



LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU

Tapahtuman järjestäminen Case: Challenge Tour

Joensuu, Jarno

2009 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Tapahtuman järjestäminen **Case Challenge Tour**

Jarno Joensuu
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2009.

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Lohja

**Event arrangement
Case Challenge Tour**

Jarno Joensuu
Business Administration Programme
Thesis
January, 2009.

Laurea-Lohja

Liiketalouden koulutusohjelma

Rahoitus

Jarno Joensuu

Tapahtuman järjestäminen: Case Challenge Tour

Vuosi

2009

Sivumäärä 64

Opinnäytetyö käsittelee tapahtuman järjestämistä ja tapahtumamarkkinoinnin toteuttamista. Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtuman järjestämisessä huomioitavat seikat aina suunnitelmasta jälkimarkkinointiin. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä.

Työn tarkoituksena oli osallistua golfkilpailun järjestämiseen ja laatia työ siten, että sitä voidaan käyttää pohjana muiden golfkilpailujen järjestämisessä. Käytännön osuus työssä käsittelee Lohjalla 9.-15.6.2008 pidettyä golfin Challenge Tour osakilpailua.

Projektin tavoitteena oli luoda sekä pelaajille, että yleisölle unohtumaton tapahtuma. Tapahtuman viihteellisyydestä vastasi SK Festivals Oy, joka toimi myös promoottorina. St Laurencen tavoitteena oli saada kenttä hyvään kuntoon sekä huolehtia vapaaehtoisten rekrytoimisesta ja kouluttamisesta, sekä heidän toiminnastaan kilpailujen aikana.

Teoreettinen viitekehys rakennettiin tapahtumamarkkinoinnin teoriasta. Keskeisenä osana viitekehystä olivat tapahtumaprosessi, sen suunnittelu ja toteuttaminen. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin myös projektijohtamista sekä golfkilpailujen järjestämistä.

Työhön käytettiin lähteinä 15 eri markkinointiin sekä tapahtuman järjestämiseen liittyvää kirjaa. Päälähteenä käytettiin Vallon & Häyrisen: Tapahtuma on tilaisuus (2008) kirjaa. Muina lähteinä oli St Laurencen oma tietokanta sekä internetistä saatavilla ollut tieto.

Itse tapahtuman järjestämiseen kilpailupäivinä tutkija pyrki tuomaan esiin seikkoja, joita ei kirjoista helposti löydä. Tarkoituksena oli ottaa huomioon kaikki seikat, jotta työtä voi käyttää tulevaisuudessa muistiapuna kilpailujärjestelyissä.

Työstä käy ilmi miten monivaiheinen prosessi tapahtuman järjestäminen on. Challenge Tourin osakilpailu järjestettiin lyhyessä ajassa, joten kaikkiin tapahtumaprosessin vaiheisiin ei ollut aikaa.

Asiasanat: tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, projektijohtaminen, golf.

Laurea Lohja
Business Administration Programme
Financing

Jarno Joensuu

Event arrangement: Case Challenge Tour

Year	2009	Pages	64
------	------	-------	----

The purpose of this research was to participate in the arrangement of a golf competition. The research can be used as help for other golf competitions. Practical part of the research consists of Challenge Tour competition, which was organised 9-15.6.2008 in Lohja.

The research consists of event arrangement and events marketing covering all the issues from the planning to after marketing.

The goal of the competition was to make a memorable event to players and audience. SK Festivals Oy worked as a promoter and took care of the event entertainment. St Laurence's main goal was to keep course in perfect shape, recruit the volunteers and instruct them.

The research was made as functional thesis. Theoretical analyses or use of the examinational methods were not the main points and these issues helped the researcher in his work.

The paradigm of this research consists of the theories concerning event marketing and event arrangement. Other section of the theoretical framework was the project management and how to arrange a golf competition. 15 different sources concerning events marketing and events arrangement were used. The main source was Vallo & Häyrinen: Tapahtuma on tilaisuus (2008). Other information sources were St Laurence's own database and Internet sources.

The research shows what a multiphase project event arrangement is. Challenge Tour competition was arranged on a very short notice so there was no time to go through all the levels of event process.

The researcher attempted to unveil all the information that is required for successful event management on competition days. Such information may be hard to find from the literature but will be useful for organizing future events.

Key words: Event, event marketing, event arrangement, project management, golf

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tausta	7
1.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3	Tutkimusaineisto ja -menetelmä	8
1.4	Raportin rakenne	8
2	TOIMINNALLINEN YMPÄRISTÖ.....	9
2.1	St Laurence Golf esittely.....	9
2.2	Golf kilpailut	9
3	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS: TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	11
3.1	Tapahtumamarkkinointi	11
3.1.1	Onnistunut tapahtumamarkkinointi.....	12
3.1.2	Tapahtumalajit.....	13
3.2	Tapahtumaprosessi.....	14
3.2.1	Suunnitteluvaihe	14
3.2.2	Aikataulutus	17
3.2.3	Riskianalyysi	18
3.2.4	Tapahtuman turvallisuus	20
3.2.5	Budjetointi.....	22
3.2.6	Sponsorointi.....	24
3.2.7	Markkinointi	25
3.3	Toteutusvaihe.....	30
3.3.1	Projektijohtaminen.....	30
3.3.2	Kilpailuorganisaatio	32
3.3.3	Vapaaehtoisten rekrytointi.....	37
3.4	Jälkihoito	38
4	HANKEKUVAUS: CHALLENGE TOUR	39
4.1	Hankkeen esittely: Challenge Tour.....	39
4.2	Hankkeen suunnitteluvaihe	39
4.2.1	Riskianalyysi	42
4.2.2	Turvallisuus	44
4.2.3	Budjetointi.....	44
4.2.4	Markkinointi	44
4.2.5	Sponsorointi.....	44
4.3	Hankkeen toteutusvaihe	45
4.3.1	The European Challenge Tourin vastualueet.....	45
4.3.2	SK Festivals Oy:n vastualueet	45
4.3.3	St Laurence Golfin vastualueet	47
4.3.4	St Laurence Golfin toiminta kilpailupäivinä	49
4.3.5	Tutkijan osuus tapahtumaprosessissa	51
5	YHTENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	52

6	PÄÄTÄNTÖ.....	53
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET.....	56

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Ensimmäisessä luvussa kerron opinnäytetyöni pääpiirteet. Opinnäytetyöni kohdeilmionä on tapahtuman järjestäminen golfkilpailujen ja tarkemmin sanottuna 9.-15.6.2008 järjestetyn Challenge Tourin näkökulmasta tarkasteltuna. Idean opinnäytetyölleni sain harrastukseni sekä kesätyöpaikkani kautta. Golf on kuulunut harrastuksiini 13 vuoden ajan ja tarjonnut minulle kesätyöpaikan viimeiset kolme vuotta. Kilpailujen järjestäminen on ollut osa työnkuvaani, joten tuntui luonnolliselta yhdistää työ ja opiskelu varsinkin, kun edessä oli kansainvälinen suurkilpailu.

Tutkijana halusin tehdä työn, joka luo yhteyksiä työelämään, ylläpitää suhteita työpaikkaani sekä syventää tietojani ja taitojani tapahtuman ja golf-kilpailun järjestämisestä. Halusin opinnäytetyölleni aiheen alueelta, joka on lähellä sydäntäni ja joka mahdollisesti tukee urasuunnitelmiani.

Olen kuulunut kahden vuoden ajan St Laurence Golf Ry:n hallitukseen sekä toiminut kilpailutoimikunnan puheenjohtajana. Vuodenvaihteessa 2007 kokouksessa käsiteltiin seuran halukkuutta järjestää kyseiset kilpailut. Äänestystulos oli yksimielinen, mikä tarkoitti kilpailujen tuloa Lohjalle, mikäli promoottori löytyy. Tässä näin tilaisuuden tehdä itselleni mielenkiintoisesta aiheesta opinnäytetyön. Kiinnostavuutta lisäsi se, että laajamittaisessa työssä tulisin käsittelemään myös sellaisia asioita mitkä eivät normaalisti kuulu toimenkuvaani. Tällaisia asioita oli ennakosuunnittelu mm. yleisön kulkureittien järkevä sijoittelu, tapahtuman riskikartoituksen laatiminen sekä vapaaehtoistyöntekijöiden määrän arvioiminen ja rekrytointi. Ennakkoon tiesin vahvuksiani olevan mm. uusien asioiden nopea sisäistäminen, hyvä ennakointikyky sekä rauhallisuuden säilyttäminen hektisissäkin tilanteissa. Näistä ominaisuuksista oli paljon hyötyä varsinkin tapahtumapäivinä, sillä uusia tilanteita ja ongelmia tulee vaikka ennakosuunnittelu olisi kuinka aukotonta.

1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on osallistua Challenge Tourin, St Laurence Golf 9.-15.6.2008, osakilpailun järjestämiseen ja laatia työ siten, että sitä voidaan käyttää pohjana muiden kilpailujen suunnittelussa. Tavoitteena on perehtyä siihen, mitä tapahtumien ja erityisesti golfkilpailun järjestäminen vaatii.

St Laurence Golfissa pienten kilpailujen järjestäminen sujuu rutiinilla, eikä niiden eteen paljoa suunnittelutyötä tehdä. Työni tavoitteena on myös tuoda seuran tietoisuuteen millainen tapahtumaprosessi teoriassa on ja kuinka seuran pienistäkin kilpailuista saataisiin vielä onnistuneempia jos prosessin jokainen askel otettaisiin hitaasti mutta varmasti.

Työni teoreettisena tavoitteena on tutustua tapahtumamarkkinoinnin sekä muuhun tapahtuman järjestämiseen liittyvään kirjallisuuteen. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on toisaalta paljon, mutta sitä on kuitenkin vaikea löytää.

Itse tapahtumalla on useitakin tavoitteita, ne esitellään luvussa neljä.

1.3 Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Toteutan opinnäytetyöni toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan, mutta tutkimuksellisten menetelmien käyttö ei ole välttämätöntä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.) Tutkijalle päätös toiminnallisesta opinnäytetyöstä oli helppo, ilmiöitä ja todellista elämää kuvaava työ on tutkijalle helpompaa kuin laaja aineiston kerääminen ja sen teoreettinen analysoiminen. Aineisto on kerätty aiheen teorioista sekä golfkilpailujen järjestämiseen liittyvästä ja case kilpailun kirjallisesta sekä sähköisestä materiaalista.

Tutkijana kartoitin ajalliset ja henkiset resurssini sekä tunnistin ja tunnustan osaamiseni, työn tulos on nyt nähtävillä.

1.4 Raportin rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa on johdatettu lukija asiaan. Luvussa on kerrottu työn taustasta, tarkoituksesta ja tavoitteesta.

Toisessa luvussa käsitellään työn toiminnallista ympäristöä, esitellään kohdeyritys eli St Laurence Golf sekä perehdytään golfkilpailuihin työssä käytettäviin golf-termeihin.

Kolmannessa luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytetyt teoriat. Teoreettinen viitekehys koostuu tapahtumamarkkinoinnista ja projektijohtamisesta. Luvussa viitataan myös golfkilpailujen järjestämiseen.

Neljännessä luvussa esitellään itse hanke, Challenge Tour. Kerrotaan hankkeen suunnittelusta, toteutuksesta, miten toteutettiin ja mitä toteutettiin, mitä kenenkin vastuualueisiin ja tehtäviin kuului.

Viidennessä luvussa on tehty yhteenveto hankkeesta sekä johtopäätöksistä ja arvioitu niitä. Luvussa arvioidaan myös hankkeen onnistumista verraten tavoitteisiin sekä tehdään kehitysehdotuksia seuraavia isoja sekä myös pienempiä kisoja varten.

Viimeisessä luvussa on lyhyt tiivistelmä opinnäytetyöprosessista. Päätäntäluvussa tuodaan esille myös arvio työn onnistumisesta.

2 TOIMINNALLINEN YMPÄRISTÖ

2.1 St Laurence Golf esittely

Suomessa koettiin suuri golf-buumi 1980-luvun lopussa. Tästä buumista hyötyi myös Lohja, sillä vuonna 1988 perustettiin St Laurence Golf Oy niminen golf-seura. Vuonna 1989 Oy:n rinnalle perustettiin St Laurence Golf Ry. (St Laurence Golf, 1.)

Golfkentän maat ja rakennukset, yhteensä 82,72 hehtaaria, ostettiin Oy Lohja Ab:ltä lokakuussa 1989. Alueella olleet rakennukset säilytettiin ja kunnostettiin lukuun ottamatta Vanhan Gunnarlan päärakennusta. Kentän ja klubitalon suunnittelua varten palkattiin arkkitehti ja uusi klubitalo rakennettiin vanhan päärakennuksen paikalle. (St Laurence Golf, 1.)

Vuonna 1990 avattiin ensimmäinen kahdeksantoista reiän kenttä, joka sai nimekseen Kalkki-Petteri. Vuonna 1996 St Laurence Golf laajeni yhdeksällä reiällä, joka täydentyi toisella yhdeksiköllä vuonna 2002 muodostaen uuden kahdeksantoista reiän kokonaisuuden nimeltä Pyhä Lauri. Kahden täysmittaisen kentän lisäksi alueella on myös kuuden reiän par-3 kenttä, sekä laajat harjoitusalueet. (St Laurence Golf, 1.)

St Laurence Golf on hyvin tunnettu seura Suomessa, sillä Kalkki-Petteri äänestettiin vuoden 2007 kenttävertailussa sijalle 15 ja Pyhä Lauri sijalle 7. Lisäksi St Laurence valittiin vuoden golfseuraksi vuonna 2007.

Jäseniä St Laurence Golfissa oli vuoden 2007 lopussa noin 1600. Jäsenmäärät ovat nousseet vuosittain noin sadalla henkilöllä per vuosi. Seura työllistää kentänhoidon ja toimistotöiden myötä noin 20 henkilöä, joista puolet on vakituisia työntekijöitä ja puolet kausityöntekijöitä.

Klubirakennuksen ravintolasta vastaa yksityinen yrittäjä ja ravintola toimii ruokaravintolana varsinaisen kauden ajan ja loppusyksystä vain kahviona.

2.2 Golf kilpailut

Golf on muotoutunut viiden vuosisadan aikana lajiksi, jota voidaan pelata seurapelinä ja lukuisina kilpailumuotoina. Suomen Golfliiton 128 jäsenseuraa järjestävät vuosittain satoja erilaisia kilpailuja. Kilpailumuotoja on kymmeniä, mutta päämuotoina ovat lyöntipeli ja reikäpeli. (Suomen Golfliitto 2007, 41.)

Reikäpeli on ottelu kahden pelaajan tai joukkueen välillä reiän voitosta. Reikä voitetaan pelaamalla se vähemmällä lyönneillä kuin vastustaja. (Suomen Golfliitto 2007, 42.)

Lyöntipelissä pelaajat pelaavat kilpailumääräysten mukaisen määrän kierroksia. Kaikki kilpailuun osallistuvat pelaavat saman kierrosmäärän. Voittaja on pelaaja, jolla on vähiten lyönnejä. (Suomen Golfliitto 2007,41.)

Jokainen Suomen Golfliittoon kuuluva seura voi vapaasti järjestää avoimia kilpailuja sekä seuran sisäisiä kilpailuja. Liiton kilpailuja varten tarvitaan järjestämisoikeus liiton hallitukselta. Tällaisia kilpailuja ovat kaikki ne kilpailut, jotka pelataan Golfliiton jäsenseurojen kentillä ja joiden pitopaikan ja ajankohdan ratkaisee liiton hallitus. Näihin kilpailuihin kuuluvat: EM, PM, - ja SM-kilpailut, Finnish Golf Tour (FGT), Junior Tour ja alueelliset junioritourit, Finnish Amateur Open kilpailut, sisältäen seniorien avoimen SM-kilpailun, sekä erilaiset katsastus- ja karsintakilpailut. (Suomen Golfliitto 2007, 8.)

Käytännössä kaikki suurimmat golfkilpailut anotaan, yleensä vuodesta kahteen ennen kilpailua. Anomus tehdään aina järjestävälle organisaatiolle. Case tapauksessa Suomen PGA anoi kilpailua Euroopan Challenge Tourilta. Myönteisen vastauksen tullessa lähetettiin potentiaalisille seuroille kysely halukkuudesta järjestää kyseinen kilpailu, kuten aina toimitaan tällaisissa tapauksissa.

Työssäni käytän monelle varmasti vieraita golf-termejä, joten selitettäköön ne heti alkuun.

Startteri

Startteri on henkilö, joka kuuluttaa pelaajat lyöntipaikalle ja antaa heille lyöntiluvan, sekä kertoo pelaajille tarvittavan ohjeistuksen kierrokselle.

Forecaddie

Forecaddie on henkilö, jonka tehtävänä on paikantaa pallon sijainti ja informoida siitä pelaajalle. Normaalisti forecaddiella on kaksi lippua, punainen ja valkoinen. Punaista liputetaan aina jos forecaddie ei nähnyt tai pallo meni kentän rajojen ulkopuolelle. Tällöin pelaaja lyö varapallon. Valkoinen lippu kertoo, että pallo on pelissä.

Caddie

Caddie eli suomeksi mailapoika - tai tyttö. Caddien tarkoitus on huolehtia pelaajan mailoista, sekä olla pelaajan apuna kentällä.

PGA

Professional Golf Association (PGA) on ammattigolffareiden järjestö.

FGT

Finnish Golf Tour on Suomen pääkiertue golfissa. FGT toimii ponnahduslautana suurempiin golfkilpailuihin Suomen amatööri- ja ammattilaispelaajille.

European Tour

European Tour on golfin Euroopan pääkiertue. Suomalaisista pelaajista ainoastaan Mikko Ilo-sella on tällä hetkellä oikeus pelata siellä.

Challenge Tour

Challenge Tour on European Tourin alainen kiertue. Joka vuosi viisitoista parasta Challenge Tour pelaajaa saavat kilpailuoikeuden European Tourille.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS: TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Kolmannessa luvussa keskityn opinnäytetyöni teorioihin. Teoreettisen viitekehyksen tehtävänä on antaa teoreettinen selitys työn kohdeilmioille. Teoreettisen viitekehyksen rakennan tapahtumamarkkinoinnin sekä muista tapahtuman järjestämiseen liittyvistä teorioista ja projekti-johtamisen teorista liittäen viitekehykseen osa-alueita golf-kilpailun järjestämisestä. Päälähteeni on Vallon & Häyrisen teos: Tapahtuma on tilaisuus (2008).

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Los Angelesin olympialaisilla, vuonna 1984, uskotaan olleen merkittävä vaikutus tapahtumamarkkinoinnin kehitykselle. Tuolloin järjestäjät loivat sponsoreita varten sopimusmallin, jossa oli huomioitu yritysten erilaiset mahdollisuudet toteuttaa markkinointia tapahtuman yhteydessä ja siihen liittyen. (Heikkinen & Muhonen 2003, 39.)

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallinen määritelmä kuuluu seuraavasti:

”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (www.stay.fi.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman tavoitteellista yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutuksellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Laajemmassa käsityksessä mikä tahansa interaktiivisella tavalla yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita yhteentuova tilaisuus on tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrinen 2008, 19)

Jotta Vallon & Häyrisen (2008, 20, 22) mukaan voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, täytyy tapahtuman olla etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä määritelty ja kokemuksellisuuden, elämyksellisyyden sekä vuorovaikutteisuuden toteutua tapahtumassa. Oleellista on, että yrityksen sisällä osataan vastata kysymyksiin miksi ja kenelle tapahtuma ollaan järjestämässä.

3.1.1 Onnistunut tapahtumamarkkinointi

Onnistuneen tapahtuman tuottaminen koostuu monesta eri työvaiheesta, pienet yksityiskohdat täydentävät kokonaisuutta ja tekevät siitä täydellisen. Muhosen ja Heikkisen (2003, 114) mukaan onnistunut tapahtumamarkkinointi koostuu seuraavasti:

1. Suunnitellaan ja toteutetaan.
2. Määritellään kohderyhmät.
3. Asetetaan mittavat tavoitteet - imaginääriset ja numeraaliset.
4. Laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma.
5. Laaditaan budjetti.
6. Sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit.
7. Koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi.
8. Toteutetaan tapahtuma.
9. Tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin.

Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin edellytyksiin kuuluu, että se on hyvin suunniteltu, ehyt kokonaisuus, joka on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Jokaisella tapahtumalla täytyy olla selkeä tavoite ja kohderyhmä, jolle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Mitä konkreettisemmin tavoite ja kohderyhmä on määritelty, sitä helpommin tapahtuman onnistuminen on jälkikäteen mitattavissa. Tapahtuma ei saa olla puolihuolimattomasti suunniteltu tilaisuus, vaan siinä täytyy toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinoinnille pitää tehdä SWOT-analyysi siinä missä kaikille tuotteille, palveluille ja markkinoinnin toimenpiteille. SWOT-analyysissä etsitään vahvuudet (strengths), heikoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Heikkinen & Muhonen 2003, 47.)

TAULUKKO 1. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> *mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset *on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan *jättää pitkän muistijäljen *tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja *opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää *saa aikaan myönteisiä suhtautumista *luo uskollisuutta asiakaskunnassa *on ainutkertainen *mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan *kilpailijat eivät ole läsnä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> *kallis tapa luoda kontakteja *toteuttaminen vaatii osaamista *kontaktimäärät voivat olla pieniä *tuloksia on vaikea testata ja mitata *tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> *mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen *muuttaa olemassa olevaa imagoa *jää pysyvästi kohderyhmän mieleen *helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista *nousee esiin markkinointiviestien tulvasta *puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä *erottuu markkinointiviestien tulvasta *luo kaksisuuntaisia sidoksia yritysten ja sidosryhmien välille *kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> *epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki *ammattitaidoton toteutus *väärä kohderyhmä *väärät tiedotusvalinnat *häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä *yleinen markkinointi-ilmapiiiri

3.1.2 Tapahtumalajit

Tapahtumalajeja ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Itse rakennettu tapahtuma edellyttää valtavaa sitoutumista ja työpanosta ja tällöin kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen ovat organisaation omalla vastuulla. Tällaisen tapahtuman takana tulee olla osaava projektipäällikkö sekä ammattitaitoiset tekijät. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Golfkilpailu on yleensä itse rakennettu tapahtuma, vaikka on olemassa tietyt säännöt minkä puitteissa toimia. Tilaisuuden luonne määräytyy sen mukaan onko kyseessä liiton kilpailu vai seuran oma avoin kilpailu.

Golf-kilpailu voi olla myös ostettu tapahtuma tai ketjutettu tapahtuma. Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa tilaisuutta, jolloin organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 61.) Kuitenkin aina järjestävä organisaatio pitää huolen itse kilpailuun liittyvistä järjestelyistä ja sen läpiviemisestä. Golf-kilpailun ollessa ostettu tapahtuma tarkoittaa se sitä, että tapahtumatoimisto järjestää oheistoiminnan, järjestävän organisaation ollessa kuitenkin tässäkin jollain tapaa mukana.

Viimeinen tapahtumalaji on kattotapahtuma, joka tarkoittaa sitä että teema ostetaan valmiina, esim. mentäessä jalkapallo-otteluun. Tällaisen tapahtuman haasteina ovat kyvyttömyys vaikuttaa pääorganisaattorin epäonnistumisiin, oman tapahtuman rakentaminen kattotapahtuman sisälle ja varasuunnitelman välttämättömyys. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

3.2 Tapahtumaprosessi

Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 93- 95) onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Molempien kolmioiden kolmeen kysymykseen tulee osata vastata ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella. Näiden kysymyksien avulla löytyy tapahtuman idea, punainen lanka, jonka ympärille tapahtuma kootaan, suunnittelun jälkeen toteutetaan ja viimeiseksi jälkimarkkinoidaan.

3.2.1 Suunnitteluvaihe

Tärkein ja haastavin vaihe tapahtuman järjestämisessä on suunnitteluvaihe, sillä mikäli tapahtuma on hyvin suunniteltu rullaa se läpi omalla painollaan, hyvin suunniteltu on jo puoleksi tehty.

Suunnitteluvaihe jaetaan strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Operatiivisten ja strategisten kysymysten muodostaman kahden kolmion tulee olla keskenään tasapainossa. Jos jokin kulma on toista vahvempi, tapahtuma horjuu ja tunnetusti yleisö huomaa tällaiset asiat ensimmäisenä. Tapahtuman lähtökohtatilanne on hyvä silloin kuin molempien suunnitteluvaiheiden kysymykset on käyty läpi ja niihin haettu vastaukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Tapahtuman suunnittelu lähtee tapahtuman ideasta, joka on tapahtuman järjestäjän ensimmäinen hahmotelma tapahtuman kokonaisuudesta. Idean suunnittelussa kaikki mukana olevat henkilöt joutuvat selvittämään ajatustensa loogisuutta ja yhteensopivuutta. Näkökantojen erilaisuudet tulevat näin esiin jo varhaisessa vaiheessa tapahtuman suunnitteluprosessissa ja omia ajatuksiaan tulevasta tapahtumasta joutuu arvioimaan ja perustelemaan. (Sutinen & Antikainen 1996, 3.).

Strateginen suunnittelu

Strategisessa suunnittelussa vastataan kysymyksiin miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Vastattaessa kysymykseen miksi tapahtuma järjestetään, täytyy löytää tapahtuman tavoitteet sekä miettiä mitä tapahtumalla halutaan viestiä.

Tapahtuman tavoitteita on Muhosen ja Heikkisen (2003, 117) mukaan yhdeksän:

1. Kasvattaa myyntiä.
2. Vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään.
3. Löytää uusia mahdollisia asiakkaita.
4. Vahvistaa yrityksen tai tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä.
5. Muuttaa mielikuvaa.
6. Tukea muuta markkinointiviestintää.
7. Kerätä hiljaista tietoa.
8. Hankkia näkyvyyttä mediassa.
9. Kerätä uusia myyntivihjeitä.

Golfkilpailun tavoitteita asettaessa täytyy huomioida sekä itse kilpailijat että yleisö ja järjestävän organisaation työntekijät sekä vapaaehtoiset. Golfseuroilla on monia vuosittain toistuvia kilpailuja, mutta jokaisen kohdalla tulisi silti pysähtyä miettimään strategisen suunnittelun kysymyksiä. Kilpailua ei saisi järjestää vain se takia kun se on jo perinne. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117)

Golfkilpailun tavoitteen asettaminen lähtee liikkeelle siitä onko kyseessä liiton kilpailu, seuran oma turnaus vai avoin turnaus. Halutaanko tosimitelistä kamppailua vai hauskaa yhdessäoloa urheilun parissa? Yleensä kuitenkin golfseuran järjestäessä kilpailuja ja muita tapahtumia on tavoitteina tehdä seuran toimintaa tunnetuksi, saada lisää jäseniä, saada jäsenet osallistumaan oman pelaamisen ohella seuran toimintaan sekä tuoda esille seuran toiminnan merkitystä suurelle yleisölle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 117)

Toinen peruskysymyksistä on kenelle tapahtuma järjestetään, ketkä ovat kohderyhmää ja miten hyvin kohderyhmä tunnetaan. Voidaan todeta, että yleisesti ottaen golfkisoja järjestävä organisaatio tuntee kohderyhmänsä ja heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa. Näin palvelujen ja itse tapahtuman tuotteistaminen kohderyhmälle on helpompaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118)

Strategisen suunnittelun kolmas kysymys porautuu siihen mitä ollaan järjestämässä, millainen tapahtuma halutaan järjestää kun tavoitteet ja kohderyhmä on tiedossa.

(Muhonen & Heikkinen 2003, 118)

Strategisen suunnittelun alkumetreillä on hyvä koota suunnittelutoimikunta, jotta saadaan mahdollisimman laajat näkökulmat ja parempi ennakoitukyky. Toimikunnan ihanteellinen koko on 3-6 henkilöä, sillä pieni mutta dynaaminen ryhmä on tehokas ja helposti organisoitavissa. Toimikuntaan on kuitenkin hyvä ottaa jo tässä vaiheessa kaikki tapahtuman kannalta tärkeät henkilöt, jotta heidän sitoutuminen tehtävään kasvaa. Toimikunnan koko tulee määrittää myös tehtävien määrien mukaan. Toimikunnan henkilöiden välille jaetaan tehtävät, joista he ovat vastuussa ja raportoivat niistä toisille tasaisin väliajoin pidettävissä kokouksissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.) Suunnittelutoimikunnan vastuulla on myös muiden toimikuntien perustaminen ja näihin työvoiman rekrytoiminen. Suunnittelutoimikuntaa ja myös muita toimikuntia johtaa projektijohtaja.

Operatiivinen suunnittelu

Operatiivisessa suunnittelussa vastataan kysymyksiin miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii isäntänä. Miten tavoitteet saavutetaan ja halutut viestit välitetään? (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Miten kysymykseen vastattaessa pohditaan sitä miten tapahtuma toteutetaan, jotta tavoitteet saavutetaan ja viestit saadaan välitetyiksi, että idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Millainen tapahtuman ohjelma on, riippuu tavoitteista, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä, erityisen tärkeää on kohderyhmän huomioiminen. Kuka toimii isäntänä, kuka kantaa vastuun? Isännän toimenkuva on yleensä henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, ei niinkään vastuunkantamista. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.) Isännöinti tekee tapahtumasta onnistuneen sekä järjestäjän silmissä että asiakkaan kokemana.

Mietittäessä tapahtuman isäntää, on hyvä samalla miettiä tapahtuman mahdollista suojelijaa. Monta kertaa on paikallaan nimetä tapahtumalle erityinen suojelija, varsinkin kun kyseessä on urheilutapahtuma. Suojelija nostaa tapahtuman imagoa ja mitä vaikutusvaltaisempi suojelija on, sitä arvokkaammaksi ja kiinnostavammaksi tapahtuma koetaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 107.) Mahdollisuuksien mukaan kannattaa suojelijaksi pyytää henkilöä, jolla on henkilökohtainen suhde itse tapahtuman teemaan.

Strategisessa suunnitteluvaiheessa perustettiin suunnittelutoimikunta ja operatiivisessa vaiheessa perustetaan muut tapahtuman kannalta olennaiset toimikunnat. Toimikunnat ja niiden sisällä olevat tiimipelaajat ovat menestyksen avain onnistuneeseen kilpailuun. Urheilumaailmassa puhutaan hyökkäystiimeistä, puolustustiimeistä, ykköstiimeistä, kakkostiimeistä ja täh-

titiimeistä. Mikä tahansa ihmisryhmä ei kuitenkaan ole tiimi vaan tiimi on ryhmä ihmisiä, jotka ovat hyvin riippuvaisia toisistaan ja joilla on yhteinen tavoite. (Parker, 27.)

3.2.2 Aikataulutus

Tapahtumaa suunniteltaessa ja myöhemmin toteutettaessa on ajan hallinta yksi tärkeimmistä taidoista. Aikataulu on tapahtuman kivijalka, mitä tarkemmin tehtävät pystytään aikataulutamaan, sitä todennäköisemmin tapahtuma onnistuu ainakin järjestelyjen kannalta.

Tapahtuman ajankohdan valitseminen on tärkeä tekijä tapahtuman onnistumisen kannalta. Ajankohta kannattaa valita siten, jos mahdollista, ettei se kilpaile samasta yleisöstä jonkin muun samaan aikaan tai lähiaikana järjestettävän tapahtuman kanssa. (Kauhanen & Juurakko 2002, 99.)

Kun ajankohta on lyöty lukkoon, täytyy määritellä myös deadline eli takaraja, jolloin kaiken tulee olla kunnossa. Yleisölle ilmoitettua päivämäärää ei kannata lähteä muuttamaan. Siksi aikataulua mietittäessä on suositeltavaa jättää tapahtuman kannalta vähempiarvoiset tehtävät viimeiseksi ja jos jotain asiaa ei ole saatu kuntoon on tapahtuma aloitettava ilman sitä. (Kauhanen ym. 2002, 100.)

Tapahtuman ajankohdan selvittyä alkaa tapahtumaprosessin aikataulutus. Aikataulu kannattaa laatia konkreettisesti näkyviin helpottamaan ajankäytön analysointia. Ajankäytön analysointia tehtäessä voidaan etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Voidaanko nämä tehtävät toteuttaa näillä resursseilla tässä ajassa?
- Ovatko nämä todellisia resursseja, jotka varmasti saadaan projektin käyttöön?
- Ovatko listassa huomioitu kaikki tarvittavat tehtävät?

Näiden kysymysten lisäksi kannattaa miettiä mikä tai mitkä asiat voivat mennä pieleen ja kaataa aikataulun kokonaan. Aikataulutusta laadittaessa liiallinen optimismi on pahasta, se koptautuu kyllä toteutusvaiheessa, mutta terveen järjen käyttö on sallittua. Panokset on käytettävä miettimiseen missä järjestyksessä tehtäviä suoritetaan. On mietittävä mitä tarvitaan missäkin tehtävässä sekä tehtävien keskinäistä riippuvuutta. Esimerkiksi Challenge Tourin osakilpailuun osallistuvia suomalaispelaajia ei kannattanut eikä voinutkaan mainostaa ennen kuin kilpailuun ilmoittautuminen oli päättynyt. Tehtävien riippuvuudet voivat siis olla ajallisia, niin sanottuja kalenteririippuvuuksia tai loogisia, limittäisiä tai resursseista aiheutuvia riippuvuuksia. (Kauhanen ym. 2002, 102.)

Vaikka tapahtumaprosessin kokonaisuuden valvonta on projektipäälliköllä, täytyy aikataulun toteutumisella silti olla oma vastuuhenkilönsä. Toteutuneita tehtäviä verrataan suunnitelmaan ja muutoksiin on reagoitava ajoissa sekä poikkeamiin aikataulussa tartuttava viipymättä. (Kauhanen ym. 2002, 104.)

On muistettava, että tapahtumaorganisaation jäsenillä on kalentereissaan todennäköisesti muutakin ohjelmaa kuin tuleva tapahtuma. Ketään ei saa kuormittaa liikaa, jos työt kasaantuvat voi koko projekti kaatua.

3.2.3 Riskianalyysi

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa on mietittävä riskejä. Riskianalyysissä pyritään ottamaan huomioon kaikki seikat jotka voivat vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Riskianalyysissä on tärkeää huomioida mm. taloudelliset ja turvallisuuteen vaikuttavat asiat ja niistä koituvat seuraukset. Miten eri ulkopuoliset asiat, mihin ei itse voi vaikuttaa, kuten sääolosuhteet voivat vaikuttaa tapahtumaan. Riskienhallinta toimii hyvänä työkaluna ennakoimisessa. (Kauhanen ym. 2002, 54.) Tulevia riskejä pystyy hyvin ennakoimaan katsomalla menneisyyteen. Mitkä ongelmat ovat toteutuneet vastaavissa projekteissa aikaisemmin ovat todennäköisesti edessä myös nyt. (Pelin 2008, 221.)

Riskienhallinnassa voidaan käyttää kolmivaiheista lähestymistapaa:

1. Tiedosta riskit = riskien kartoitus.
2. Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan = riskien arviointi.
3. Mieti miten voisit siirtää riskin muille, minimoida tai eliminoida riskin = riskien hallinta.

Yleisötapahtuman riskit voidaan jakaa usealla eri tavalla. Yksi tapa on miettiä riskejä tapahtuman vaiheiden mukaan kuten ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen kohdistuvat riskit. Toinen tapa on lähestyä riskejä niiden kohdistuvuuden mukaan. Esimerkiksi seuraavalla jaottelulla:

- Ympäristöriskit
- Asiakasriskit
- Sopimusriskit
- Aikatauluriskit
- Henkilöstö ja organisaatoriskit
- Taloudelliset riskit
- Tekniikkariskit
- Imagoriskit
- Turvallisuusriskit

Toisinaan on hyvä käyttää myös molempia analyysijä samanaikaisesti havainnollistaakseen kaikki mahdolliset riskit ja niiden ilmenemisajankohdat.

Kun mahdolliset riskit on kartoitettu on niiden arvioinnin vuoro. Mietitään riskin todennäköisyys ja taloudellinen painoarvo. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Kauhanen ym. (2002, 55.) esittelee kirjassaan taulukon riskienarviointia varten:

TAULUKKO 2. Riskianalyysi

Riskityypit	Todennäköisyys	Taloudellinen merkitys	Kokonaistulos
	1...2...3...4...5	1...2...3...4...5	
Ympäristö			
Asiakas			
Sopimus			
Aikataulu			
Henkilöstö			
Talous			
Tekniikka			
Imago			

Jokaiselle riskityypille sekä taloudelliselle merkitsevyydelle annetaan arvo 1-5. Nämä arvot merkitsevät riskin todennäköisyyttä. Arvo 5 tarkoittaa, että riskin toteutuminen on lähes varmaa ja arvo 1, että riski on epätodennäköinen. Arvot kerrotaan keskenään ja saadaan tulos väliltä 1-25. Eri pisteiden mukaan voidaan päättää mitä toimia niihin tulisi kohdistaa.

Jos pistemäärä on yli 15 riski tulisi eliminoida eli suunnitelmaa muuttaa ja näin riskiä oleellisesti alentaa. 7-15 pisteen riski vaatii suunnitelman riskien hallitsemiseksi tai alentamiseksi ja alle 6 pisteen riski ei vaadi välittömiä toimia. Mitä korkeampi arvo siis saadaan, sitä nopeammin riskiin tulisi puuttua. Kaikkiin ei kannata edes miettiä toimenpiteitä, vaan kohdistaa voimat niihin riskeihin, jotka ovat todennäköisiä ja seurauksiltaan vakavia. (Kauhanen ym. 2002, 56.)

Riskit on hyvä arvioida siten, että toimikuntien jäsenet miettivät ensin yksin minkä arvon antaa mihinkin kohtaan. Tämän jälkeen ryhmässä muodostetaan yhteinen näkemys. Ei kuitenkaan keskiarvoa käyttäen vaan kuunnellen kaikkien näkemykset ja arviot jonka jälkeen pyritään yhteiseen näkemykseen.

Riskien torjumiseen Palin (2008, 228.) näkee vaihtoehtoisia toimintatapoja:

1. Poistetaan riski valituilla toimenpiteillä tai pienennetään sen todennäköisyyttä.
2. Sopimusteknisillä tai muilla keinoilla siirretään riski toiselle osapuolelle.
3. Projektisuunnitelman muuttaminen riskialttiin kohdan suhteen.
4. Riskin hyväksyntä ilman mitään ennakkotoimenpiteitä.
5. Riskin toteutumisen varalle tehtävät toimenpiteet ja varautumissuunnitelma.

Oleellista riskien hallinnassa on miten suuria taloudellisia vastoinkäymisiä tapahtuman järjestäjä kestää. Jos taloudellinen tilanne on kunnossa, voidaan pelata suuremmilla panoksilla ja riskeillä. Jos taas budjetti on tiukka, riskit pitää yrittää hallita.

(Kauhanen ym. 2002, 57.)

3.2.4 Tapahtuman turvallisuus

Tapahtuman turvallisuudesta vastaa tapahtumanjärjestäjä, mutta hänen toimintaansa säätelevät useat turvallisuutta koskevat lait. Turvallisuusjärjestelyiden tarkoituksena on taata yleisön, esiintyjien, toimitsijoiden ja henkilöstön turvallisuus.

Tapahtumaa hahmoteltaessa on tapahtuman järjestäjän syytä olla yhteydessä poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisiin hyvissä ajoin saadakseen ohjeita lupa-asioissa. (Kauhanen ym. 2002, 86.)

