



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TAPAHTUMAKULJETUSTEN KEHITTÄMINEN

Case: Salpausselänkisat 2012, henkilökuljetukset

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketoiminnan logistiikan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Riikka Kangas ja Maria Partanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

KANGAS RIIKKA, PARTANEN MARIA:

Tapahtumakuljetusten
kehittäminen
Case: Salpausselänkisat
2012, henkilökuljetukset

Liiketoiminnan logistiikan opinnäytetyö

46 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yleisesti tapahtuman järjestämistä, tapahtumakuljetusten suunnittelua ja toteuttamista. Työn tarkoituksena on kartoittaa Lahden Salpausselänkisojen 2012 nykytilaa ja mahdollisesti löytää kehittämisideoita tuleville tapahtumakuljetuksille. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda realistisia keinoja ja käytännön ideoita. Opinnäytetyö pyrkii huomioimaan kuljettajien havainnot ja luomaan niiden avulla uusia keinoja henkilökuljetuksiin.

Työn teoreettinen osuus muodostuu tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumakuljetusten suunnittelusta sekä toteuttamisesta. Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmät olivat vapaamuotoinen haastattelu ja osallistuva havainnointi. Työn empiirinen osuus pohjautuu case: Salpausselänkisat 2012 henkilökuljetuksiin. Tutkimuksessa etsittiin keinoja vapaaehtoisten rekrytointiin, selvitettiin miten organisaatio hyötyisi palautteesta sekä näiden kahden vaikutuksia henkilökuljetusten kehittämiseen.

Tutkimuksessa selvisi, että rekrytoinnin onnistumiseen vaikuttaa hyvä ennalta suunnittelu, jotta rekrytointi olisi järjestelmällistä. Rekrytoinnissa suunnittelu on iso osatekijä onnistumisen kannalta. Tutkimuksessa saimme havaintojen ja haastatteluiden kautta kehittämisideoita henkilökuljetuksiin. Huomionarvoista on aikataulut ja selkeät työvuorot. Kuljettajilla olisi hyvä olla sama auto yhdessä vuorossa, jotta vahingon sattuessa pystytään suuntaamaan oikeaan henkilöön.

Palaute on ensiarvoisen tärkeää, jotta toimintaa voidaan kehittää. Vapaaehtoisia työntekijöitä tulee arvostaa ja kiittää jälkeinpäin, jotta vapaaehtoinen saapuisi tai edes harkitsisi osallistumista uudelleen.

Asiasanat: Tapahtumakuljetukset, henkilökuljetukset, rekrytointi, yhteistyö, kehittäminen, Suomen DB Schenker ja Lahti Ski Games.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Program in Business Logistics

KANGAS RIIKKA, PARTANEN MARIA:

Event in the Development
of Transportation

Case: Lahti Ski Games
2012, passenger transport

Bachelor's Thesis in Business Logistics
Autumn 2012

46 pages, 3 appendix

ABSTRACT

This thesis deals with the general event organization of events as well as the planning and execution of event transportation. The aim of the study is to review the current state of the Lahti Ski Games 2012 and to find new ideas for development for future event transportation. The purpose of the study is to create realistic ways and practical ideas. The thesis seeks to take into account the observations given by the drivers and to create new ways for passenger transport from these observations.

The theoretical part of the study consists of organizing the event and event transportation planning and implementation. The thesis is a qualitative study. Research methods were informal interviews and participatory observation. The empirical part is based on the case: Lahti Ski Games 2012 for passenger transport. The study investigates ways for volunteer recruitment and examines how the organization would benefit from received feedback as well as the effects of these two would have on passenger transport development.

The study results show that recruitment success depends on pre-planning. Recruitment should be systematic. Planning of recruitment is a big component of success. The study describes the methods that were used: observations and drivers' interviews. Clear timetables and work schedules should be considered noteworthy. Furthermore, drivers should have the same car throughout their shift, so that in case of damage it could be directed to the right person. In order to further develop activities, it is essential to collect and receive feedback from the drivers. Voluntary workers should be appreciated and thanked afterwards so that they would participate or even consider participating again.

