä. Myös räätälöidyt ratkaisut ovat mahdollisia. Varaukset alkaen 1.11.2018.

ISOT OSASTOPAIKAT

	Koko	Kansalaisjärjestöt ja muut liikkeet	Oppilaitokset, viranomaiset ja kaupalliset toimijat
Kaisaniemen puisto Ei sisällä telttaa	6 m x 6 m (36 m ²)	3 240 €	4 320 €
	6 m x 9 m (54 m ²)	4 860 €	6 480 €
Kaisaniemen puisto Sisältää lattiallisen teltaosaston	6 m x 6 m (36 m ²)	4 140 €	5 220 €
	6 m x 9 m (54 m ²)	6 200 €	7 830 €
Rautatientori Sisältää lattiallisen teltaosaston	6 m x 10 m (60 m ²)	5 400 €	7 200 €
Kaisaniemen puisto, Mahdollisuuksien tori -teltta Ei sisällä lattiaa	5 m x 6 m (30 m ²)	1 350 €	2 500 €

Isot osastopaikat myydään varausjärjestyksessä, ja niitä on tarjolla rajallinen määrä. Hinta sisältää paikan lattiallisessa elementtiteltassa, ellei toisin mainita, sähkö (ei voimavirtaa) ja tarvittavat peruskalusteet (ei pystypöytä tai baarijakkara).

TEEMAOSASTOT

Rautatientorilla kolme telttakokonaisuutta tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa kohdennettua yleisöä muiden vastaavia palveluja tarjoavien toimijoiden kanssa. Teematelttoihin on tarjolla eri kokoisia paikkoja.

OPEN FINLAND

Open Finland -osastolla toimijoiden on mahdollista tavoittaa erityisesti uusia suomalaisia ja esitellä heille yhteiskuntaamme liittyviä palveluita ja mahdollisuuksia. Osastolla esitellään viranomais-, järjestö-, koulutus-, harrastus- ja yrityspalveluita, ja sinne rakennetaan myös verkostoitumiseen tarkoitettu lounge-tila.

ILMASTOKYLÄ

Ilmastokylässä järjestöt ja organisaatiot voivat esitellä suurelle yleisölle konkreettista toimintaansa ilmastonmuutoksen torjumiseksi sekä jakaa tietoa ilmasto- oikeudenmukaisuudesta.

MAAILMANMATKAAJAT

Maailmamatkajat-kokonaisuus keskittyy vastuulliseen matkailuun. Esimerkiksi turismin ammattilaiset, matkailualan järjestöt sekä muut maailmanmatkailuun keskittyvät tahot ovat tervetulleita edistämään työtään ja kertomaan palveluistaan.

	Koko	Kansalaisjärjestöt ja muut liikkeet	Oppilaitokset, viranomaiset ja kaupalliset toimijat
Open Finland	3 x 3 m (9 m ²)	810 €	1 080 €
	3 x 6 m (18 m ²)	1 620 €	2 160 €
Ilmastokylä ja Maailmanmatkajat	2 m x 2 m (4 m ²)	360 €	480 €
	2 m x 4 m (8 m ²)	720 €	960 €

Teemaosastojen paikat myydään varausjärjestyksessä, ja niitä on tarjolla rajallinen määrä. Teemaosastojen hinnat sisältävät paikan lattiallisessa elementtiteltassa, sähkö (ei voimavirtaa, saatavissa erikseen) ja tarvittavat peruskalusteet.