Lupa- ja ilmoitusasiat

Kokoontumislaki ja laki järjestyksenvalvojista vaikuttavat tapahtuman järjestämisessä. Pelastuslaki velvoittaa järjestäjää ehkäisemään ja varautumaan vaaratilanteisiin ja ennakoimaan niihin tarvittavat pelastustoimenpiteet. Terveysturvallisuuslaki velvoittaa käyttämään elintarvikkeiden myynnissä tiettyjä sääntöjä. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Yleisötapahtuman järjestämisestä on tehtävä kirjallinen ilmoitus paikkakunnan poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Kokoontumislain mukaan yleisötapahtumalla tarkoitetaan yleisölle avointa huvitilaisuutta, kilpailua, näytöstä tai muita näihin rinnastettavaa tilaisuutta, joka ei ole yleinen kokous. Ilmoitus yleisötapahtumasta kannattaa tehdä tarkasti, jotta viranomaiset saavat riittävän kuvan tulevasta tapahtumasta eikä epäselvyyksiä jää. Ilmoituksesta tulee käydä ilmi vähintäänkin järjestäjän tiedot, tilaisuuden tarkoitus, paikka ja alkamis- sekä päättymisaika, tilaisuuteen asetetut järjestyksenvalvojat, tilaisuudessa käytetyt rakennelmat ja muut erityisvälineet, anniskelu ja musiikki sekä yhteyshenkilö ja hänen yhteystietonsa.

Tapahtumat, jotka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi, eivät edellytä toimia järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi muodostavat poikkeuksen ilmoitusvelvollisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.)

Yleisötilaisuudesta, johon odotetaan yli 500 henkilöä ja joissa tarjoillaan elintarvikkeita on tehtävä ilmoitus paikkakunnan terveydensuojeluviranomaiselle viimeistään 15 vuorokautta ennen tapahtuman alkua. Ilmoitukseen tulee sisällyttää toiminnanharjoittajan nimi, kotipaikka, yhteystiedot, arvio osallistuvista henkilömäärästä, selvitys vedenotosta, ilmanvaihdosta, jätehuollosta ja viemäröinnistä. Osa ilmoituksen tiedoista tulee siis tapahtuman järjestäjältä ja osa elintarvikemyyjiltä. (Iiskola-Kesonen 2004, 90, 91.)

Yleisötapahtumissa anniskelu tapahtuu yleensä jo olemassa olevan anniskeluluvan turvin, mutta erillistä tilaisuutta varten haetaan lupa erikseen esimerkiksi anniskeluoikeuden laajenusta tiettyyn paikkaan tietyksi ajaksi varten. Jos olemassa olevaa anniskelulupaa ei ole, täytyy anoa tilapäinen anniskelulupa. Lupa voidaan myöntää tapahtumalle, jolla on ennalta määritelty kesto ja se voi olla kestoltaan korkeintaan kuukauden mittainen.

Tilapäiseen lupahakemukseen tulee liittää tapahtuma-alueen kartta, selvitys anniskelun toteutuksesta ja valvonnasta. Luvan saamiseksi tulee hakijan nimetä anniskelupaikan vastaava ja varavastaava. (Iiskola-Kesonen 2004, 88.)

Mikäli tapahtumassa soitetaan musiikkia, on siihen oltava oma lupansa. Jos tapahtumassa aiotaan soittaa musiikkia äänitteeltä, tulee luvat hakea tai siis tekijänoikeuskorvaukset maksaa sekä Teostolle, että Gramexille. Jos tapahtumassa aiotaan käyttää live-esiintyjiä eikä lainkaan äänitteitä, tulee maksut suorittaa ainoastaan Teostolle. (Iiskola-Kesonen 2004, 92.)

Turvallisuussuunnitelma

Turvallisuusjärjestelmä koostuu eri organisaatioista, joille on valtuutettu omat osa-alueet. Eri vastualueita voi olla esimerkiksi: turvallisuussuunnittelu, turvallisuuspäällikkö, ensiapu, poliisi sekä palolaitos. Kaikkien organisaatio vastuuhenkilöiden yhteystiedot sekä olinpaikat tapahtuman aikana tulee olla mainittuna turvallisuussuunnitelmassa.

Työtehtävissä olevilla järjestys- ja turvallisuusmiehillä tulee olla yhtenevät mielellään kirkkaan väriset liivit, jotta yleisö tarpeen tullen tunnistaa ja löytää heidät helposti.

(St Laurence Golf 2008.)

Järjestyksenvalvojalaisissa määritellään järjestyksenvalvojan tehtäviksi järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen sekä rikosten ja onnettomuuksien estäminen kyseisessä tilaisuudessa tai toimialueella, jonne hänet on asetettu järjestyksenvalvojaksi. Heidän on oltava näkymättömästi läsnä, mutta tarpeen vaatiessa aktiivisesti käytettävissä.

Järjestyksenvalvojana voi toimia ainoastaan sellainen henkilö, joka on poliisin hyväksymä ja joka on saanut tehtävänsä sisäasiainministeriön hyväksymän koulutuksen. (Iiskola-Kesonen 2004, 88.) Järjestyksenvalvontaan on kiinnitettävä erityistä huomiota, jos tapahtuma on kansainvälinen ja mukana on eri maiden kansalaisia.

Vuonna 2004 voimaan astuneen pelastuslain myötä suuria tapahtumia varten on tehtävä kirjallinen pelastautumissuunnitelma. Tässä yhteydessä tapahtuman järjestäjän kannattaa olla yhteydessä alueen pelastuslaitokseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 89.)

Pelastautumissuunnitelmassa pitää pyrkiä huomioimaan mahdollisimman laajasti kaikki uhat jotka voivat aiheuttaa ongelmia tapahtuman aikana. Suunnitelmaa varten on tutkittava tapahtuma-alue sekä rakennukset ja tehtävä alueesta kartta. Karttaan on merkittävä kaikki poistumistiet, ensisijaiset sekä varapoistumistiet. Suunnitelmassa tulee olla tiedot tapahtuman yleispiirteistä, lähimmästä sairaalasta, lääkereiden ja ambulanssien paikoista alueella, evakuoimisreiteistä sekä turvallisuusvastaavan yhteystiedot. Suunnitelmasta tulee myös käydä ilmi miten pelastautuminen saadaan sujumaan mahdollisimman nopeasti ja turvallisesti tarpeen vaatiessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 89.)

Kun pelastautumissuunnitelma on valmis annetaan se kaikille tapahtumaorganisaation jäsenille turvallisuuskoulutuksen yhteydessä. Jokaisen organisaation jäsenen on osattava tehdä hätäilmoitus ja osattava toimia onnettomuus-, vaara- ja vahinkotilanteessa ohjeiden mukaisesti. Turvallisuuskoulutukseen kuuluu alkusammutusharjoittelu sekä pelastusreittien läpikäyminen ja ensiaputarvikkeisiin tutustuminen. Koulutuksessa myös painotetaan, että jokainen on velvollinen välittömästi ilmoittaa havaitsemistaan riskitekijöistä esimiehelleen.

Itse tapahtumahetkellä poistumisteiden esteetön käyttö on pyrittävä turvaamaan koko ajan. Pääväylän esteetön kulku on turvattava hätäajoneuvoja varten. Erillisen ensiavun, lääkäreiden tai ambulanssin paikallaolo ei aina välttämättä ole pakollista, paikalla tulee kuitenkin olla ensiapukoulutuksen saaneita henkilöitä sekä tapahtumapaikalta tulee olla hyvät ja nopeat yhteydet lähimpään sairaalaan. (St Laurence Golf 2008.)

Yleisö tulee huomioida koko tapahtuman ajan alkaen saapumisesta tapahtumaan ja päättyen sieltä poistumiseen. Huomioimisen perustekijöihin kuuluvat opasteet ja kuulutukset sekä mahdolliset sisääntulotarkastukset. Opasteiden on oltava turvallisia ja selkeitä, ne mahdollistavat yleisön, kilpailijoiden ja toimitsijoiden turvallisen ja selkeän liikkumisen. (www.slu.fi.)

Järjestäjän pitää vakuuttaa toimintansa vastuuvakuutuksella ja ehdottoman tärkeää on muistaa vakuuttaa kaikki vapaaehtoiset työntekijät.

3.2.5 Budjetointi

Tapahtumissa, varsinkin yleisötapahtumissa, on rahoitus ja siihen liittyvät riskit keskeisiä asioita, sillä taloudelliset seikat ovat usein tapahtuman järjestämisen vaikein osa-alue. Joissain tapauksissa järjestävällä organisaatiolla on tarpeeksi rahaa tapahtuman järjestämiseen, mutta ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen houkuttelee monia.

(Kauhanen ym. 2002, 59.)

Talousarviota ja budjettia laadittaessa täytyy olla hyvin huolellinen ja tarkka, budjetista on pyrittävä tekemään niin yksityiskohtainen kuin mahdollista ja tärkeintä on muistaa olla mahdollisimman realistinen. Talousarviota tehdessä on syytä muistaa myös rahoitussuunnitelman

tekeminen, varsinkin silloin kun omat varat eivät tapahtuman järjestämiseen riitä. (liskola-Kesonen 2004, 76.)

Talousarvioiden lisäksi tapahtumalla tulee olla lailliset velvoitteet täyttävä kirjanpito. Kirjanpito toimii kuitenkin aina viiveellä ja se ei tapahtuman taloudelliseen seurantaan riitä. Paras on siis luottaa budjetointiin, kannattavuusluvut tulevat yksinkertaisesti tulot miinus kulut periaatteella. (liskola-Kesonen 2004, 76.)

liskola-Kesonen (2004, 77.) mukaan tapahtuman talouden suunnittelussa on hyvä tavoitella tilannetta, jolloin talous on tasapainossa ja kulut katettu ennen kuin yhtään pääsylippua on myyty. Mikäli kuluja on enemmän kuin tuloja on pyrittävä löytämään vaihtoehtoisia rahan lähteitä, esimerkiksi sponsoriyhteistyötä tai avustuksia. Pääsylippujen ennakkomyynti vähentää huonon sään vaikutusta lipputuloihin.

Tapahtuman taloushallinto on hyvä keskittää yhdelle henkilölle. Henkilölle joka pystyy antamaan projektipäällikölle reaaliaikaisia tietoja tapahtuman taloudesta, menoista ja tuloista. Varsinainen kirjanpito on syytä ulkoistaa, antaa kirjanpidon ammattilaisten käsiin. Talousvastaavan, projektipäällikön ja kirjanpitäjän lisäksi yhdistyksen tai yrityksen hallituksen tulee olla tapahtumaprosessin talousasioista selvillä. (Kauhanen ym. 2002, 66.)

liskola-Kesonen (2004, 77.) esittelee oheisen mallin tapahtumabudjetista:

TAULUKKO 3. Tapahtuman budjettipohja

TULOT	MENOT
Yhteistyösopimukset	Palkat ja palkkiot

Muut mainostulot	Markkinointi- ja mainoskulut
Avustukset	Rakentaminen
Pääsylipputulot	Vuokratulot
Ravintolamyynä	Kokouskulut
Muu myynti	Kulut vapaaehtoisista (ruokailut, asusteet)
Muut tulot	Esiintyjät
	Painokulut
	Toimistokulut (koneet, postitus, kopiointi)
	Ravintolakulut
	Kulut muusta myynnistä
	Luvat ja ilmoitukset (Teosto, viranomaisilmoitukset)
	Vakuutukset
	Ostopalvelut
	Muut menot

3.2.6 Sponsorointi

Suomalaiset ovat urheiluhullua kansaa, he suorastaan rakastavat urheilua, joten urheilulla ja siihen liittyvillä tapahtumilla voi vahvasti vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin. Varsinkin kilpaurheilu pitää yleisön ja itse lajin harrastajien tunteet kuumina.

Sponsorointi on nykyaikana hyvin tärkeä osa urheilua ja erilaisten urheilutapahtumien järjestämistä, tällaisissa tilaisuuksissa kohderyhmä altistuu herkästi sponsorioijan toimille, yrityksen nimi näkyy kaikkialla. Urheilutapahtumien sponsorointi on erittäin hyvä keino yritykselle päästä omiin kaupallisiin tavoitteisiin. Suosituimpia sponsorilajeja Suomessa ovat joukkuelajit, lähinnä jalkapallo ja jääkiekko. Kuitenkin myös yleisurheilu ja hiihto, sekä alppilajit.

Tapahtumasponsorointia tapahtuu neljällä eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla käytetään tapahtuman mainosarvoa hyväksi, jolloin sponsorioija saa oikeuden käyttää tapahtuman logoa oman tuotteen markkinoinnissa, tietysti maksua vastaan. Toisella tasolla mainostetaan tapahtumapaikalla, sponsorin mainokset näkyvät tapahtumapaikan lisäksi julisteissa, pääsylipuissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Kolmannella tasolla tuetaan tapahtumaa, joko rahallisesti

tai markkinoimalla tapahtumaa. Neljännellä ja viimeisellä tasolla luodaan oma tapahtuma. Tällöin sponsori luo kokonaan uuden tapahtuman tai toteuttaa osan tapahtumasta erillisenä kokonaisuutena. Hyvin usein tapahtuma nimetään sponsorin tai sen tuotteen nimellä. (Vallo & Häyrinen 2008, 75-76.)

Sponsorioimalla tuetaan esimerkiksi urheilijaa tai urheilulajia, jotta sponsorikohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. (Vuokko 1997, 75.) Valtavan julkisuuden lisäksi golfiin liittyy aina pelaaja eli ihminen, jonka avulla voidaan kohentaa yrityksestä tai tuotteesta annettavaa mielikuvaa.

Sponsorointi on tukitoimi, sen koetaan täydentävän yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Hyvin usein sitä käytetään kuitenkin vain mediajulkisuuden saamiseksi. Yrityksen tunnettuuden lisäämisen ja yrityksen maineen ja imagon parantamisen lisäksi sponsoroinnin tavoitteina voivat olla menekin edistäminen, asiakassuhteiden, sidosryhmäsuhteiden tai yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen, oman henkilöstön motivointi tai sisäisen yrityskuvan parantaminen. (Vuokko 1997, 76.)

Sponsoroinnin keinoja on useita. Opinnäytetyöni case tapahtumassa sponsoroinnin keinona oli event management; sponsoroiva yritys luo tapahtuman, joka kantaa yrityksen nimeä.

3.2.7 Markkinointi

Tapahtumista on tullut tärkeä osa markkinointiviestintää ja ne ovat yksi markkinoinnin välineiden joukossa. Muita markkinoinnin välineitä ovat viestintä, mainonta, suora- ja telemarkkinointi, sponsorointi, promootiot ja painotuotteet. (Vallo & Häyrinen 2008, 33.)

Markkinoinnin tavoitteena on rakentaa tapahtumasta tai sen tuotteista ja palveluista positiivista mielikuvaa, luoda haluttua imagoa ja saada aikaan organisaation tavoittelemaa toimintaa, case tapauksessa esimerkiksi lisää harrastajia. Markkinointi tulee rakentaa organisaation arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien pohjalle ja sen myötä miettiä mitä välineitä markkinoinnissaan käyttää. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Urheilumarkkinoinnissa asiakaslähtöisyys on perustekijänä, asiakas voi olla urheilutapahtuman katsoja, osallistuja tai yhteistyöyrityksen edustaja. Urheilumarkkinoijan on kyettävä luomaan markkinoitavaan tuotteeseen kilpailuetuja, jotka voivat olla taloudellisia, toiminnallisia tai imagollisia. Urheilumarkkinointi jaetaan harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi liikunnaharrastajaksi, kuten seuran jäseneksi. Yleisömarkkinoinnilla kuluttaja pyritään saamaan jonkun urheilutapahtuman katsojaksi. (Alaja 2000, 23-28.) Case tapauksessa käytettiin molempia sektoreita, mutta tärkeämpää oli yrittää saada kisoihin mahdollisimman paljon katsojia kuin seuraan lisää harrastajia.

Tapahtuman markkinointi rakentuu Hoylen (2002, 12-20.) mukaan viiden P:n ympärille. Nämä ovat product, price, place, public relations ja positioning. Tuotteen kohdalla on mietittävä mikä on tuotteen arvo, mikä tekee tuotteesta ainutlaatuisen ja mikä on itse tapahtuman eli tuotteen historia. Hinta tarkoittaa tapahtuman järjestämisessä sitä peritäänkö tapahtumasta pääsymaksu vai ei. Onko tapahtumalla tarkoitus tehdä rahaa vai ovatko tavoitteet puhtaasti ei-rahallisia. Jos tapahtumasta ei peritä pääsymaksuja, tulee tapahtumanjärjestämiskustannukset kerätä muualta, eli sponsoreilta. Tapahtumapaikka on yksi avaintekijä markkinoinnissa, se vaikuttaa osallistujamäärään sekä tapahtuman luonteeseen ja persoonaan. Golfkilpailu ja järjestettäessä paikan valinta on yksinkertaista, kisoja ei voida järjestää muualla kuin golfkentällä. Kysymys kuuluukin siis, minkä seuran kentälle mitkäkin kilpailut sopivat. Päätökset täytyy tehdä kilpailun profiili ja yleisö mielessä pitäen. Markkinointia varten ei tarvita suhdetoiminnan ammattilaista vaan omankin organisaation laatima lehdistötiedote voi tuottaa tapahtumalle korvaamattomasti julkisuutta. Suhdetoiminnassa on kuitenkin muistettava, että jokainen viesti julkisuuteen on huolellisesti laadittu ja sen tulee vastata tapahtuman luonnetta ja strategiaa. Toinen avaintekijä tapahtuman markkinoinnissa on asemointi. Asemointi vastaa kysymyksiin mikä markkinarako tapahtumalla ollaan täyttämässä, mitkä markkinat ovat vastaanottavaisia tapahtumalle. Asemointia tehdessä tulee huomioida tapahtuman sijainti, tapahtumien yleensä lyhyt huomioaika, ohjelma ja mahdolliset pääsymaksut.

Tapahtumassa on kyseessä järjestävän organisaation maine. Onnistunut tapahtuma antaa positiivisen kuvan ja maineen, epäonnistunut tapahtuma taas päinvastoin.

Tapahtumien järjestäminen on yritysten kilpailukeino, onnistuneilla tapahtumilla erottaudutaan myönteisesti kilpailijoista. (Vallo & Häyrinen 2008, 28.)

Markkinointi ja viestintä ennen tapahtumaa pitävät sisällään seuraavat toimenpiteet:

- Suunnittelu kokonaisuus ja tavoitteet.
- Valitse viestinnän kohderyhmät.
- Valitse viestintäkanavat.
- Jaa työt ja vastualueet.
- Tee aikataulut.
- Suunnittele graafinen ilme.
- Suunnittele median työskentely tapahtumassa.

- Vastanota akkreditoinnit.
(Iiskola-Kesonen 2004, 67.)

Kansainvälisten suurkisojen ollessa kyseessä kannattaa tapahtumalle nimetä erityinen suojeli- ja nostamaan tapahtuman imagoa. Mitä vaikutusvaltaisempi suojelija on, sitä arvokkaammaksi tapahtuma koetaan, mutta suojelijaa valittaessa on kuitenkin huomioitava myös tapahtuman luonne. (Vallo & Häyrinen 2008, 107.) Tämä on myös yksi markkinoinnin keino.

Tapahtuman aikana:

- Tiedota nopeasti.
- Varmista medialle hyvät työskentelymahdollisuudet.
- Suunnittele lehdistötilaisuudet hyvin.
- Järjestä mahdollisuus henkilökohtaisiin haastatteluihin.
- Päivitä verkkosivut.
- Varmista, että tiedottavat ihmiset ovat saavutettavissa.
- Muista valokuvata.

(Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

Tapahtuman jälkeen:

- Kehu.
- Kiitä.
- Kerää palautetta.
- Kehitä.
- Arkistoi.

(Iiskola-Kesonen 2004, 68.)