Key words: Event transport, passenger transport, recruitment, cooperation, development, DB Schenker Finland, Lahti Ski Games

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoite, ongelmat ja rajaukset | 2 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmät | 4 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne | 5 |
| 2 | TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN | 7 |
| 2.1 | Markkinointi | 7 |
| 2.2 | Rekrytointi | 8 |
| 2.3 | Organisaatio: toimenpiteet ja yhteistyö | 10 |
| 2.4 | Palaute | 13 |
| 3 | TAPAHTUMAKULJETUSTEN SUUNNITTELU | 16 |
| 3.1 | Aikataulun prosessointi kuljetuksissa | 16 |
| 3.2 | Henkilökuljetukset ja käytettävä kalusto | 18 |
| 3.3 | Rekrytointi vapaaehtoistyössä | 20 |
| 3.4 | Kuljetusreitit | 22 |
| 3.5 | Sponsorointiyhteistyö | 24 |
| 4 | TAPAHTUMAKULJETUSTEN TOTEUTTAMINEN | 27 |
| 4.1 | Ajojärjestelijä | 27 |
| 4.2 | Koulutus ja perehdytys vapaaehtoistyössä | 29 |
| 4.3 | Raportointi ja kiittäminen | 30 |
| 5 | CASE: SALPAUSSELÄNKISAT 2012 | 33 |
| 5.1 | Historiaa ja organisaation esittely | 33 |
| 5.2 | Tutkimusmenetelmät | 36 |
| 5.3 | Tapahtumakuljetukset | 37 |
| 5.4 | Tapahtumakuljetusten reitit | 39 |
| 5.5 | Johtopäätökset | 41 |
| 6 | YHTEENVETO | 44 |
| | LÄHTEET | 46 |
| | LIITTEET | 52 |

1 JOHDANTO

Valmistelu on hyvin tärkeä asia, se pitää paikkansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Tapahtumasuunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, jotta kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa (Vallo& Häyrinen 2008, 148.) Taustaselvitystiedoilla valmistellaan ja edesautetaan hyvän ja toimivan kehitysprojektisuunnitelman laatimista sekä ennen kaikkea tavoitteiden määrittelyä oikeiksi, aidoiksi ja realistisiksi. Taustaselvitykset on syytä tehdä suunnitelmallisesti kehitysprojektia palvelevaksi. Kokemus osoittaa, että taustaselvityksiin saadaan kulumaan paljonkin aikaa ja voimavaroja, jos niitä on vapaasti käytettävissä. Koko taustaselvitystyötä on mietittävä hankkeen hyötyjen kannalta (Rissanen 2006, 27.) Kuvio 1 havainnollistaa tapahtuman taustaselvitysten rakennetta ja vaiheita sekä hyötyä.



KUVIO 1 Tapahtuman taustaselvitykset (Mukaiillen Rissanen 2006.)

Tapahtuma voi olla joko asia- tai viihdetapahtuma tai niiden yhdistelmä. Kyseinen tapahtuma voidaan toteuttaa itse, se voidaan ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta kokonaisuutena, tai erilaisia osasia voidaan ketjuttaa tavoitteelliseksi tapahtumaksi. Yksi vaihtoehto on osallistua valmiiseen kattotapahtumaan, jonka sisälle rakennetaan tavoitteellinen oma tapahtuma. Kattotapahtuman hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että teema ostetaan ikään kuin valmiina, silloin kun mennään esimerkiksi Joutsan joutopäiville, jääkiekon MM-kisoihin tai jalkapallo-otteluun. Kattotapahtuman viehäytys onkin sen helppous, mutta usein unohtuu, että tapahtuma vaatii räätälöintiä eli kattotapahtuma tarvitsee aina sisälleen rakennetun oman tapahtumapaketin ja isännöinnin (Vallo, Häyrinen 2008, 32, 131).

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua jatkuvaa toimintaa, jossa organisaatio tapahtumia hyväksikäyttäen kommunikoi valittujen kohderyhmiensä kanssa (Tapahtumatekijät Oy 2012). Vallo ja Häyrinen (2008, 32) toteavat, että jokainen markkinoinnin väline – niin mainonta, suoramarkkinointi kuin tapahtumakin – vahvistaa tai murentaa organisaation imagoa ja luo mainetta.

On tärkeää, että henkilöstö joka edustaa tapahtumaa vieraille olisi monipuolista. Vapaaehtoiset työntekijät ovat monen tapahtuman eilinehto. Ilman näitä vapaaehtoisia moni tapahtumista häviäisi kokonaan. Tosiasia, että monet tapahtumista ovat pelkästään vapaaehtoisten pyörittämiä (Goldblatt 2008, 129).

1.1 Tutkimuksen tavoite, ongelmat ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja etsiä ratkaisuja sekä kehittämiskohteita Salpausselänkisat – henkilökuljetuksiin ja kuljettajien rekrytointiprosessiin. Tarkoituksena on selvittää vuoden 2012 perusteella ratkaisuja sekä ideoita tuleviin tapahtumakuljetuksiin.

Opinnäytetyön aihe pohjautuu Salpausselän kisat 2012 henkilökuljetuksiin. Salpausselänkisat organisoivat Lahti Ski Games yhteistyössä muun muassa DB Schenkerin kanssa. Kuljetuspäällikkö DB Schenkeriltä vastasi kisojen henkilökuljetuksista. Toimimme kuljetuspäällikön alaisena kuljetustoimistolla kisaviikon aikana. Kuljetuspäällikkö kertoi mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö

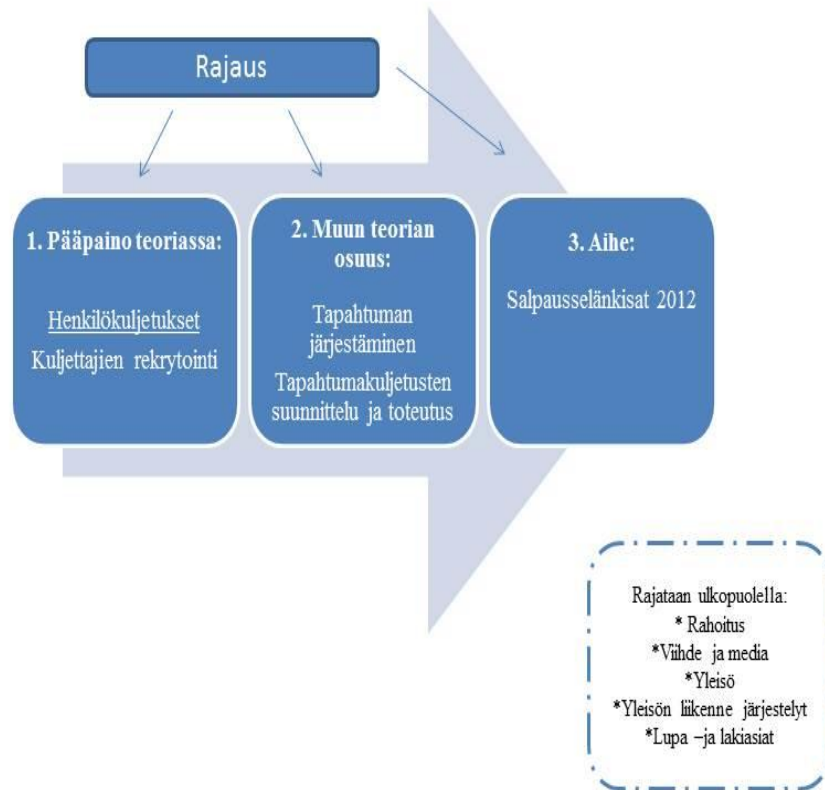
henkilökuljetuksista. Kuljetuspäällikkö välitti tiedon Lahti Ski Gamesin kisakoordinaattorille, jolta saimme toimeksiantosopimuksen. Työllä pyritään saamaan realistisia ja hyödynnettäviä ratkaisuja tuleville tapahtumakuljetuksille sekä toimiva palautejärjestelmä.

Tutkimuksen teoreettinen osuus painottuu tapahtumassa tapahtuviin henkilökuljetuksiin ja kuljettajien rekrytointiin. Tutkimuksessa käydään läpi näiden osa-alueiden eri vaiheet, kalusto yleisesti, rekrytoinnin haasteet ja etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten kehittää kuljettajien rekrytointia?
- Miten kehittää henkilökuljetuksia?
- Miten kehittää toimiva palautejärjestelmä?

Tutkimuksessa käsitellään myös muita tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita kuten markkinointia ja yhteistyönmerkitystä. Opinnäytetyön aihe rajataan käsittämään Salpausselänkisat 2012 – tapahtumakuljetuksien kehittämiseen.

Opinnäytetyöstä rajataan ulkopuolelle seuraavat asiat kuten rahoitus- ja budjetointi, viihde sekä media – toimet, yleisö ja yleisön liikennejärjestelyt sekä lupa- ja lakiasiat. Kuvio 2 esittää tutkimuksen rajaukset. Tutkimuksen pääpaino on henkilökuljetuksissa ja kuljettajien rekrytoinnissa, jotka näkyvät tummennettuina kuviossa. Kuvio 2 osoittaa ne elementit, jotka sisältyvät tapahtumaan ja mitkä rajataan työn ulkopuolelle.