Markkinointisuunnitelmaa rakennettaessa täytyy huomioida sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi sekä verkkomainonta. Näiden lisäksi suuremman painoarvon saavat kysymykset kenelle tapahtuma markkinoidaan, mitä asiakas haluaa tapahtumasta, miksi asiakas tulee tapahtumaa, mitä tapahtumassa markkinoidaan ja miten markkinoidaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi on ennen kaikkea johtamisen väline, jolla tavoitellaan koko henkilökunnan tietotaidon paranemista. Yleisölle kohdistuvan tapahtuman sisäisessä markkinoinnissa käytetään toimintatason sisäistä markkinointia. Sen pääkohdat koostuvat tiedotus- ja koulutusjärjestelmästä sekä me-hengen luomisesta. Tarkoituksena on pyrkiä lisäämään henkilöstön tietoisuutta tavoitteita kohtaan. Sisäisen markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi arvotaulut, henkilöstölehdet sekä erilaiset tiedotus ja koulutusilaisuudet. Tärkeintä on kuitenkin yhteishengen luominen ja se onnistuu yhteisillä asuilla, merkeillä ja symboleilla sekä illanvietoilla.

Myös tasavertaisuus ja tasapuolinen kohtelu kaikkia kohtaan nostavat yhteishenkeä. (Rope 1995, 299.) Sisäiseen markkinointiin kuuluu myös, että projektipäällikkö huolehtii toimikuntien jäsenien palkitsemisesta tapahtuman ja varsinkin onnistuneen tapahtuman jälkeen. Mutta hyvät suoritukset tulisi palkita aina kun siihen on tilaisuus, tunnustuksen saaminen antaa uutta intoa ja energiaa. (Shonk, 145.)

Golfkilpailuja järjestettäessä sisäisellä markkinoinnilla on luotava erityisesti me-henkeä sekä varmistettava vapaaehtoisten ja muun työvoiman tietoisuus tavoitteista ja omista tehtävistä. Me-henkeä nostatetaan yhteisillä illanvietoilla ennen ja jälkeen tapahtuman, yhteisillä asuilla sekä mahdollisesti pienillä lahjoilla tai vaikkapa yhteisellä pelimatalla naapurikunnan kentälle.

Mediamarkkinointi

Lehdistötilaisuus on oikein käytettynä ja ajoitettuna kultaakin kalliimpi tilaisuus järjestäjälle. Valmistautuminen on hyvin tärkeää, tilaisuutta ei kannata pitää jos ei ole oikeaa asiaa. Valmistautumisessa on otettava huomioon viestit ja isännät, tilaisuus on myös koordinoitava ja harjoiteltava ennakkoon. Suullisen informaation lisäksi on hyvä olla mustaa valkoisella, mutta puhuttu tieto on silti pääosassa. Kirjallinen tiedote lähetetään myös niille median edustajille, jotka eivät itse tilaisuuteen ole saapuneet. Lehdistötilaisuus on yleensä lyhytkestoinen jolloin sen sisällön ja viestin merkitys korostuu, on tärkeää pyrkiä täyttämään toimittajien odotukset. (Vallo & Häyrinen, 2008, 43-44.)

Kansainvälistä tapahtumaa ajatellen ensimmäinen lehdistötiedote olisi hyvä julkaista kolme kuukautta ennen tapahtumaa, lehdistötilaisuus kuukautta ennen tapahtumaa ja itse tapahtumaviikolla tiedotteita, haastatteluja ja lehdistötilaisuus. (Vallo & Häyrinen, 2008, 55.)

Varsinaisten lehdistötilaisuuksien lisäksi on kannattavaa järjestää taustoittavia lehdistötaapaamisia. Nämä ovat epävirallisia tutustumiskäyntejä ja niihin kutsutaan yleensä yksi media kerrallaan. (Vallo & Häyrinen, 2008, 45.) Tällaisia tilaisuuksia on hyvä järjestää varsinkin silloin kun kyseessä on urheilutapahtuma, jotta varmistetaan oikean informaation jakelu varsinaisen tapahtuman yhteydessä.

Televisiomainonta on kallis, mutta erityisesti kuluttajamarkkinoilla keskeinen mainosmuoto. Sen teho perustuu siihen, että siinä on mahdollista yhdistää kuva, ääni ja liike, eli kaikki keskeiset toiminnalliset elementit. Vaikka televisiomainonta on näkyvää ja huomiota herättää, niin harvalla varsinkaan urheilutapahtuman järjestäjällä on siihen varaa. (Rope 2002, 199.)

Radiomainonta on tehokas keino alueellisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa sekä tuotemyynnin tehostajana. Radio tavoittaa ihmiset myös autoista, joten radiomainonnalla on sellaisia etuja, joita muilla mainosvälineillä ei ihmisten tavoittamisen suhteen ole. (Rope 2002, 200.)

Suoramainonta

Suoramainonnasta on tullut yksi eniten käytetyin mainosmuoto. Syitä tähän ovat suoramainonnan runsas käyttömahdollisuuksien kenttä ja periaatteessa kohtuullisen halpa operoivavuus. (Rope 2002, 201.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan osoitteellista sekä osoitteetonta suoramainontaa. Osoitteellista suoramainontaa ovat esim. kohdistetut kirjeet yms. osoitteella suunnatut viestilähettykset. Osoitteetonta suoramainontaa ovat postin toimittamien osoitteettomien postilähetysten lisäksi mm. messuilla ja myymälöissä jaettavat painotuotteet. (Rope 2002, 201-202.)

Ropen (2002, 202.) mukaan tyypillisiä suoramainonnan käyttöalueita ovat:

- Kutsut erilaisiin tapahtumiin.
- Jälleenmyyjien tukeminen.
- Potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen palautuskorttia käyttämällä.
- Itsenäisen tarjouksen esittäminen (esim. kuvastot).
- Muun mainonnan tehostaminen.
- Tavaränäytteiden jakaminen.
- Uusien osoitteiden hankkiminen (esim. kilpailun avulla).
- Asukaskortistojen tietojen testaaminen.
- Toimiminen kiinnostuksen herättäjänä ja ”ovikellon soittajana” myyntimiehille.

Tapahtumaa järjestettäessä ehkä kutsujen ja esitteiden lähettäminen on paras suoramarkkinoinnin keino. Itse tapahtumassa taas hyviä keinoja ovat tavaränäytteiden jakaminen ja uusien osoitteiden hankkiminen vaikka sitten kilpailun avulla. Golf-kilpailuja järjestettäessä suoramarkkinointia harjoitetaan hyvin vähän, kutsuja ja esitteitä saatetaan lähettää, mutta harvemmin niitäkään ainakaan kohderyhmän ulkopuolisille.

Lopuksi voisin tiivistää markkinoinnin merkityksen tapahtumien suhteen: tapahtuma on media, eli erittäin tehokas viestintä- ja markkinointiväline. Mutta Hoylea, (2002, 21.) siteeraten: ”Keep it simple. Tapahtumaa markkinoimassa ei kannata tavoitella taivasta, suuret suunnitelmat vain lannistavat kun niitä ei pysty tai ehdi toteuttamaan. ”

Verkkomainonta

Verkkomainonta voidaan jakaa www-sivuihin sekä internet-mainontaan. ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvastaa hyvin nykyajan mainontaa ja sitä henkeä ja asennetta, mikä verkkoviestintää kohtaan on syntynyt viime vuosikymmenellä. Melkeinpä jokaisen tapahtuman on lähes pakko olla verkossa, poissuljettuna pienet oman kunnan väelle järjestetyt tapahtumat. (Rope 2002, 211.) Tapahtuman www-sivut antavat helpon väylän lisätietojen saamiseen sekä

tiedon levittämiseen, mikäpä ei nykypäivänä internetissä leviäisi. Sivujen tulisi olla elävät, liikkuvat, ajankohtaiset ja jatkuvasti uusiutuvat, visuaalisesti hyvin suunnitellut sekä toimintaan aktivoivat. (Rope 2002, 213.)

Internet-mainonta on toinen verkkoviestinnän keskeisistä muodoista. Sen etuna on mahdollisuus kohdistaa mainonta eri kriteereillä, esimerkiksi Nokian kotisivuilla suomalaiset näkevät uusimmat mainokset suomeksi ja muissa maissa heidän omilla kielillään. Tapahtumaa markkinoissa internetin kautta käytetään liikkuvia tai vaihtuvia animaatiobannereita, joiden huomioarvo on suuri. Ei kuitenkaan niin suuri kuin televisiomainosten, sillä banneria tarvitsisi klikata lisätiedon saamiseksi kun taas televisio kertoo sen katsojalle halusipa hän sitä tai ei. (Rope 2002, 214.)

3.3 Toteutusvaihe

Itse tapahtuman alkaessa ollaan melkein jo voiton puolella. Järjestäjät ovat tehneet paljon työtä, jota ilman tapahtuma ei onnistu, mutta tärkein on silti vielä edessä. Tapahtumaprojektin toteuttaminen mittaa projektipäällikön ammattitaidon, hänen vastuullaan on, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan ja aikataulut pitävät. Tärkeää on myös muistaa, että jokaisella järjestelyistä vastaavalla henkilöllä on selkeä rooli ja vastuu. Tapahtuma ei tule onnistumaan, jos kentällä kuljeskelee tietämättömän näköisiä ihmisiä.

Tapahtuman toteuttaminen on tapahtumamarkkinoinnin prosessin huipennus. Tällöin integroituvat tapahtuman suunnittelun eri osat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja vaikutetaan ihmisten syvimpiin tunteisiin.

Nyt jos koskaan, on aika iskostaa organisaation päähän, että tuleva tapahtuma on ainutkertainen ja onnistuessaan se synnyttää muistijälkiä, jotka säilyvät ikuisesti. H-hetkellä on luotava hyvä ilmapiiri ja tunnelma, jotta organisaation jäsenet toimivat innokkaasti ja viihtyvät tehtävissään.

3.3.1 Projektijohtaminen

Pelin määrittelee kirjassaan (2008, 25.) projektijohtamisen seuraavasti: ”Projektijohtaminen tarkoittaa yrityksen tai yhteisön toiminnan organisoimista siten, että pääosa työstä tehdään projektiryhmissä ja linjahenkilöstön määrä on pieni.” Projektin Pelin määrittelee työkokonaisuudeksi, joka tehdään määritellyn kertaluonteisen tuloksen aikaansaamiseksi. Tapahtuma ei synny pelkästään nimittämällä tuleva tapahtuma projektiksi vaan se vaatii projektipäällikön, joka toimii projektin avainhenkilönä.

Projektipäällikön tehtävät ja vastuut

Projektipäällikön tulee olla esikuvana, hänen vastuu on suuri sillä on kyettävä ohjaamaan organisaatiota kohti sovittuja päämääriä. Projektipäällikön on hallittava kokonaisuus ja pystyt-

tävä yhdistämään asiat, jotka vaikuttavat projektin onnistumiseen. Hänellä tulee olla hyvä kyky organisoida, sillä projektipäällikkö järjestää omat ja muiden työt. Projektipäällikön vastuualueita ovat myös rekrytointi ja tiedon välitys. Vaikka projektilla olisikin erikseen tiedottaja, on projektipäällikkö vastuussa sekä ulkoisesta että sisäisestä viestinnästä. On ensisijaisen tärkeää, että tieto kulkee organisaation sisällä ja tavoittaa oikeat henkilöt. Projektipäällikön tulee hallita taloudenpito, budjetointi ja kirjanpito, sekä esimiehenä toimiminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 38.)

Hyvä projektipäällikkö osaa myös jakaa suurta työtaakkaansa, eli delegoida. Hänen on löydettävä tiimiinsä asiantuntijoita, joille voi luottaa erilaisia tehtäviä. Vastuuhenkilöiden kuten projektipäällikönkin on välillä saatava levätä, aina ei tarvitse olla tavoitettavissa. On ymmärrettävä omien voimiensa rajallisuus, sillä mitä lähempänä projekti on loppua, sitä enemmän tekemätöntä työtä tuntuu olevan jäljellä. (Iiskola-Kesonen 2004, 38.)

Hyvä projektipäällikkö on jämäkkä, päättäväinen ja samalla ystävällinen toimiessaan muiden ihmisten kanssa. Tämä heijastuu myös muuhun organisaatioon, josta tulee avoin ja rehellinen, tällaisessa ryhmässä asiat on helpompi tuoda julki. Yksi tärkeimmistä projektipäällikön ominaisuuksista on kommunikointikyky. Hänen on kyettävä tuomaan selkeästi ja ymmärrettävästi mielipiteensä ja asiat esiin. Neuvottelutilanteissa tulee aina pysyä rauhallisena. On muistettava, että tapahtumissakin asiat voivat riidellä, mutta eivät koskaan ihmiset. (Iiskola-Kesonen 2004, 38.)

Säästääkseen aikaa ja resursseja on projektipäällikön hyvä luokitella tehtävät kiireellisyyden ja tärkeyden mukaan. Asiat voidaan numeroida ja antaa numeroille eri merkitykset esimerkiksi seuraavan mallin mukaan.

1. Kiireellinen, tärkeä, tee heti.
2. Kiireellinen, ei tärkeä, delegoi eteenpäin.
3. Tärkeä, ei kiireellinen, varaa kalenteriin aika asian hoitamiseen.
4. Ei kiireellinen, ei tärkeä, tee tai teetä joskus jos aikaa on.

Suunnitelmallisuus ja hyvä kalenterin käyttö voivat tehostaa ajankäyttöä enemmän kuin uskokoisikaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 79.)

Vallo & Häyrinen (2008, 214-215.) tarjoavat kirjassaan hyviä ohjeita projektipäällikölle, tässä tapauksessa siis kilpailujen johtajalle:

- Varmista, varmista, varmista.
- Luota intuitioosi.

- Älä tingi.
- Unohda omat mieltymyksesi.
- Muista, ketkä ovat kohderyhmäsi.
- Tee aina varasuunnitelma.
- Ole aina kaksi askelta edellä.
- Kerro, kerro, kerro: briiffaukset ja infot.
- Merkitse tärkeät puhelinnumerot muistiin.
- Tekstiviestit ovat käyttökelpoisia varmistajia tapahtuman ollessa käynnissä.
- Anna sitoutumisesi ja innostuksesi näkyä ja tarttua muihin.

Pelinin mukaan (2008, 266.) projektipäälliköllä on useita eri rooleja projektin sisällä

1. Esimiehen rooli projektiryhmän suhteen.
2. Asiantuntijan rooli. Mitä pienempi projekti, sitä enemmän projektipäällikkö osallistuu projektin sisällön määrittelyyn ja tekemiseen.
3. Myyjän rooli asiakkaan suhteen. Usein projektipäällikkö on keskeisin kontaktipinta asiakkaan edustajiin.
4. Neuvottelijan rooli projektiin liittyvissä lukuisissa neuvotteluissa ja kokouksissa.
5. Tilaajan rooli projektiin liittyvien alihankintojen ja sopimusten suhteen.
6. Tiedottajan rooli on projektissa olennainen. Projektipäällikön tulee varustaa projektiryhmä tarvittavalla informaatiolla, raportoida johdolle, välittää tietoa projektin ja sidosryhmien kesken ja tiedottaa projektista ulospäin.

3.3.2 Kilpailuorganisaatio

Kuten jo aiemmin on todettu, yksi ihminen, edes lähes täydellinen projektipäällikkö, ei voi yksin isoa tapahtumaa saatikka kansainvälisiä golfkilpailuja järjestää. Hän tarvitsee avukseen joukon vapaaehtoisia.

Jokaisesta kilpailuorganisaatiosta tulisi löytyä vähintäänkin yksi myötävaikuttaja, innostaja, sovittelija ja kyseenalaistaja. Myötävaikuttaja on hyvin tehtäväkeskeinen, antaa mielellään hyviä neuvoja, tekee työnsä ja vaatii korkeat suoritusnormit sekä viisaan resurssienkäytön. Innostaja on tavoitekeskeinen, joka huolehtii tiimin visiosta, päämääristä ja tavoitteista, mutta on myös joustava ja omaa hyvin kokonaisvaltaisen näkemyksen asioihin. Sovittelija on prosessikeskeinen pelaaja, joka on tehokas kuuntelija ja helpottaa osallistumista, ristiriitojen selvittelyä, yhteisymmärrykseen pääsemistä ja huolehtii ilmapiiristä. Kyseenalaistaja taas nimensä mukaisesti kyseenalaistaa kaiken liittyen tavoitteisiin ja menetelmiin, on rohkeasti eri mieltä ja uskaltaa ottaa riskejä sekä rohkaisee muita riskienottoon. (Parker, 74.)

Näiden tiimipelaajatyyppeiden lisäksi kaivataan ”luovia hulluja”. Jokaisella tiimin jäsenellä täytyy kuitenkin olla asenne kohdallaan, ”minä osaan ja haluan olla mukana toteuttamassa tätä ainutlaatuista tapahtumaa”. Asenteen lisäksi heidän tulee olla tietoisia tapahtuman tavoitteista, jotta he osaavat toimia niiden mukaisesti.

Case tapauksen luokkaista golfin suurkilpailua varten perustetaan kilpailuorganisaatio, eli siis kilpailun johto-toimikunta, jonka joukosta valitaan erikseen vastuuhenkilöt seuraaville tehtävälueille; kilpailunjohtaja, kenttä, tulospalvelu, avustajat, klubitalo, majoitus ja kuljetus sekä lehdistö. (Suomen Golfliitto 2007, 30.)

Kilpailun johto

Valittaessa toimivaa kilpailun johtoa olisi syytä kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin.

- Kokousten puheenjohtajan olisi hyvä olla projektin ulkopuolinen henkilö.
 - Ryhmän jäsenellä tulee olla hyvä yhteistyötaito sekä kiinnostus projektia kohtaan.
 - Kyky hahmottaa projektin päälinjat yksityiskohdista.
 - Jäsenen tulee olla vastuullinen ja solidaarinen toimeksiantajaa kohtaan.
 - Hänellä tulee olla budjettimärrystä sekä kyky kannustaa projektia tuloksiin.
- (Rissanen 2002, 76.)

Johtoryhmä tulisi päättää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja sen tulisi koostua 3-6 henkilöstä. Jokaiselle ryhmän jäsenelle annetaan oma vastuualue, josta hän huolehtii annettujen ohjeiden mukaan. Jäseneksi kannattaa valita sellainen henkilö, jolla on kokemusta kyseisistä tehtävistä.

Johtoryhmän lisäksi valitaan kilpailun johtaja, joka vastaa käytännössä kaikesta kilpailupäivien osalta. Jos ryhmä on valittu oikein ei kilpailun johtajan tarvitse puuttua kuin ongelmatilanteissa järjestelyiden kulkuun. Olisi kuitenkin hyvä mikäli ryhmän jäsenet ilmoittaisi aina tietyn väliajoin kilpailun johtajalle sen hetkisen järjestelyn tilanteen. Näin kilpailun johtaja pysyisi ajan tasalla eikä ikäviä yllätyksiä pääse syntymään.

Kilpailun johdon tehtäviin kuuluu kilpailujen aikana huolehtiminen kilpailumääräyksistä, paikallissäännöistä, pelimuodosta, pelijärjestyksestä, kilpailijoiden lähettämisestä, sääntöjen valvonnasta ja tuomareista, tasatulosten ratkaisusta, tulosten laskemisesta ja tulospalvelusta, palkinnoista ja palkintojen jaosta, kentästä, klubitalon toiminnasta ja lehdistöpalvelusta. (Suomen Golfliitto 2007, 31.)

Kilpailun tuomarit ovat kilpailutoimikunnan nimeämiä tai kuten case-tapauksessa Suomen Golfliitto Ry:n ja Challenge Tourin nimeämiä. Tuomareiden tehtävänä on soveltaa golfin sääntöjä kilpailussa ja puuttua kaikkiin heidän tietoihinsa tulleisiin sääntörikkeisiin. Tuomarit eivät voi

olla pelkästään passiivisia tarkkailijoita, jotka antavat pyynnöstä sääntöjen mukaisia ratkaisuja vaan heidän tulee aktiivisesti seurata kilpailua ja tulkita sääntöjä oikein. Tuomareiden tulee selvittää pelaajille pelitilanteiden sääntöjen mukainen menettely silloin, kun tuomari havaitsee pelaajan aikovan menetellä sääntöjen vastaisesti. Tuomarit eivät voi estää kilpailijoita tahallaan rikkomasta sääntöjä. Kilpailuissa on aina ylituomari muiden tuomareiden lisäksi. (Suomen Golfliitto 2007, 32.)