KUVIO 2 Tutkimuksen rajaus

1.2 Tutkimusmenetelmät

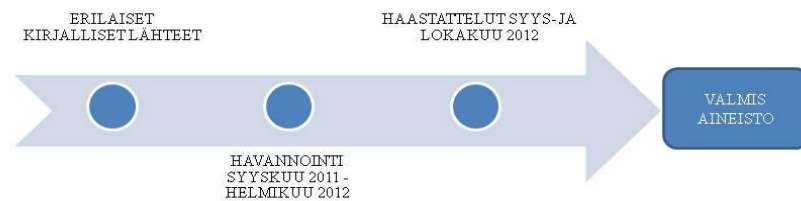
Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tapaustutkimus (case study) on yksityiskohtaista, intensiivistä, tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, muun muassa havainnoiteja tekemällä, haastattelemalla ja kirjallisuus lähteisiin perehtymällä. Tavoitteena tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 130, 131).

Opinnäytetyö on empiirinen tutkimus. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia

havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla ja mittaamalla sitä. Empiirisessä tutkimuksessa konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto on tutkimuksen keskiössä ja toimii tutkimuksen tekemisen lähtökohtana (Jyväskylän Yliopisto 2012.)

Tutkimuksen aineistoa kerättiin haastattelemalla 7 kuljettajaa, jotka toimivat Salpausselänkisoissa vuonna 2012. Haastattelukysymykset ovat avoimia, joten kuljettajien kommentointi oli vapaamuotoista. Haastattelu toteutettiin lokakuussa 2012. Osallistuva havainnointi tapahtui helmikuussa 2012 viikolla 9.

Havainnointi tapahtui kisaviikolla ja toteutettiin kuljetustoimistolla, lähinnä kuljettajien seuraamista sekä opastamista. Kuvioon 3 on merkitty aineiston keräyksen kulku.



KUVIO 3 Aineiston hankinta

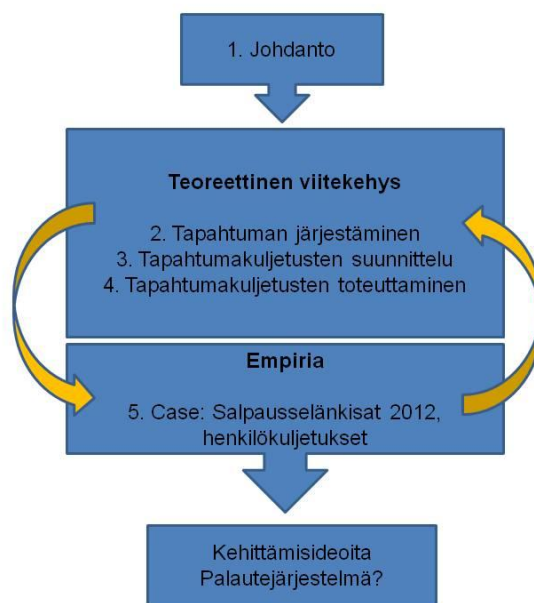
1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö alkaa johdantokappaleella, jossa perehdytetään lukija tutkimuksen taustaan, tavoitteisiin ja rajauksiin. Johdantokappaleesta selviää myös tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen rakenne.

Toisessa kappaleessa käsitellään teoriapohjalta tapahtuman järjestämisen osa-alueita: markkinointi, rekrytointi, toteuttaminen ja yhteistyö sekä palautteen

merkitystä. Kolmannessa kappaleessa keskitytään tapahtumakuljetusten suunnitteluun henkilökuljetuksissa: aikataulujen merkitykseen, esitellään henkilökuljetusten kalustoa, kerrotaan rekrytoinnista vapaaehtoistyössä, kuljetusreittien valintoihin vaikuttavista tekijöistä ja sponsorointiyhteistyön merkityksestä.