Tuomareiden varusteita kilpailujen aikana ovat säännöt, tuloskortti, paikallissäännöt ja kilpailumääräykset, kynä, lähtölista, mittanauha tai lanka mittauksilanteita varten, kello, kiikari ja radiopuhelin. (Suomen Golfliitto 2007, 32.)

Kenttä

Kenttä-osastoon kuuluvat kenttähenkilökunta, kenttämestarit sekä yleisöpäällikkö.

Kenttähenkilökunta vastaa kenttämestarien johdolla kentän kunnosta, jotta kenttä vastaa kilpailun vaatimustasoa. Kenttähenkilökunta työskentelee kilpailujen aikana aikaisin aamulla sekä myöhään illalla.

Yleisöpäällikön toimenkuvaan kuuluu avustajien ohjeistus, lipunmyynti sekä kentän rajaaminen köysillä kilpailun seuranta varten yhdessä kenttämestarin kanssa. Tämä on erittäin tärkeä osa-alue ja vaatii tekijältään hyvää suunnitteellista silmää, että yleisö osataan rajata oikein ja mahdollisimman pienillä häiriöillä kilpailuun nähden. Yleisöpäällikön tulee myös laatia ohjeistus katsojille käsiohjelmaan tai lähtöluetteloon, jossa on hyvä käydä läpi muutamia pääkohtia:

- Valokuvaaminen kilpailun aikana ei ole sallittua.
- Golf on keskittymistä vaativa peli. Lyönnin aikana on syytä välttää liikkumista ja keskustelua. Viheriön vierestä poistutaan vasta, kun viimeinenkin pelaaja on putannut. Pelaajiin on pidettävä riittävä etäisyys.
- Liiku kentällä karheikkoja pitkin. Älä koskaan mene viheriölle tai hiekkaesteeseen.
- Varo palloja. FORE huudon kuultuasi käännä selkä huudon suuntaan, kyyristy ja suojele päätäsi käsillä.
- Noudata toimitsijoiden ohjeita. Noudata kentällä olevien opasteiden ohjeita. Älä mene köysillä eristetyille alueille

(Suomen Golfliitto 2007, 35.)

Tulospalvelu

Tulospalvelu on yksi kiinteä piste, johon kerätään tuloksia eripuolilta kenttää pelin edetessä. Avustajat ilmoittavat radiopuhelimilla tai matkapuhelimilla pelaajan nimen ja yleensä viimeisen kolmen reiän lyöntimäärän. Tulospalvelussa toimitsijat laittavat tiedot tietokoneelle ja päivittävät internetiin. Näin kilpailua voidaan seurata reaaliaikaisesti ympäri maailmaa.

Tulospalvelun olisi hyvä sijaita lähellä viimeistä viheriötä, jotta kierroksensa päättävät pelaajat voivat palauttaa tulokorttinsa välittömästi tarkastusten jälkeen. Toimitsijat kuitenkin myös ohjaavat pelaajat tänne välittömästi heidän poistuttuaan viheriöltä. Pelaajille tulisi varata rauhallinen, erillinen sateelta suojattu tila, missä tulokorttien tarkistus voi tapahtua. Toimitsijat valvovat tulosten tarkistusta ja korttien allekirjoitusta sekä varmistavat pelaajilta, ettei avoimia sääntökysymyksiä tai vaihtoehtoiseen palloon liittyviä kysymyksiä ei ole. (Suomen Golfliitto 2007, 34.)

Avustajat

Avustajista eli käytännössä vapaaehtoisista vastaavan on laadittava jokaiselle päivälle lista sekä työvuorot ja täyttää tätä sen mukaan kun tehtävät saadaan täytettyä. Näin ollaan koko ajan tilanteen tasalla ja tiedetään mihin tehtäviin vielä ihmisiä tarvitaan.

Hänen kuuluu myös laatia ohjeistus eri tehtäviin, missä lyhyesti käydään läpi tärkeimmät kohdat kyseisen avustajan tehtävissä. Avustajia tarvitaan starttereiksi ja forecaddieksi.

Startterin eli lähettäjän tehtäviin kuuluu pelaajien toivottaminen tervetulleeksi sekä pelaajien lähettäminen ensimmäiselle väylälle. Ennen tätä startteri kokoaa pelaajat lähtötiin läheisyyteen ja jakaa heille tarvittavat materiaalit sekä muistuttaa mm. uusista tai erityisen vaikeista pelisäännöistä ja pallojen merkitsemisestä.

Startterilla on mukanaan laukku, joka pitää sisällään kilpailumääräykset, lähtöluettelon, tulokortit pelaajille sekä muutamia ylimääräisiä, kyniä, kovaäänisen tai megafoni, hiljaisuus taulu, paikallissäännöt, reikäkaavio, sääntökirja ja kilpailukello.

Forecaddien tehtävänä on paikantaa pelaajan lyömä pallo sellaisilla väylillä, missä se helposti katoaa. Forecaddien työvälineet ovat valkoinen ja punainen lippu, valkoinen pelissä olevaa palloa varten ja punainen epäselvää palloa varten.

Klubitalo

Vastaanottopäällikön tulee ajatella kaikki asiat, joita mahdollisesti ensimmäistä kertaa alueella oleva pelaaja tai katsoja voi tarvita. Hänen tehtäviinsä kuuluu kirjekuoren teko pelaajia varten. Kuori sisältää informaatiota seuraavista asioista:

- Osanottajaluettelo
- Kenttäkuvaus, paikkakunnan kartta, tulokortti, harjoittelualueet
- Tiedon pukuhuoneen ja pesutilojen käytöstä
- Kärryjen sijainti
- Pysäköinti
- Hotellivaraukset ja yleisöpuhelimien sijainti

- Tiedotukset pelaajille
 - Caddiet ja forecaddiet
 - Lääkäriin yhteystiedot
- (Suomen Golfliitto 2007, 35.)

Palvelupäällikkö vastaa kilpailijoiden ja yleisön ruokapuolesta. Hänen tehtäviin kuuluu ruokailu-aikojen ja hintojen informointi, sekä riittävän monipuolisen valikoiman ylläpito ja mahdollisen välipalan tarjoilu kentällä.

Paikoituspäällikkö vastaa parkkialueen opasteista ja sulkuköysistä. Hänen toimenkuvaan kuuluu, että parkkipaikat on merkitty erikseen pelaajille, lehdistölle, toimisijoille ja vieraille. Lisäksi hän ohjeistaa paikoitusvalvoja.

Majoitus ja kuljetus

Majoitus- ja kuljetuspäällikkö vastaavat huoneiden varauksista, järjestävät kuljetukset hotellien ja kentän välillä sekä kuljetukset lentokentältä, rautatieasemalta ja linja-autoasemalta sekä tekevät sopimukset kuljetusliikkeiden kanssa ja ohjeistavat pelaajia ja lehdistöä kuljetuksien aikatauluista.

Lehdistö

Lehdistöpalvelun toiminnasta vastaa lehdistöpäällikkö. Hänen tehtävänä on huolehtia lehdistötilaisuuksista ja ilmoittaa tapahtumasta medialle ja toimia median yhteyshenkilönä. Lehdistöpäällikkö yhdessä toimikuntansa kanssa laatii kilpailun mainokset ja päättää siitä mitä lehdissä halutaan julkaista. (Suomen Golfliitto 2007, 35.)

Lehdistötilaisuuteen lehdistöpäällikkö kutsuu kaikki mahdolliset tiedotusvälineet, joilla hän uskoo olevan kiinnostusta kilpailuun. Kutsut hän lähettää viimeistään kuusi arkipäivää ennen kilpailuja. Suurkilpailuihin on kutsuttava myös valtakunnalliset tiedotusvälineet. Tiedotusvälineitä varten toimikunta kasaa kaiken kirjallisen materiaalin, esimerkiksi lähtöluettelon ja kilpailun ohjelman. Olisi toivottavaa, että lehdistötilaisuuteen osallistuisi sellaisia toimittajia, jotka eivät ole golfin suhteen keltanokkia. Mutta tähänkin täytyy kuitenkin varautua ja varata aikaa ”tyhmiinkin” kysymyksiin. Tällaisten toimittajien suhteen kannattaa varata erillinen tapaaminen, missä käydä asiat läpi. (Suomen Golfliitto 2007, 35.)

Lehdistöpäällikön lisäksi lehdistötilaisuuteen tulisi saada kilpailunjohtaja sekä mahdollisesti koko johtoryhmä. Lisämielenkiintoa lehdistötilaisuuteen saadaan, mikäli tilaisuuteen osallistuu seuran omia pelaajia, jotka voivat haastatteluissa kertoa kilpailusta, kentästä ja tavoitteistaan.

Kilpailujen ajaksi lehdistölle on järjestettävä tilat, missä kirjoitus- ja haastattelutyö voidaan suorittaa. Tiloissa tulee olla sähköposti - ja telefaxyhteydet sekä mielellään screeni, josta lehdistö voi seurata pelin kulkua reaaliajassa, tällöin kirjoittaja voi olla lehdistötilassa tekevässä juttua ja kuvaaja kentällä.

Kilpailujen alkaessa lehdistöpäällikkö opastaa tiedotusvälineet tapahtumapaikalle sekä jakaa heille lehdistö-liivit mikäli niitä ei ole jo lehdistötilaisuuksissa jaettu. Lehdistöpäällikön tulee myös olla koko ajan saatavilla ja tunnistettavissa. (Suomen Golfliitto 2007, 35.)

3.3.3 Vapaaehtoisten rekrytointi

Yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada riittävä määrä vapaaehtoisia työntekijöitä kilpailun läpiviemiseksi. Onnistunut rekrytointi on tärkeää. Vastuuhenkilöiden etsimiseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa ja ennen kaikkea se on tehtävä avoimin mielin.

Avustajia ei ikinä ole liikaa, sillä paikkoja täytettäväksi on paljon, yllätyksiä sattuu ja varamiehiä sekä tauottajia tarvitaan aina. Kilpailua tulisi mainostaa vapaaehtoisten saamiseksi vähintään kuukautta ennen kilpailua. Mainostamisella tarkoitan tässä esimerkiksi klubitalolle laitettua ilmoitusta, josta käy ilmi: tehtäväkuvaus, kilpailun ajankohta, yhteys henkilön tiedot ja mahdolliset edut. Etujen saanti on tärkein keino saada avustajat kiinnostumaan. Etuja voi olla esimerkiksi ilmainen ruoka, sponsoreilta saadut asusteet, pelimatka muiden vapaaehtoisten kanssa naapurikentälle tai jotain muuta mukavaa.

liskola-Kesoson (2004, 40.) mukaan rekrytointi kannattaa hoitaa seuraavasti:

- Käytä aikaa vastuuhenkilöiden löytämiseen.
- Etsi työntekijöitä avoimin mielin.
- Arvosta jokaista työntekijää.
- Selvitä työntekijöiden toiveet ja taidot.
- Etsi sopiva tehtävä jokaiselle.
- Rohkaise erilaisiin tehtäviin, ymmärrä esteet.
- Pehdytä hyvin.
- Kannusta ja innosta tapahtuman aikana.
- Kerää palautteet.
- Kiitä nöyrästi.

Rekrytoijan tulee olla kannustava ja rohkaista vapaaehtoisia vastuullisiinkin tehtäviin. Osavakin ihminen saattaa luulla, että tehtävä on liian vaativa, mikäli hänelle ei kerrota siitä tar-

peeksi etukäteen. Hyvän ilmapiirin luonti vapaaehtoistehtäviin on tärkeää, koska silloin uskalletaan tulla kertomaan, mikäli jokin asia vaivaa.

Jokaista vapaaehtoista on arvostettava ja se kannattaa myös osoittaa tapahtuman aikana. Vapaaehtoisten kiittäminen ja heidän panostuksensa huomaaminen erilaisissa tilaisuuksissa, haastatteluissa ja julkaisuissa on tärkeä motivoimisen apukeino. Yhtenäinen asuste luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja on hyvänä lisänä myös asiakaspalvelussa.

Perehdyttäminen on tärkeä keino saada vapaaehtoiset viihtymään tehtävissään ja työskentelemään yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun ihmiset työskentelevät kohti yhteistä päämäärää, pääsevät he tavoitteeseen nopeammin ja helpommin yhdessä, kuin erikseen. (Lööv 2002, 131.) Hyvin perehdytetty avustaja tuntee myös olonsa turvallisiksi ja tekee tehtävänsä paremmin.

Liskola-Kesoson (2004, 41.) mukaan perehdyttämisen pääkohdat ovat:

Perehdytä työntekijät, kerro

- että hänen työpanoksensa on tärkeä.
- miksi tapahtuma tehdään.
- mitkä ovat tapahtuman tavoitteet.
- mitkä ovat hänen työtehtävänsä ja sen tavoitteet
- mihin kokonaisuuteen hänen työtehtävänsä liittyy.
- Että jokainen on vastuussa laadusta.

3.4 Jälkihoito

Tapahtuma on ohi, mutta työ jatkuu silti jälkihoidon parissa. Vaikka jälkimarkkinointi voidaan hoitaa hyvin yksinkertaisilla tavoilla, ei sitä silti suinkaan sovi unohtaa. Jälkimarkkinointi voi olla kiitoskortti tai giveaway-lahja, tärkeintä on osoittaa kiitosta ja arvostusta mukana olleille, sekä vieraille että omalle organisaatiolle. Erityisesti jälkimarkkinointiin voidaan panostaa silloin kun tapahtuma on ollut erityisen onnistunut. Muistaminen tulee tehdä kahden viikon sisällä tapahtumasta.

Jälkihoidon toteutustavat tulee päättää jo koko tapahtumaprosessin alkuvaiheessa ja toimenpiteisiin suunnitellut kulut täytyy myös muistaa budjetoida.

Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen sekä omalta organisaatiolta että osallistujilta. Näin saadaan hyvät opit seuraavaa tapahtumaa varten. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125.)

Jälkimarkkinoinnin lisäksi tulee tapahtuman jälkeen käydä läpi missä on onnistuttu ja epäonnistuttu, ja miksi. Arviointi on tärkeä osa tapahtumaa, koska siitä on hyötyä tulevien tapah-

tumien suunnittelussa, miten toimintaa voidaan kehittää, ja oliko tapahtumassa sellaisia riskitekijöitä, joita ei osattu ottaa huomioon. (Van Der Wagen 2005, 339.)

4 HANKEKUVAUS: CHALLENGE TOUR

Neljännessä luvussa kerron itse hankkeesta ja sen toteutuksesta.

4.1 Hankkeen esittely: Challenge Tour

Challenge Tour (CT) on toiseksi suurin golfkiertue Euroopassa ja se toimii European Tourin haastajakiertueena. Challenge Touria on pelattu vuodesta 1987 lähtien. Kaudella 2007 pelattiin yhteensä 32 Challenge Tourin kilpailua 23:ssa eri maassa, joissa rahaa jaettiin yhteensä noin 5.3 miljoonaa euroa. CT:n tarkoituksena on antaa nuorille tulevaisuuden huippupelaajille mahdollisuus toteuttaa unelmaansa, sekä kokemusta paineen alla pelaamisesta, ennen kuin he ovat valmiita isompiin ympyröihin. Joka vuosi CT:n 15 rahalistan parasta pelaajaa saavat täyden pelioikeuden European Tourille ja sijat 16-20 osittaisen pelioikeuden. (www.europeantour.com.)

Challenge Tour pelaajaksi pääsee pärjäämällä alemmilla kiertueilla, kuten Nordic Tourilla. Tällä hetkellä CT:lle täyden pelioikeuden omaavat suomalaiset pelaajat ovat Roope Kakko, Toni Karjalainen, Antti Ahokas ja Mikko Korhonen.

Suomessa on aiemmin järjestetty CT kilpailuja 1990-2004 välillä.

Toistaiseksi viimeiseksi jäänyt kilpailu, päättyi Suomen Roope Kakon voittoon, joka nousi voittonsa myötä Challenge Tour pelaajaksi.

Challenge Tour pelataan neljän kierroksen eli 72 reiän lyöntipelinä, siten että kaikki ovat mukana kahdella ensimmäisellä kierroksella, jonka jälkeen suoritetaan cut, josta 60 parasta ja jaetut 60. sijalla olevat pääsevät kahdelle viimeiselle kierrokselle. Vähimmällä lyöntimäärällä selvinnyt pelaaja on voittaja.

4.2 Hankkeen suunnitteluvaihe

Edellinen Challenge Tour tason kilpailu oli järjestetty Suomessa vuonna 2004. Tämä aiheutti uhan, että Suomen pääkiertue, eli Finnish Golf Tour (FGT) oli vaarassa pudota pois yhteiseltä Nordic Tourilta (NT). Sillä NT:n ehtoihin kuuluu, että kiertuemaassa on järjestettävä vähintään neljän vuoden välein joko Eurooppa Tourin osakilpailu tai Challenge Tourin osakilpailu. Suomen PGA oli anonut kilpailua myös menneinä vuosina, mutta rahoittajaa kilpailulle ei ollut löytynyt. Mikäli FGT olisi pudonnut pois NT:lta, olisi se vaikeuttanut huomattavasti suomalaisten huippugolfareiden mahdollisuutta edetä urallaan. Tämä syy oli kilpailun järjestämisen taustalla vahvimpana.

Hankkeen ensimmäiset askeleet otettiin kun Suomen PGA lähetti syyskuussa 2007 potentiaalisille golfseuroille kyselyn halukkuudesta isännöidä Challenge Tour kilpailua tulevana vuonna.

PGA sai seuroilta myönteisiä vastauksia, joten anomus kilpailusta lähetettiin European Tour:lle. Tällä kertaa kisat myönnettiin Suomelle, ehtona että promoottorin kanssa saataisiin useamman vuoden sopimus.

Challenge Tourin kilpailukalenterissa ei ollut vapaana enää kuin 9-15.6 kilpailupäivien sijoit-tuen tällöin torstaista sunnuntaille, 12.-15.6.2008. Koska kisa tulitisiin pelaamaan alkukesä-sä, tulisi kisakentän sijaita Etelä-Suomessa ja sen lisäksi täyttää monet European Tourin aset-tamat vaatimukset. Suomen PGA valitsi neuvotteluiden jälkeen kilpailun pitopaikaksi lohjalai-sen St Laurence Golfiin (StLG). Tulokseen vaikutti kentän sijainnin lisäksi myös aikaisemmat hyvät kokemukset kansallisen tason kilpailujen järjestämisestä.

Ajankohdan ja kisakentän lukkoon lyömisen jälkeen Suomen PGA ryhtyi kartoittamaan mah-dollisia yhteistyökumppaneita. Aikaa ei kuitenkaan ollut paljoa käytettävissä, joten päätöksiä oli tehtävä. Maaliskuussa 2008 SK Festivals Oy (SK) lupautui lähtemään kilpailun promoottori-ksi kunnianhimoisella tavoitteenaan tehdä monivuotinen sopimus Challenge Tourin kanssa, sekä mahdollisesti järjestää Eurooppa Tour osakilpailu Suomessa vuonna 2011. Tämän jälkeen al-koivat neuvottelut SK:n ja StLG:n välillä, joiden tuloksista kerrotaan tapahtuman toteutusvai-heessa.

StLG:n intresseihin tapahtuma sopi hienosti, sillä seuran yksi arvo on kilpailujen järjestämi-nen. Seuralla onkin jo ennestään vankka tausta kilpailujen järjestämisestä ja hyvää palautet-ta on tullut niin pelaajilta kuin liitolta. Kansainvälistä kilpailukokemusta ei kuitenkaan ollut, joten kilpailu nosti myös StLG:n seuraavalle tasolle. Vaikka isot tapahtumat aiheuttavat run-saasti työtä ja vievät jäseniltä lyhyestä kesästä viikon verran peliaikaa, toimivat ne myös jä-senistöä yhdistävänä tekijänä. Vapaaehtoiset oppivat tuntemaan uusia ihmisiä, joihin ei vält-tämättä muuten tutustuisi. He saavat myös kokemuksia ja muistoja yhdessä tehdystä työstä, jolloin myös seuran yhteishenki paranee. Tämä olikin yksi seuran kilpailulle asettamista ta-voitteita, seuran jäsenten sitouttaminen seuraan ja yhteishengen vahvistaminen. Pitemmän tähtäimen tavoitteina olivat uusien harrastajien saaminen ja mahdollisesti isojen kilpailujen järjestäminen tulevaisuudessakin.

Koko kilpailun tavoitteita olivat medianäkyvyys, kansainvälisen kilpagolfin tunnetuksi tekemi-nen ja yleensäkin golfin suosion kasvattaminen ja uusien harrastajien saaminen, sekä golfin mielikuvan vahvistaminen kohderyhmässä ja muussa yleisössä. Kävijämäärätavoitteeksi ase-tettiin noin 5000 kävijää yhteensä neljän päivän aikana.

Onnistunut ja hyvin järjestetty kilpailu toisi varmasti myös muita kansainvälisiä kisoja Suo-meen.

Kilpailun kohderyhmää ovat tietysti itse kilpailijat, joita Lohjalle saapui reilu 150 mukanaan caddiensä, mahdolliset huoltojoukkonsa ja seuralaisensa. Ensisijaisesti golfkilpailu järjeste-tään aina kilpailijoita varten, oheishjelma ja yleisön muu kuin kilpailullinen viihdyttäminen

eivät yleensä kuulu golfiin. Näitä kisoja varten oli kuitenkin järjestetty ohjelmaan par 3-kentälle.

Par 3 -kentällä pelattiin torstaista sunnuntaihin, jolloin kenttä oli avoinna kaikille ja paikan päällä oli pelivälineet. Golfista ei välttämättä tarvinnut tietään mitään vaan jokainen oli tervetullut kokeilemaan. Jokaisella väylällä oli kilpailun yhteistyökumppaneita ja yllätyspalkintoja jaettiin. Kolmosreiällä oli Audin ja Segwayn oma kilpailu, jossa hole-in-one palkintoja oli Segway. Lähimmäksi lippua viikon aikana osunut sai Segwayn käyttöönsä loppuviikoksi. Kentällä oli koko ajan läsnä myös PGA-ammattilainen, joka ohjeisti ja valmisti kilpailijat matkaan. Perjantaina kisattiin PAR-3 Challenge, joka oli avoin ja ilmainen kaikille junioreille. Mukana oli huippuvalmentaja ja ammattilaispelaajia, jotka jakoivat tietoa kilpapelamisesta ja valmistautumisesta kisoihin. Viikonloppuna kentällä kisattiin VIP Challenge.

Kisaviikon ohjelmaan kuului Par 3-kentän tapahtumien lisäksi harjoituspäivät, Pro-am-kilpailu sekä varsinainen kilpailu. Kisaviikko alkoi maanantaina 9.6 jolloin varsinainen kilpailukenttä rakennettiin kahdesta 18 reikäisestä kentästä kuitenkin niin että kisakenttä itsessään oli vain 18 reikää. Maanantaina kilpailijat pääsivät jo harjoittelemaan ja samoin tiistai oli varattu harjoittelulle. Järjestävän seuran omat jäsenet saivat pelata omalla kentällään koko viikon ajan yhdeksää reikää tai vaihtoehtoisesti mennä sovituille lähikuntien kentille pelaamaan pientä kustannusta vastaan. Kiinnostus oli kuitenkin oman seuran jäsenillä suurempi itse kilpailuun kuin omaan pelaamiseen tuon viikon aikana.

Pro-am-joukkuekilpailu käytiin keskiviikkona. Kilpailun jokaisessa joukkueessa tuli olla yksi ammattilainen ja kolme amatööripelaajaa. Ammatillaiset koostuivat torstaina alkavaan Challenge Touriin osallistuvista kilpailijoista, mutta amatöörit saivat olla ketä vain golfin harrastajia. Kilpailuun pääsi joko kutsuttuna tai maksamalla osallistumismaksun, mikä oli 2000 € per joukkue. Mukana Pro-am-kilpailussa nähtiin useita suomalaisia julkisuuden henkilöitä. Kilpailun jälkeen oli VIP-teltassa ruoka- ja juomatarjoilu kilpailuun osallistuville.

Pro-am-tapahtuma järjestetään yleensä aina ennen isoja kilpailuja ja joukkueet koostuvat usein yritysasiakkaista.

Varsinaisessa Challenge Tourin kilpailussa pelasi torstaina ja perjantaina 156 pelaajaa. Viikonlopun kierroksille pääsivät mukaan ainoastaan 60 parasta sekä jaetulla 60. sijalla olleet. Nämä jatkoon päässeet varmistivat samalla myös kiinnityksen rahapalkintoihin.

Aikataulukutus

Challenge Tourin kilpailun järjestäminen Lohjalla varmistui maaliskuussa 2008. Tällöin selvisi myös, että kilpailun promoottorina toimii SK Festivals Oy. Hanke eteni SK:n ja StLG:n välisillä neuvotteluilla ja sopimukseen päästyään järjestelyt voitiin aloittaa. Sopimuksesta kävi ilmi, mitkä osiot kuuluivat SK:n vastuualueelle ja mitkä StLG:n.

Koska aikaa ei ollut tuhlattavaksi, ei suuria projektisuunnitelmia ehditty alkaa kirjoittaa vaan ryhdyttiin heti tuumasta toimeen. Perustettiin toimikunta kilpailun johdolle ja valittiin vastuuhenkilöt toiminta-alueille. Vapaaehtoisten rekrytoiminen aloitettiin huhtikuun alussa. Aika kului ja järjestelyt etenivät. Huhtikuun lopussa Lohjalla vieraili European Tourin Jose Maria Zamora tarkistamassa kisakentän tarvittavia muutoksia varten. Samalla hän tutustui järjestelyiden etenemiseen. Toukokuu meni järjestelyissä, kentän huollossa sekä tarvittavien muutosten tekemisessä. Oltiin jo kesäkuussa ja kisat lähestyivät päivä päivältä nopeammin. Viimeinen viikko ennen kilpailuja koulutettiin vapaaehtoisia, pystytettiin teltoja, tulos- tauluja, mainosmateriaaleja sekä tarvittavia opasteita, sekä rajattiin kenttä yleisöä varten ja tarkastettiin toimipisteiden toimivuus.

4.2.1 Riskianalyysi

Tutkijana tein kilpailun riskianalyysin listaten mahdolliset riskityypit ja kohteet miettien samalla miten mahdollisia riskejä voitaisiin pienentää.

- Ympäristöriskit

Viranomaisien hyväksyntä ja luvat sekä jätehuolto.

Tarvittavien lupien ja ilmoitusten hoitaminen ajoissa eli ilmoitus yleisötapahtumasta paikalliselle poliisille ja terveydensuojeluviranomaisille sekä tilapäisen anniskeluluvan hankkiminen. Roska-astioiden ja wc-tilojen riittävydestä, sekä niiden säännöllisestä tyhjentämisestä huolehtiminen.

Sääolosuhteet ovat ulkoilmatapahtumalle merkittävä uhka. Sateelle ei tapahtuman järjestäjä voi tehdä juuri muuta, kuin varata riittävän määrän sadeasuja myyntiin. Ukkoseen varauduttiin tekemällä evakuoimissuunnitelma, jossa kerrottiin mihin ohjaan pelaajat ja katsojat suojiin eri väyliltä. Vapaaehtoiset oli opastettu ohjaamaan pelaajat ja yleisö suojaan ukkostorven soiton kuultuaan. Rankkasade saattaa aiheuttaa sen, että kilpailua ei saada käytyä siihen tarkoitettuun ajassa. Tähän varauduttiin varaamalla kilpailua varten ylimääräinen päivä.

- Asiakasriskit

Yleisön määrää oli ennakolta erittäin vaikea arvioida.

Mikko Ilosen ilmoittauduttua kilpailuun katsojien kiinnostus tapahtumaa kohtaan kasvoi. Kilpailuun haluttiin mahdollisimman paljon yleisöä, joten promoottori päätti, ettei pääsymaksuja peritä. Yleisö saattaa kuitenkin olla häiriöksi pelaajille, joten yleisön kulkualueet oli rajattava köysin. Lisäksi ryhmään, jossa Mikko Ilonen pelasi, laitettiin kaksi avustajaa sekä järjestyksenvälvoja ohjaamaan yleisön kulkua. Yleisöä opastettiin myös heille jaettavilla ohjeilla, mitkä löytyivät infopisteestä. Ennen kilpailua tiedettiin, etteivät StLG:n parkkialueet tule riittämään. Tämä ongelma ratkaistiin vuokraamalla isot parkkialueet käyttöön kilpailun ajaksi Lohjan kaupungilta. Vuokratuilta parkkialueilta oli ilmainen kuljetus kentälle.

- **Sopimusriskit**

Sopimusriskit pyrittiin minimoimaan selkeillä sopimuksilla eri yhteistyökumppaneiden kuten promoottorin kanssa. Tapaamisia ennen kilpailua oli useita ja kaikki asiat pyrittiin ottamaan huomioon. Sopimuksesta kävi selväksi kenen vastuualueella mikäkin asia on, niin ongelmia ei tämän suhteen syntynyt.
- **Toimitusajat**

Suurin osa kilpailuun tarvittavasta materiaalista löytyi seuralta jo entuudestaan. Oli kuitenkin mietittävä mihin resurssit eivät riitä, mitä pitäisi ostaa ja mitä voisi lainata. Seura teki päätöksen ostaa neljä uutta golfautoa, sillä ne olivat hankintalistalla muutenkin. Lisäksi vuokrattiin kymmenen golfautoa lähialueen kentiltä. Tällä tavoin pienennettiin taloudellista riskiä. Toimitusaikoihin pystyi vaikuttamaan tekemällä yhteistyötä jo entuudestaan tutun kuljetusyrityksen kanssa. Lisäksi oli tehty muistilista, mistä kävi ilmi mikä asia pitää olla valmiina milloinkin. Jos asiaa ei ollut hoidettu määräpäivään mennessä, tarkistettiin mistä se johtui ja hoidettiin asia.
- **Henkilöstö ja organisointi**

Tarvittavaa henkilöstömäärää seurattiin vapaaehtoisten työvuorolistan avulla. Poisjääntien ja sairastumisten riskejä minimoitiin varamiehityksellä, joita oli joka päivälle noin kymmenen henkilöä.
- **Taloudelliset riskit**

StLG:n osalta taloudellisia riskejä ei käytännössä ollut, sillä seura oli vuokrannut kentän promoottorille kilpailun ajaksi ja promoottori oli lisäksi ottanut täyden taloudellisen vastuun. Promoottori pienensi taloudellista riskiä sponsoritoiminnan avulla. Kilpailu kentän laidoille asetettiin sponsoreiden mainoksia maksua vastaan. Varkauksista koituvat taloudelliset riskit oli minimoitu ympärivuorokauden paikalla päivystäneiden vartijoiden avulla. Taloudellista riskiä vähennettiin myös vakuutusten avulla.
- **Imagoriskit**

Tapahtuman imagoriskiä niin järjestäjän kuin sponsoreiden kohdalla minimoitiin tarkalla ennakkosuunnittelulla ja organisoinnilla. Jos tapahtuma on huonosti suunniteltu, näkyy se yleisölle ja pelaajille vaikuttaen näin imagoon. Tiedotusvälineet kuten televisio ja lehdistö vaikuttavat suurelta osin tapahtuman mielikuvaan, joten mediasta oli pidettävä hyvää huolta.
- **Turvallisuus**

Virheiden ja tapaturmien syntyä estettiin kouluttamalla vapaaehtoiset hyvin. Yleisön ja pelaajien tapaturmiin oli varauduttu lisäksi ensiapupisteellä, jossa lääkäri ja ambulanssi päivystivät koko kilpailun ajan. Yleisöltä estettiin pääsy sellaisille paikoille missä oli vaarana saada pallo päähän. Tällaiset alueet oli rajattu köysiä apuna käyttäen.

Kentällä kiersi koko kilpailun ajan koulutettuja järjestyksenvalvojia.

Liikenneturvallisuuden lisäämiseksi anottiin kentälle kääntyvään risteykseen 60 km/h rajoitus kilpailuiden ajaksi. (Normaalisti 80 km/h)

Kentälle tultaessa on ylitettävä junarata. Junaonnettomuusriskiä pienennettiin pyytämällä VR:ltä juna-aikataulut ja laittamalla vapaaehtoistyöntekijä junaratavahdiksi.

4.2.2 Turvallisuus

Kilpailua varten laadittiin erillinen turvallisuus- ja pelastussuunnitelma. Suunnitelman laati kilpailujen turvallisuudesta vastaava yritys yhdessä järjestävän organisaation kanssa. Kyseinen suunnitelma ei ole kuitenkaan julkinen ja kaiken siihen liittyvän materiaalin käyttäminen kilpailun jälkeen on kiellettyä.

4.2.3 Budjetointi

Hankkeen kokonaisbudjetti on 500 000 € luokkaa, josta palkintorahojen osuus on 150 000 €. Tarkempia lukuja tutkija ei voi julkaista sillä hankkeen varsinainen budjetti on salainen.

4.2.4 Markkinointi

Kilpailun markkinoinnista vastasi pääosin SK hoitaen verkkomainonnan ja muun mainostamisen. SK huolehti kilpailun verkkosivujen tekemisestä ja päivittämisestä. Suoramarkkinointia SK harjoitti järjestämällä jokaisen kilpailijan hotellihuoneeseen paketin, mikä piti sisällään pääsylippuja sekä drinkkilippuja SK-ravintoloihin. Yrityksille SK markkinoi hospitality-paketteja sisältäen vip-passit jokaiselle päivälle, ruokaa ja juomaa vip-teltassa, oman katsomoalueen, avec kutsun juhliin Helsingin Kaivohuoneelle sekä kaksi Green feetä St. Laurence Golfiin. Lehdistötilaisuuksista ja tiedottamisesta vastasivat SK ja StLG yhdessä.

Ennen kisaviikkoa tehtiin useita lehdistötiedotteita ja varsinaisia lehdistötilaisuuksia pidettiin muutama päivä ennen kisoja sekä kisojen aikana.

StLG markkinoi kisoja Lohjalla toukokuun lopulla pidetyissä Hyvän Tuulen Messutapahtumassa sekä vastasi kilpailun sisäisestä markkinoinnista erilaisten tiedotteiden, mainosten ja tiedotustilaisuuksien muodossa. Sisäiseen markkinointiin kuuluivat myös ohjeistus kisojen suhteen sekä omalle jäsenistölle, että yleisölle. Ohjeistukset liitteissä. (Liite 1 & 2)

4.2.5 Sponsorointi

Kilpailun promoottori SK toimi samalla pääsponsorina. Sponsoroinnin keino tässä tapauksessa oli event management, jolloin sponsoroiva yritys luo tapahtuman mikä kantaa yrityksen nimeä. Kilpailun nimeksi tuli SK Golf Challenge. SK:n ei kannattanut tietenkään yksin kilpailua rahoittaa vaan se hankki useita muita sponsoreita tukemaan tapahtumaa rahallisesti tai muuten. Näiden sponsoreiden mainokset näkyivät tapahtumapaikalla sekä markkinointimateriaaleissa. SK:n lisäksi sponsoreina toimivat Audi, Suomen Golfliitto, Suomen PGA, European

Tour, Aktia, Iltasanomat, Kataja Event Service, Carlsberg, Cutter & Buck vaatevalmistaja, Exession ja Marques de Caceres viinivalmistaja.

4.3 Hankkeen toteutusvaihe

Hanke toteutettiin yhdessä The European Challenge Tourin, Suomen PGA:n, Suomen Golfliiton, SK Festivals Oy:n sekä St Laurence Golfin kanssa.

Päävastuun kilpailuista oli ET:llä, SK:llä sekä StLG:lla. PGA:n vastuulla oli kilpailujen anominen, järjestävän seuran sekä promoottorin hankkiminen. Suomen Golfliiton vastuulla oli tuomareiden hankkiminen kilpailuun.

4.3.1 The European Challenge Tourin vastualueet

The European Challenge Tourin vastuulla olivat seuraavat asiat:

- Antaa kilpailun promoottorille oikeudet käyttää European Challenge Tour - logoa, logon käyttöön liittyvien ohjeitten mukaisesti, kaikissa kilpailuun liittyvissä julkaisuissa.
- Vieraillee kilpailupaikalla suunnittelukokouksessa tarpeeksi ajoissa ennen kilpailua.
- Takaa, että minimissään 100 kilpailijaa tulee osallistumaan SK Golf Challengeen.
- Toimittaa kilpailun ajaksi 300 tusinaa harjoituspalloa.
- Järjestää kilpailuun vähintään kilpailun johtajan, yhden tuomarin ja kilpailusihteerin.
- Järjestää palkintorahan maksuoperaation pelaajille.
- Sisällyttää kilpailun tulokset European Challenge Tour: n ranking -listalle.
- Tarjoaa virallisen palkintorahan jakotaulukon ("prize money breakdown") perustuen julkaistun palkintorahan määrään.
- Toimii konsultoivana tahona kaikissa kilpailuun liittyvissä asioissa ja pyrkii näin edesauttamaan että kilpailusta tulisi onnistunut.

Kilpailun aikana European Challenge Tourin puolesta kilpailujen johtajana ja päätuomarina toimi Jose Maria Zamora. Hänen lisäksi organisaatiota edusti kilpailujen ajan yksi tuomari ja tulospalvelusihteerin.

4.3.2 SK Festivals Oy:n vastualueet

Kilpailun promoottorina toiminut SK vastasi seuraavista asioista:

Sopimukselliset vastuut:

- Toimi promoottorina ja vastasi kaikista myöhemmin esille tulevista kilpailun kustannuksista.

- Sitoutui toimimaan kilpailun vastuullisena toimijana ottaen vastuulleen kilpailun kaupallisen riskin, vaaranvastuun sekä vastuun kilpailusta European Tourille.
- Maksoi European Tourille 30 % kilpailun palkintorahasta yhteistyösopimuksen allekirjoituksen yhteydessä.
- Maksoi European Tourille jäljelle jäävän osuuden kilpailun palkintorahasta (sekä mahdollisen arvonnisäveron) siinä määrässä kuin se on julkistettu sekä Challenge Tourille kuuluvan järjestelypalkkion viimeistään 21 päivää ennen kilpailun ensimmäistä pelipäivää.
- Tarjosi kilpailun pelikentäksi yhdessä Challenge Tourin kanssa hyväksytyntä kentän. Tarjosi kentän, klubitalon ja muut tarvittavat tilat kilpailun käyttöön.
- Sitoutui maksamaan kenttäkorvauksina StLG:lle sopimuksessa määritellyn summan.
- Ulkopuolisille suunnatusta myynnistä SK sitoutui korvaamaan StLG Oy:lle sopimuksessa määritellyn myyntiprovision.
- Järjesti kilpailun Golfin Sääntöjen ja European Challenge Tour: n kilpailumääräysten mukaan ja toimia kaikissa asioissa asiallisesti ja golf - pelin parhaaksi.
- Piti läheisiä yhteyksiä European Challenge Touriin liittyen sponsoreihin ja palkintorahaan ja toimitti kilpailuun liittyvän pelaajainformaation (matkustus, hotellit jne.) ennen kilpailua.
- Yhteistyössä Suomen Golfliiton ja Suomen PGA:n kanssa tarjosi 50 pelaajaa, joihin sisältyvät kansalliset ja kutsutut pelaajat. Lisäksi kuusi (6) amatööriä, joilla tasoitus -2 tai parempi, voivat osallistua.
- Hyväksyi, että kaikki TV, valokuvaus- ja sähköisen median oikeudet ovat European Tourin omaisuutta.
- Hyväksyi maksettavakseen, kilpailun jälkeen laskutettavana, kaikki Euroopan Challenge Tourin kilpailuun liittyvät kulut. Nämä kulut koostuvat kuljetuksesta, majoituksesta ja aterioista kolmelle Euroopan Challenge Tourin lähettämälle toimitsijalle. Lisäksi korvasi kilpailun johtajan / Euroopan Challenge Tour huhtikuisen tutustumiskäynnin kustannukset.