Neljännessä kappaleessa kerrotaan tapahtumakuljetusten toteuttamisesta ja kuvataan käytännön näkökulmasta sekä organisaation, että ajojärjestelijän tehtävistä. Painotetaan vapaaehtoisten merkitystä tapahtumassa ja kuinka rekrytoida sekä motivoida heitä työssään. Tuodaan esille tapahtuman jälkeen tapahtuvia toimenpiteitä kuten jälkiraportointia. Kappaleet 2, 3 ja 4 muodostavat teoreettisen viitekehyksen ja tukevat case -tapausta. Viidennessä kappaleessa esitellään case: Salpausselänkisat 2012 ja kerrotaan tapahtumasta ja tutkimustuloksista. Case osiossa esitellään lopputulokset ja jatkotutkimusehdotuksia, mahdollisia kehittämisideoita. Kuvio 4 kuvaa opinnäytetyön rakennetta. Yhteenveto opinnäytetyöstä on kappaleessa kuusi, joka on viimeinen osio.



KUVIO 4 Opinnäytetyön rakenne

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tämä luku kertoo markkinoinnista, rekrytoinnista, tapahtuman toteuttamisesta ja yhteistyöstä jotka ovat osa tapahtuman järjestämistä. Markkinointitoimet ovat aina oleellinen osa tapahtumaa. Markkinoinnin avulla saadaan näkyvyyttä ja kassavirtaa. Tapahtumamarkkinointi on itsellisenä menekin edistämisen muotona varsin uusi. Se muistuttaa toimintamuodoltaan sponsorointia, mutta on selkeästi välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline, kun sponsorointi on yleisemmin pitkäaikaisen imagoerusteisen vaikuttamisen kautta menekkiä edistävä markkinointikeino (Rope 2000, 375.)

Rekrytointi alkaa olla jo sanana tunnettu koko kansan keskuudessa, mutta yhtä hyvin voidaan puhua henkilöstön hankinnasta tai työhön otosta. Rekrytointi voi tapahtua joko organisaation sisältä tai ulkopuolelta (Vaahtio 2007, 13).

Toteuttaminen sekä yhteistyö kertovat mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä aikataululla. Kuinka tapahtumaa markkinoidaan yrityksille, jotta he osallistuisivat tapahtumaan ja kuinka tapahtumaa markkinoidaan yleisölle, jotta saataisiin kävijöitä tapahtumaan ja tapahtumasta kannattava. Minkälaisia lupa- ja ilmoitusasioita on otettava huomioon, kun tapahtumaa järjestetään. Tapahtuman markkinointi on oma haasteensa ja luo pohjan tapahtuman onnistumiselle. Hyvin suunniteltu suunnitelma auttavat jo osaltaan luomaan onnistuneen tapahtuman (Säteri 2010,34.) Tapahtuman toteuttamiseen vaaditaan monia erilaisia asioita: käytännön toimenpiteitä, jotka tulee muistaa tapahtuman järjestämisen yhteydessä.

Palaute on hyödyllinen väline, kun halutaan kerätä tietoa tapahtuman järjestävältä organisaatiolta sekä kaikilta eritahoilta, jotka ovat olleet mukana tapahtuman toiminnassa. Palaute on hyvä mittari, jonka avulla saadaan tietoa sekä tuloksia asetetuista tavoitteista.

2.1 Markkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla. Oleellista tapahtumamarkkinoinnin

toimintamallissa on, että tapahtuma voi olla joku olemassa oleva tapahtuma tai varta vasten järjestetty kuten konsertti (Rope 2000, 375.)

Markkinointi ja palvelu ovat sidoksissa toisiinsa. Kuuselan (1998, 143, 184) mielestä palvelujen markkinoinnissa on painotettu hyvin paljon asiakaspalvelutilannetta ikään kuin totuuden hetkenä. Hyvin toimivaa palveluyhteisöä voidaan verrata ruusutarhaan, jossa ilmapiiri ja tunnelma välittävät asiakkaille viestiä myönteisistä asioista.

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Rope (2000, 376) toteaa, että oleellinen piirre tapahtumamarkkinoinnissa on, että kaupan tekeminen tekee tapahtumasta kaupallisen juhlan ja jalostaa tapahtumaa selvästi ja tällöin myös ihmiset viihtyvät tapahtumassa paremmin.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto eli MTL:n johtaja Riitta Funke kuvailee tapahtumamarkkinointia seuraavin sanoin ja haastattelulomake on liite 1.

”Se on yksi kanava asiakkaan tavoittamiseen, tärkeänä pointtina, että se on kaksi suuntaista kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä.”