Toiminnalliset vastuut:

- Kilpailun johtajan nimeäminen ja hänelle mahdollisen korvauksen maksaminen. Promootorin osalta kilpailuista vastasi Lars Sonck, European Challenge Tourin osalta Jose Maria Zamora, järjestävän seuran osalta Markku Ignatius ja Suomen PGA:n osalta Teemu Laakso.
- Kilpailun suojelijan nimeäminen yhteistyössä muiden järjestävien tahojen kanssa. Kilpailun suojelijana toimi ulkoministeri Alexander Stubb.
- Vastasi tulospalveluun tarvittavien puhelimien ja tulospalveluohjelman hankinnasta sekä kilpailun tuloskorteista.
- Vastasi rouppauksesta, eli kentän rajauksesta sekä katsomorakenteista.
- Vastasi sponsoreiden mainosplakaattien oikeaoppisesta sijoittamisesta kentälle, niin että ne häiritisivät mahdollisimman vähän peliä, mutta olivat kuitenkin esillä yleisölle.

- Vastasi palkintojenjakoseremoniasta ja siihen tarvittavasta kalustosta ja materiaalista sekä äänentoistosta.
- Vastasi golfautojen vuokraamisesta kilpailun vaatimalla tasolla.
- Vastasi kilpailun virallisesta tiedottamisesta yhdessä StLG:n kanssa, pressipäällikön nimeämisestä, sekä markkinoinnista suurelle yleisölle. Markkinointikeinoina käytettiin lähinnä verkkomainontaa, esim. Iltasanomien verkkosivuja.
- Vastasi kilpailun kotisivujen laatimisesta ja päivittämisestä. Kotisivut löytyvät osoitteesta www.sk-golfchallenge.fi
- Vastasi televisiointisopimuksesta ja siihen liittyvistä kustannuksista.
- Vastasi tarvittavista opastekylteistä sekä niiden toimittamisesta ja paikoilleen laittamisesta.
- Vastasi vapaaehtoisten, noin 150, vaatetuksesta.
- Vastasi yleisölle painettavasta kisajulkaisusta kustannuksineen.
- Vastasi tarvittavista luvista ja ilmoituksista.
- Vastasi majoituskiintiöstä Sokos Hotel Presidentissä, Siuntion Kylpylässä sekä Scandic Continental hotellissa.
- Vastasi kilpailijoiden kuljetuksesta majoituspaikoista kisapaikalle.
- Vastasi turvallisuussuunnitelman ja pelastussuunnitelman laatimisesta yhdessä palveluntarjoajan kanssa sekä tarvittavista järjestyksenvälvoijistä, ensiapupisteestä, lääke-reistä sekä ambulanssista.
- Vastasi cateringistä, alueella tarvittavien telttojen hankkimisesta ja kustannuksista.
- Vastasi kilpailun vip-kutsuista.

Pro-am kilpailun osalta SK vastasi kilpailun kutsuista, aikataulusta, kestityksestä, kilpailun johtamisesta ja palkinnoista sekä kutsuttujen kuljetuksista ja heille järjestettyjen pysäköintipaikkojen hallinnasta.

SK Festivals Oy:n tehtävät kilpailun aikana

Itse kilpailun aikana SK vastasi kilpailijoiden kestityksestä ja kuljetuksesta, vapaaehtoisten ruokailusta ja vaatetuksesta, pelaajien, yleisön sekä henkilökunnan turvallisuudesta, katsojien kuljetuksesta asiakaspaikoituksen ja kentän välillä, roska-astioiden sekä wc-tilojen säännöllisestä tyhjentämisestä, lehdistön koordinoimisesta, palkintojenjakoseremoniasta sekä äänentoistosta.

Kisaviikon aikana SK vastasi myös SK Golf Challenge Party:n järjestämisestä Helsingin Kaivo-huoneelle.

4.3.3 St Laurence Golfin vastualueet

St Laurence Golfin vastuulla olivat seuraavat asiat:

- Toimiminen kilpailun isäntäkenttänä ja - seurana sopimuksessa mainituin ehdoin.
- 18 reikäisen golfkentän tarjoaminen kilpailun käyttöön ajalle 9.-16.6.2008. Varsinainen pelikenttä valittiin yhdessä Challenge Tourin, Suomen PGA:n ja StLG:n kanssa.
- Kunnostamaan kentän normaaleiden valmistelutöiden puitteissa sitoutumatta ylimääräisiin kenttäinvestointeihin kyseisen kilpailun vuoksi. Pitämään kentän kunnon mahdollisimman hyvänä kilpailujen ajan.
- Varaamaan parkkipaikat yhteensä 150 kpl SK:n käyttöön 11-16.6.2008 väliseksi ajaksi.
- Vapaaehtoisten rekrytointi ja koulutus.
- Toimikuntien perustaminen, vastuuhenkilöiden valitseminen, työtehtävien ja vastuiden määrääminen.
- Lehdistötiedotus ja lehdistötilaisuudet. Lehdistöhuoneen järjestelyistä huolehtiminen.
- Toimistohuoneen järjestäminen The European Challenge Touria varten ja tarvittavien varusteiden hankkiminen.
- Sisäinen markkinointi.

Vapaaehtoisten rekrytointi

Heti kun oli varmistunut, että SK Golf Challenge tullaan pelaamaan Lohjalla alkoi vapaaehtoisten rekrytointi. Ensin piti kuitenkin suunnitella vapaaehtoisten tarvetta ja tehtäviä. Kilpailu oli puhuttanut seuran jäseniä koko kevään ja kauden suurimpaan Suomessa järjestettävään miesten golfkilpailuun ei ollut kovinkaan vaikeaa löytää aktiivisesta jäsenistöstä halukkaita vapaaehtoistyöhön. Vapaaehtoisten rekrytoinnista vastasi tutkija itse sekä seuran puolesta kilpailujen johtajana toiminut Markku Ignatius. Kilpailua mainostettiin ilmoitustaululla, klubirakennuksessa sekä St Laurencen kotisivuilla.

Tehtävä - ja määräkartoituksen teki Markku Ignatius, jonka jälkeen tutkijan vastuulle jäi ottaa ilmoittautumiset vastaan ja sijoittaa vapaaehtoiset heille parhaiten sopiviin tehtäviin parhaiten sopivana ajankohtana. Tehtävä oli todella haastava, sillä yli 150 vapaaehtoisen sijoittaminen tehtäviin, joissa melkein kaikilla on toivomukset ajasta ja tehtävästä ei ole helpoa. Viimeisten vapaaehtoisten sijoittelu tuntui tutkijasta kuin olisi rakentanut palapeliä, jossa on väärät palat. Kun kysymyksessä on näin iso määrä ihmisiä, niin pitää varautua myös viimehetken peruutuksiin, johon varattiin 10 ihmisen reservin per päivä. Vapaaehtoisten työpäivän kesto oli tehtävästä riippuen 4-8 tuntia.

Vapaaehtoisille pidettiin koulutustilaisuus kolme päivää ennen kisoja vip-vieraille tarkoitettussa teltassa. Koulutuksessa käytiin kaikkien eri osa alueiden tehtävät yhdessä läpi, jonka jälkeen jaettiin vielä yksilöidyt ohjeet, näin varmistaen että jokainen tiesi tehtävänsä ja vastuunsa. Koulutuksen painoarvo oli myös turvallisuusasioissa. Mutta ennen kaikkea tilaisuudessa luotiin yhteishenkeä ja innostettiin väkeä ainutlaatuista tilaisuutta kohti.

Samassa tilaisuudessa jaettiin myös vapaaehtoisten asusteet, pikepaidat ja laadukkaat ulkoilutakit. Asusteita kokeillessa yhteishenkikin nousi samalla. Vaatetuksen lisäksi vapaaehtoisille oli luvassa ilmainen ruokailu työpäivinä sekä kilpailun jälkeen etuoikeus mennä pelaamaan haastavaksi viritettyä kilpailukenttää. Tietysti tiedossa oli myös ahkeran työskentelyn huipentuminen juhlimiseen.

Ohjeet vapaaehtoisille liitteessä. (Liite 3)

Kuva. Vapaaehtoisten koulutusta VIP-teltassa kisaviikolla.



4.3.4 St Laurence Golfin toiminta kilpailupäivinä

Järjestävän seuran toiminta kilpailuviikolla perustui vapaaehtoisten ja seuran palkallisen henkilökunnan työskentelyyn. He työskentelivät starttereina, forecaddeina, tulospalvelussa, Mikko Ilosen ryhmässä sekä parkkipaikkahenkilökuntana unohtamatta kilpailun johtoa, kenttämestareita sekä tarvittavia avustajia. Myös seuran toimistossa työskenteli normaaliin tapaan kaksi caddiemasteria.

Kilpailun johdosta järjestävän seuran puolesta vastasi St Laurence Golfin toiminnanjohtaja Markku Ignatius. Hän valitsi vastuuhenkilöt seuraaviin tehtäviin ja toimi itse projektinjohtajana eli ”yleismiesjantusena”.

Startterit

Starttereiksi valittiin henkilöt, jotka puhuvat hyvää englantia ja joilla on hyvät tiedot korrekista golf-etiketistä. Esistarteri toivotti pelaajat (max. kolme pelaajaa per ryhmä) tervetulleiksi ja jakoi hedelmät, tiit, tarvittaessa kilpailumääräykset, greenikartat, tulokortit sekä vettä jokaiselle kilpailijalle. Päästartteri kuulutti englanniksi pelaajan nimen ja antoi hänelle lyöntiluvan.

Pelaajat aloittivat torstaina ja perjantaina kierroksensa 1.- ja 10.-tiiltä, sekä viikonloppuna 1. tiiltä. Kun starttereita oli kaksi lähtöpaikkaa kohden ja vuoroja aamupäivällä sekä iltapäivällä tarvittiin torstain ja perjantain aikana kahdeksan startteria. Viikonlopun pelit hoituivat pienemmän pelaajamäärän johdosta kahdella startterilla per päivä. Yhteensä startteri-tehtäviin tarvittiin 20 työvuoroa.

Startteri-ohjeet liitteessä (Liite 4).

Forecaddiet

Forecaddie-tehtäviin valittiin henkilöt, joilla on hyvä näkö, sillä heidän tehtävänä oli paikantaa pelaajan lyömä pallo sellaisilla väylillä, missä se helposti katosi. Forecaddieita tarvittiin väylästä riippuen kaksi tai kolme. Lyhyimmillä ja selkeillä väylillä heitä ei tarvittu ollenkaan. Ensimmäinen forecaddie sijoittui pelaajan taakse, kuitenkin niin ettei pelaaja häiriintynyt. Loput forecaddiet olivat väylän laidassa, arvioidun lyöntimatkan päässä (noin 270m). Pelaajan lyödessä näytti ensimmäinen forecaddie lyönnin suunnan valkoisella kyltillä, jolloin väylän laidalla olleet yrittivät paikantaa pallon. Mikäli he näkivät pallon ja se jäi pelialueelle, heilutettiin valkoista lippua (tarkoittaa pallo pelissä). Mikäli he eivät nähneet palloa tai se meni pelialueen ulkopuolelle, heilutettiin punaista lippua, jolloin pelaaja löi varapallon. Forecaddie tehtävissä tehtiin kilpailun aikana noin 85 työvuoroa.

Tulospalvelu

Tulospalvelun päätehtävänä oli auttaa yleisöä seuraamaan reaaliaikaisesti kilpailun kulkua. Tulospalvelu-piste sijaitsi kenttähenkilökunnan taukotiiloissa ja se koostui vaihtelevasti parhaimmillaan viidestä henkilöstä. Ensimmäisinä kilpailupäivinä tulospalvelua hoiti kolme henkilöä ja viikonlopun aikana viisi henkilöä.

Kentällä olleet avustajat ilmoittivat tuloksista tulospalveluun matkapuhelimien välityksellä. Ensimmäisinä kisapäivinä tulokset ilmoitettiin kolmen väylän välein ja viikonloppuna jokaisen väylän jälkeen. Tulospalvelussa tulokset päivitettiin Challenge Tourin verkkosivuille, StLG:n Klubi-rakennuksen edessä olleelle päätulostaululle sekä kentän laitamilla olleille tulostauluille. Päätulostaululta kilpailuja seuraamaan saapunut yleisö sai heti reaaliaikaisen tulostilanteen. Kentän laitamilla olleille tulostauluille päivitettiin vain TOP 5 tulokset.

Kahdeksannentoista väylän läheisyydessä oli telttä, jonne pelaajat toivat tulokorttinsa kierroksen jälkeen tarkistettavaksi ja allekirjoitettavaksi. Kortin täyttämisen seurannasta vastasi Challenge Tourin sihteeri sekä hänen avustajansa. Kun ryhmän kortit oli tarkastettu, avustaja toi ne tulospalveluun.

Tulospalvelussa tehtiin kilpailujen aikana yhteensä 90 työvuoroa.

Mikko Ilonen Group

Kilpailun suurin mielenkiinnon kohde oli Mikko Ilonen ja ennakoitavissa oli, että hänen peliään tulisi seuraamaan valtaosa yleisöstä. Tästä johtuen järjestävä organisaatio halusi turvata Iloksen ryhmän pelirauhan. Käytännössä tämä järjestettiin yhden järjestysmiehen sekä kahden avustajan voimin, jotka seurasivat Iloksen ryhmää ja huolehtivat ettei yleisö pääse liian lähelle pelaajia.

Parkkipaikkahenkilökunta

Pysäköinnistä huolehtivaa henkilökuntaa tarvittiin kahdessa eri paikassa, sillä ainoastaan VIP-vieraat ja pelaajat saivat tulla autoilla StLG:n pysäköinti-alueelle. Tämä johtui parkkialueen rajallisesta kapasiteetista. Katsojat veivät autonsa noin kilometrin päässä sijaitsevalle isolle parkkipaikalle, Lohjan Tanhuhovin parkkialueelle sekä viikonlopun aikana myös Gunnarlan teollisuusalueen rakennusten pihoille. Näiltä parkkialueilta oli taukoamaton kuljetus StLG:n kentälle. Näiden tehtävien parissa tehtiin noin 30 työvuoroa kilpailun aikana.

Kenttähenkilökunta

Kenttähenkilökunta koostuu kauden aikana noin 12 työntekijästä ja tällä porukalla hoidettiin kentän hoito myös kilpailun aikana. Kilpailua edeltävinä kuukausina kenttähenkilökunta oli tehnyt valtavasti työtä saadakseen kentän siihen kuntoon, että se vastasi European Challenge Tourin vaatimuksia. Kilpailun aikana kenttähenkilökunta työskenteli aikaisin aamulla ennen startteja sekä heti viimeisen ryhmän pelattua kierroksensa. Kenttähenkilökunnan tärkein tehtävä oli pitää viheriöt riittävän nopeina. Iltaisin viheriöt leikattiin ja aamuisin ne leikattiin sekä jyrättiin. Myös väyläruoho leikattiin päivittäin.

4.3.5 Tutkijan osuus tapahtumaprosessissa

Tutkijan tehtäviin tapahtumaprosessissa kuuluivat vapaaehtoisten rekrytointi, heidän työllistäminen erinäisiin tehtäviin ja työvuorojen laatiminen sekä ohjeistaminen. Tutkijan vastuulla olivat starttereiden, forecaddien ja tulospalvelun ohjeiden tekeminen kyseistä kilpailua varten.

Kilpailujen aikana tutkija vastasi tulospalvelun toimivuudesta, tulosten päivittämisestä internetiin, tulospalvelun tehtävien ja vapaaehtoisten ohjeistamisesta sekä yleisestä organisoimisesta. Tutkija vastasi myös kilpailussa tarvittavien kansioden päivittämisestä päivittäin. Kansioden päivittäminen tarkoitti esim. uusien tuloslistojen tekemistä tulospalvelua varten.

5 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Viidessä luvussa pohdin kilpailun tavoitteita ja niiden onnistumista. Arvioin myös kilpailun onnistumista kokonaisuutena ja esitän kehittämisehdotuksia.

Kilpailun päätyttyä oli aika tehdä yhteenveto kilpailusta. Missä onnistuttiin ja missä voitaisiin parantaa. Kaikille vapaaehtoisille lähetettiin kutsu yhteiseen ”SK after partyihin”, jossa oli tarkoituksena nauttia hyvästä ruoasta, keskustella kilpailusta ja katsella tapahtumasta otettuja kuvia.

Heti alusta asti oli selvää, että kilpailusta oli tarkoitus tehdä pelaajille sekä yleisölle mielenpainuva tapahtuma. Tavoitteena oli, että pelaajat muissa kisoissa puhuisivat positiiviseen sävyyn ”muistatko kun siellä Suomen osakilpailussa sitä ja tätä”. Tässä myös onnistuttiin sillä useat golflehdet mm. Fore ja Golf-lehti ovat hehkuttaneet kilpailua kaikkien aikojen parhaiten järjestettynä Challenge Tour tason kilpailuna ikinä. Myös suurin osa pelaajista oli samaa mieltä. Etenkin kentän vuodenaikaan nähden ollut loistava kunto sai monelta taholta positii- vista palautetta. Tästä isoimman kiitoksen ansaitsee liki ympäröyviä työpäiviä tehnyt kenttähenkilökunta.

Toki paljon parannettavaakin jäi, mikä on ihan ymmärrettävää sillä tapahtuma parsittiin ka- saan todella lyhyellä aikataululla. Vapaaehtoisia olisi saanut olla enemmän, jotta olisi pystyt- ty tauottamaan ja lyhentämään nyt pitkiksi venyneitä päiviä. Myös vapaaehtoisten kahvi- ja ruokahuolto olisi voinut sujua paremmin.

Yleisömäärät jäivät odotettua pienemmäksi osittain sateisten kelien vuoksi. Sateinen keli myös hieman latisti yleistä tunnelmaa ensimmäisinä kisapäivinä. Säästä johtuen VIP-vieraille tehty rakennelma oli suurimman osan ajasta melkein tyhjä. SK:n olisi mielestäni pitänyt olla tilanteen tasalla ja myydä lippuja VIP-tilaan kaikille halukkaille.

Kilpailu toi järjestävälle seuralle näkyvyyttä, mikä ilmeni vieraspelaajien kiinnostuksena St Laurence Golfia kohtaan varsinkin kesän lopulla. Kilpailuja ei pystynyt seuraamaan suorana tv-lähetyksenä, mutta koosteita lähetettiin Urheilukanavalla vielä elokuussakin.

Tapahtumapaikasta ei ole muuta negatiivista sanottavaa kuin paikkakunnan pieni majoituska- pasiteetti. Kilpailijat majoittuivat lähiseudulle sekä Helsinkiin. Kuljetusjärjestelyt majoitus- paikasta kisapaikalle toimivat kuitenkin hyvin. Samoin paikalliskuljetukset parkkialueilta kisa- paikalle toimivat.

Parannettavaa jäi myös roolituksien osalta sekä SK:lla että StLG:lla. Oli tilanteita, kun ketään ei tiennyt asiasta mitään eikä osannut nimetä vastuuhenkilöä. SK:lla jäi parannettavaa myös vaihtelevien olosuhteiden ennakointiin, sillä sateinen sää aiheutti VIP-tiloihin melko viileän illallis-ilman. Onneksi tästäkin selvittiin kun StLG:n varastosta löydettiin lämpöpuhaltimia.

Kaiken kaikkiaan antaisin kilpailun järjestämiselle kuitenkin kiitettävän kouluarvosanan. Täytyy kuitenkin muistaa niiden olleen ensimmäiset kansainväliset kilpailut StLG:ssa ja ensimmäiset golfkilpailut ikinä joissa promoottorina toimi SK.

6 PÄÄTÄNTÖ

Viimeisessä luvussa kerron mielipiteeni työn onnistumisesta sekä opinnäytetyöprosessin vaikuttamisesta ammatilliseen kasvuuni.

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo talvella 2008. Osallistuin suunnitelmaseminaariin maaliskuussa, jonka jälkeen rehellisesti sanottuna en saanut työn suhteen mitään aikaiseksi moneen kuukauteen. Kevät meni varsinaisen case-kilpailun parissa töitä tehden.

Heräsin opinnäytetyön tekemiseen syksyllä läheisteni painostuksesta ja opiskeluajan lähestyessä loppuaan. Kartoitin henkiset ja ajalliset resurssini ja tiesin, että työn suhteen tulee todella kiire. Uskoin kuitenkin osaamiseeni ja siihen, että pystyn suorittamaan opinnäytetyöprosessin ajallaan.

Työn kulku ei ollut sujuvaa, vaan hyvinkin hidasta ja toisinaan myös epätoivoista. Kiire aiheutti stressiä ja suorituspaineita. Työn tekemistä helpotti, että kohdeyritys ja golfkilpailujen järjestäminen olivat minulle hyvin tuttuja asioita. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, tätä lukua kirjoittaessani voisi jo todeta, että olen voiton puolella.

Tämän opinnäytetyön kautta olen oppinut paljon, ennen kaikkea tiedon hakua ja oikeiden teorioiden löytämistä. Tietoni ja taitoni tapahtuman sekä golfkilpailun järjestämisestä syvenivät ja mielestäni työni tavoitteet myös täyttyivät.

Uskon, että työtäni tullaan hyödyntämään ainakin kohdeyrityksessä golfkilpailujen järjestämisen apuvälineenä.

LÄHTEET

Kirjat ja vastaavat julkaisut

Alaja, E. 2001. Sponsorointiyhteistyön käsikirja, käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille 1. painos. Suomen Liikunta ja Urheilu ry: Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. 2003. Tutki ja kirjoita 6.-9. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hoyle, L. 2002. Event marketing 1. painos. USA.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus 1. painos. Vantaa: Dark Oy.

Löow, M. 2002. Onnistunut projekti, projektijohtamisen ja -suunnittelun käsikirja. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Pelin, T. 2008. Projektihallinnan käsikirja. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Parker, G. Tiimipelaajat tiimityössä. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen - projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 1. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Shonk, J. Tiimipohjaiset organisaatiot. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Suomen Golfliitto. 2007. Suomen Golfliiton kilpailukäsikirja 2007.

Sutinen M., Antikainen J. 1996. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Kuopio: Instead Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1.-3. painos. Juva: WSOY

Van Der Wagen, L. 2005. Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. 2. painos. Pearson Education Australia: Maryborough, Vic.

Internet-lähteet

European Challenge Tour. Osoitteessa:

<http://www.europeantour.com/default.sps?pageid=%7BA4694AAB%2DA137%2D4EEB%2D8D2F%2D3A51A57EC7B0%7D> (Haettu 1.11.2008)

Suomen Golfliitto. Osoitteessa: www.golf.fi/portal/uutiset/kilpagolf/challenge_tour (Haettu 1.11.2008).

Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Osoitteessa:

[http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut_ja_tyokalut/paata_oikein-](http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut_ja_tyokalut/paata_oikein-seurajohta-)

[seurajohta-](http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut_ja_tyokalut/paata_oikein-seurajohta-)

[jan_kas/seuran_hallinto/turvallisuus_seuratoiminnassa/yleisotapahtuman_turvatoimet/](http://www.slu.fi/urheiluseuroille/julkaisut_ja_tyokalut/paata_oikein-seurajohta-) (Haettu 27.10.2008).

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry. Osoitteessa: www.stay.fi (Haettu 24.10.2008).

SK Challenge Tourin verkkosivut. Osoitteessa: www.skgolfchallenge.com (Haettu 1.11.2008).

Muut lähteet

St Laurence Golf 2008. Vuosikertomus 2007.

St Laurence Golfin historiikki.

St Laurence Golfin ja SK Festivals Oy:n välinen sopimus.

T. Laakso. Henkilökohtainen tiedonanto. 28.10.2008, Helsinki.

M. Ignatius. Henkilökohtainen tiedonanto. 28.10.2008, Helsinki.

LIITTEET

LIITE 1: Tiedote StLG:n jäsenille

LIITE 2: Ohjeita yleisölle

LIITE 3: Ohjeet vapaaehtoisille

LIITE 4: Startterin ohjeet

LIITE 1: Tiedote StLG:n jäsenille

Tiedote StLG:n osakkaille ja jäsenille

1.6.2008

SK Golf Challenge -kilpailut St. Laurence Golfissa 12.-15.6.

St. Laurence Golf valmistautuu kesäkuussa pidettäviin Challenge Tourin kilpailuihin Lohjalla. Ohessa on yhteenvetona tietoa kisaviikon tapahtumista sekä tilojen, olosuhteiden ja pelaa-
mismahdollisuuksien rajoituksista viikoilla 24 ja 25. Lisätietoja saa pelitoimistosta.

Kisojen aikataulu 9. - 16.6.

Itse kilpailu pelataan torstaista sunnuntaihin 12.-15.6. Kisaviikko varaa kuitenkin käytännössä rangan ja valitun kisakentän koko viikoksi. Ohessa yhteenveto:

Ti 3. - Pe 6.6. Kilpailun valmistelut alkavat jo viikolla 23, mm. VIP-teltan pystytyksellä.

Ma - Su Vko 24: range varattu vain CT-pelaajille - päivittäin klo 6.00 - 21.00.

Ma 9.6. Kisakentän viritys ja muut järjestelyt sekä ensimmäiset harjoituskierrokset.

Ti 10.6. Harjoittelupäivä pelaajille - lähdöt 1-tiiltä klo 7.30 - 17.00.

Ke 11.6. Kaksi pro-am tapahtumaa - yhteislähdöt klo 8 ja klo 14; ilta-gaala VIP-teltassa.

To 12.6. 1. round (156 pelaajaa), lähdöt kahdelta tiiltä, klo 8 -10 sekä 13 - 15.

Pe 13.6. 2. round, pelataan kuten torstai.

La 14.6. Cut, jonka jälkeen 60 parasta ja tasatuloksessa olevat jatkavat, pelataan kahden pelaajan ryhmissä, viimeinen ryhmä ulos klo 12.30.

Su 15.6. Päätöspäivä: pelataan kahden pelaajan ryhmissä, viimeinen ryhmä ulos klo 12.30 ja palkintojen jako (jos ilman uusintaa voitosta) n. klo 17.00.

Ma 16.6. Yritystapahtuma ja kilpailun varapäivä.

Tilojen käyttö kisaviikolla

Pelitoimistossa toimii kilpailun johto ja pelaajien rekisteröinti. Tallin vintti valjastetaan "Player's Lounge" käyttöön, vain pelaajille. Ladattavat golf-kärryt siirretään kisaviikon ajaksi vanhaan konehalliin. Vintille tulee myös pelaajien bägivarasto.

Klubitalolla toimii yläkerrassa kilpailun tulospalvelu sekä lehdistön tarvitsemat tilat.

Molemmat pukuhuoneet saunoineen on varattu vain pelaajien käyttöön keskiviikosta sunnuntaihin.

Kilpailunaikaiset palvelut

SK Festivals toteuttaa alueelle kolme isohkoa anniskelualueetta: yhden (mahdollisesti) Klubin P-paikalle, yhden Laurin majan läheisyyteen ja yhden "Piccadillylle". Lisäksi VIP-vieraille ra-

kennetaan oma teltta Kalkki-Petterin 1.teen ja 18. griinin väliin. Klubiravintola toimii normaalisti palvelen sekä katsojia että mm. vapaaehtoisia toimitsijoita.

Pysäköinti

Klubin omat parkkipaikat varataan kisaorganisaatiolle, kisaan osallistuville pelaajille sekä toiselle kentälle lähtöajan saaneille omille pelaajille. Katsoja- ja vapaaehtois pysäköinti toteutetaan Tanhuhovin ja mahdollisesti läheisen raviradan alueelle sekä viikonloppuna Gunnarlan teollisuusalueen rakennusten pihoihin. Alueita kiertää shuttle-bussi. Tarvittaessa voidaan pysäköintimahdollisuuksia lisätä Harjun liikuntakeskuksen parkkipaikkojen avulla.

Tulosseuranta

Iso sähköinen tulostaulu sijoitetaan Klubin terassin puolelle ja perinteinen, manuaalinen reikäkohtainen seurantataulu Klubin etupuolelle. Tarjoilupisteisiin pyritään sijoittamaan myös taulu-televisioita, joissa kilpailun live scoring-tuloksia voi seurata.

Omien pelaajien pelaaminen ja ohjaus viikolla 24

Omille pelaajille on voimassa rajoitetut pelaamismahdollisuudet seuraavasti:

Ma - Ke: pelaaminen A+C kentällä (18 reikää)

Lähtöajat ajanvarauksessa (kaikki ajat vain pelitoimiston kautta - ei internet ajanvarausta) ja ajanvaraus alkaa ma 2.6. klo 8:00.

Lähtöajat ja P-luvat annetaan **ILMOITTAUTUMISJÄRJESTYKSESSÄ**

Huom! vain avainasiakkaat ja pelioikeuden haltijat itse - vieraita mukaan vain, jos aikoja jää varaamatta ko. pelipäiväksi (ajat annetaan vasta pelipäivänä)

To - Su: pelaaminen KP etuysin lyhennetyllä kentällä (2 * 9r)

Lähtöajat ajanvarauksessa (kaikki ajat vain pelitoimiston kautta - ei internet ajanvarausta) ja ajanvaraus alkaa to 5.6. klo 8

Lähtöajat ja P-luvat annetaan **ILMOITTAUTUMISJÄRJESTYKSESSÄ**

Huom! vain CT-vapaaehtoiset sekä avainasiakkaat ja pelioikeuden haltijat itse

Vaihtopelioikeudet muilla kentillä

Vaihtokentällä esitettävä StLG:n avainasiakaskortti (saatavissa pelitoimistosta 6.6. alkaen), pelioikeuden ilmaiseva bägilätkä vuositarralla tai omissa nimissä oleva sarjakortti sekä oma jäsenkortti.

Varausoikeus 3 vrk ennen

Ei varausoikeutta omille vieraille

Toimistomaksu 15,- per pelaaja

Vaihtokentän normaalit tasoitusrajat
 Varatessa mainittava ”StLG:n vaihtopäivä”

VAIHTOKENTÄT JA PÄIVÄT:

Ke 11.6.	Keimola Golf	p. (09) 276 6650
To-Pe 12.-13.6.	Nurmijärvi	p. (09) 276 6230
La-Su 14.-15.6	Kurk Golf	p. (09) 819 0480
Ma-Su 9.-16.6.	Hill Side Golf	p. (020) 7411 280

Hill Side Golfin vaihto-oikeus avainasiakkaille samoin ehdoin, mutta lisäksi varausoikeus myös omille vieraille normaaliin green fee-hintaan

HUOM! Vapaaehtoisille omat vaihtopäivät Pickalassa 23.-29.6.

HUOM! Range ja lähipelialueet on varattu vain kilpailijoille ma 9. - su 15.6. sekä myös kaikki pukuhuoneet ke 11.- su 15.6.

Par 3 on varattu kilpailu-käyttöön la - su 14.-15.6. Par 3:lle tulee myös kaikille avoimia tapahtumia ja kilpailuja.

Pelaaminen viikolla 25

Challenge Tour - kenttää ja A+C-kenttää pelataan myös vko 25 eli juhannuksen yli. Huom! Ajalla 16.6. - 20.6. Challenge Tour-kentälle annetaan internetissä aikoja vain avainasiakkaille ja pelioikeuden haltijoille sekä puhelimitse myös yhdelle vieraille per isäntä. Normaaliin peluutusjärjestykseen palataan maanantaina 23.6., jolloin molemmille kentille tehdään myös tarvittavat huoltotoimet, eli viheriöiden ilmastus sekä kevyt hiekkakattaus.

Kilpailukenttää on valmisteltu pikkuhiljaa Challenge Tourin vaatimustason mukaisesti.

Lisätietoja pelitoimistosta, p. 019-357 821.

Aurinkoista pelikesää kaikille toivottaen,
 St. Laurence Golfin pelitoimisto

LIITE 2: Ohjeita yleisölle

OHJEITA YLEISÖLLE

Anniskelualueet

Kilpailualueella sijaitsee useita anniskelualueita:

Klubitalo: 1. teen ja 18. griinin välissä

Royal-lounge: 18. griinin vieressä (HUOM! vain kutsuvieraat)

”Flamingo” : 10-teen läheisyydessä

”Piccadilly”: 5-tiin ja 11. griinin läheisyydessä

”Bar -3”: Par 3 - kentän läheisyydessä

Omien alkoholijuomien tuonti alueelle on kielletty.

Tupakointi on sään mukaan mahdollisesti rajattu vain merkityille alueille.

WC:t

Yleisö-WC:t sijaitsevat em. tarjoilupisteiden yhteydessä.

Pysäköinti

Yleisölle tarkoitetut P-paikat sijaitsevat:

Gunnarlan teollisuusalueella (vain viikonloppuna)

Läheisellä raviradalla ja Tanhuhovin P-paikoilla

Harjun Liikuntakeskuksessa (lähellä Jäähallia)

P-alueita kiertää pienoisbussi. Klubin parkkipaikoille on pääsy vain siihen omaavilla P-luvan haltijoilla. Lisäksi AUDI -merkkisille autoille on varattu oma P-alue.

Kilpailun ja tulosten seuranta

Päivittäiset lähtölistat ovat nähtävillä kisan info-pisteessä, Klubitalon aulassa ja niitä on saatavissa myös anniskelupisteissä.

Kilpailun tuloksia voi seurata:

Tulostaululta Klubin läheisyydessä

Klubitalolla ja muilla tarjoilualueilla (taulu-tv:t)

Internetissä (www.skgolfchallenge.fi)

Ensiapu

Alueella päivystää Lohjan Sairaankuljetus, p. 044-3333 191.

YLEISOHJEET GOLF-KILPAILUN SEURAAMISEEN:

Sulje matkapuhelin heti kenttäalueelle tultuasi ja/tai pidä se äänettömällä.

Huomioi liikkuessasi kentällä pelaajien toiminta kilpailuväylillä:

*Älä liiku pelaajan lyödessä.

*Ole hiljaa ja vältä muutenkin kenttäalueella kovaäänistä keskustelua.

*Poistu viheriön vierestä vasta kun ryhmän viimeinen putti on pelattu reikään.

*Noudata kentällä olevien toimitsijoiden ja opasteiden ohjeita. Huomioi erityisesti kun toimitsijalla on ”HILJAISUUS” kyltti ylhäällä (= ei liikettä, eikä ääntä).

*Älä ylitä köysillä tai merkkiaidoilla merkittyjä rajoja.

*Rangella lyöntejä seuratessasi, pysy merkityn varoetäisyyden päässä.

*Älä häiritse pelaajia kesken kierroksen esim. nimikirjoituspyynnöin, vaan odota heidän lopettavan kierroksensa (HUOM! Player’s Loungeen pääsy vain pelaajilla ja tarvittavan luvan saaneilla).

*Kuultuasi ”FORE”-huudon suojaudu selkä kohti äänen tulosuuntaan.

LISÄTIETOJA KISAN YLEISÖINFOSTA, KLUBITALON AULASTA!

LIITE 3: Ohjeet vapaaehtoisille



ILMOITTAUTUMINEN JA OMAT TYÖVUOROT:

Tullessasi kentälle, käy ensimmäiseksi ilmoittautumassa vapaaehtoisten kokoontumis- ja käynjakopaikalla, startterin kopilla rangen päässä. Saavu paikalle puoli tuntia ennen työvuorosi alkua. Jos et pääse tai olet aikeissa myöhästyä, ota yhteys Charles Mölleriin, p. 044-0257400.

Jos Sinulla on mahdollisuus jäädä pidemmäksi aikaa tai tulla aiemmin, ilmoita siitä hyvissä ajoin Charlesille.

Varmista itse, että

*Matkapuhelimesi on äänettömällä (värinäilytys tai ”kokous” on suositeltava).

*Sinulla on vettä ja pidät huolen lounaastasi (Klubilla).

*Olet koko ajan tietoinen kilpailun etenemisestä ja omasta tehtävästäsi.

*Tarvittaessa otat yhteyden huoltoon ja varmistat toimintakykysi.

*Sinulla on käärmepakkaus taskussa.

*Varmista, että katsojat käyttävät ainoastaan merkittyjä kulku- ja ylitysreittejä.

Jos tarvitset yleisön hillitsemiseksi ammattijärjestysmiehiä, ota yhteys Charles Mölleriin, p. 044-0257400 tai LA-radiolla kilpailutoimistoon.

*Kun pelaajan pallo on narujen ulkopuolella, poista narut ja narun pidikkeet tarvittavalta matkalta. Pelaajan lyötyä siirrä narut takaisin omille paikoilleen.

*Pyri seisomaan niin, että yleisö näkee peliä.

*Käytä HILJAISUUS/SILENCE - kylttejä aina kun pelaajat ovat lyömässä.

*Älä puutu pelaajien toimintaan. Älä anna neuvoja pelaajille.

*Pidä huoli yleisestä siisteydestä.

*Jos kilpailu keskeytetään (sireeni) sateen tai ukkosen vuoksi, ohjaa ihmiset väyliltä

- Player's Loungeen, jos olet väylillä 1 - 2 tai 16 - 18

- Flamingolle, jos olet väylillä 7-10 tai 13 - 15

- Piccadillylle, jos olet väylillä 3 - 6 tai 11-12 jää odottamaan Chief Marshallin lisäohjeita.

*Pyri olemaan selvillä kulloisestakin pelitilanteesta ja pelaajaryhmistä yleisöä varten.

*Älä käytä "STAFF" tunnuksia, kun et ole työvuorossa.

*Palauta käyttämäsi tarvikkeet ja tunnukset päivittäin takaisin startterin kopille.

NAUTI KILPAILUSTA JA KANSAINVÄLISESTÄ ILMAPIIRISTÄ!!!

LIITE 4: Startterin ohjeet

STARTTERIN OHJEET - SK GOLF CHALLENGE 2008

- *Pelaajan rekisteröinnin yhteydessä jaetaan: paikallissäännöt ja Player's Info.
- *Teellä jaetaan: tulokortit, caddieliivit, pin positions ja tarvittaessa paikallissäännöt.
- *Lisäksi esistartteri jakaa: vettä, hedelmiä, teet ja kynät.

Startterien varustus:

Starttereilla klubitakki (joko StLG tai SGL)

Tarvittaessa sateenvarjo tai sadeasu

Tussit pallon merkkaukseen

Lähtölistat

Ylimääräisiä paikallissääntöjä

Proseduuri:

Tervehditään: "Hello and welcome"

Jaetaan kortit ja lippukartat: "Here are your cards and pin positions for today"

Varmistetaan: "Do You have the local rules?"

Ja caddieliivit: "The vest for your caddies, please" (otetaan ylös lähtölistaan liivin väri)

"Check your clubs, no more than fourteen"

"Please, mark your balls"

"And change your cards"

"The order of play is..." (luetellaan nimet)

Kuulutus:

Next start (flight/ (team) is number 31:

"On the tee Mikko Ilonen from Finland"

Mikon lyötyä: "On the tee Andrew Coltart from Scotland"