”Tänä päivänä markkinointi tapahtuu yleensä sähköpostilla ja virtuaalimaailmassa. Tapahtumamarkkinoinnilla saadaan vuorovaikutukseen näkökulmia asiakasta kohdatessa.”

(Funke 2012.)

2.2 Rekrytointi

Uuden työntekijän rekrytointi on projekti. Uuden työntekijän rekrytointia voidaan tutkiskella projektina, kuten mitä tahansa muutakin hanketta, joka alkaa tarpeesta ja päättyy ratkaisuun. Siihen kuuluvat suunnittelu-, toteutus-, ja päätöksentekovaiheet sekä seuravaihe työsuhteen alussa. On oleellista sopia suunnitteluvaiheessa, mitä aiotaan tehdä, kuka tekee, millä aikataululla ja mitä

maksaa. Toimintasuunnitelma kannattaa dokumentoida ja rekrytointiprojektiin osallistuvat henkilöt pitää ajan tasalla. Projekti tulee suunnitella hyvin etukäteen ja toteuttaa vasta kun kokonaiskuvio on hahmoteltuna. Ainahan kaikki ei kuitenkaan suju suunnitelmien mukaan vaan muutoksia tulee ja niistä tulee tiedottaa.

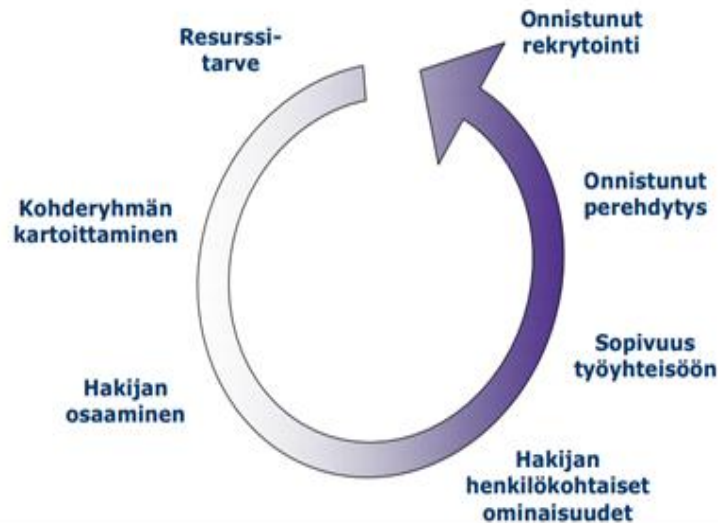
Rekrytointia varten tarvitaan projektipäällikkö, joka vastaa hankkeen suunnittelusta, sekä aktiivisesta ohjauksesta ja lopputuloksesta.

Projektipäällikön tulee olla aidosti kiinnostunut aiheesta ja sisällöstä sekä hänellä on vastuu projektista sekä tulee reagoida ongelmatilanteissa, tehdä johtopäätökset ja ratkaista, miten edetään hankkeessa (Markkanen 2002, 9.)

Ulkoisella rekrytoinnilla voidaan saada sellaista osaamista, jota yrityksellä ei ole ennestään. Sisäisen rekrytoinnin etuina voidaan pitää, että virhemahdollisuudet vähenevät ja rekrytoitavat henkilöt tunnetaan jo ihmisenä sekä heidän osaamisensa (Vaahtio 2005, 36, 37.) Haastattelu on aina ollut ja tulee aina olemaan henkilöarvioinnin päämenetelmä. Työhaastattelun tärkein päämäärä on tehdä asianmukainen ja mahdollisimman ammattimainen arviointi henkilöstä. Haastattelun kaksi päätekniikkaa ovat vapaamuotoinen ja jäsennetty haastattelu. Vapaamuotoinen haastattelu on useimmin käytetty kuin jäsennetty. Jäsennetty haastattelu on sarja työtä koskevia kysymyksiä (Niitamo 2000, 9, 23, 27, 28, 32.)

Tuloksellisen rekrytoinnin edellytyksiä ovat henkilöstöstrategia kokonaisuutena organisaation rakennetta, työnantajan kuva, rekrytointi prosessina, roolit ja vastuut selkeästi määriteltyinä, linjajohdon sitoutuminen, kohderyhmän tuntemus, useiden kanavien samanaikainen käyttö, rekrytointihaastatteluiden valmiudet sekä laadun varmistaminen. Kuva 1 selventää mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen rekrytointiin (Marcus Herold MPS-Yhtiöt Oy 2007.)

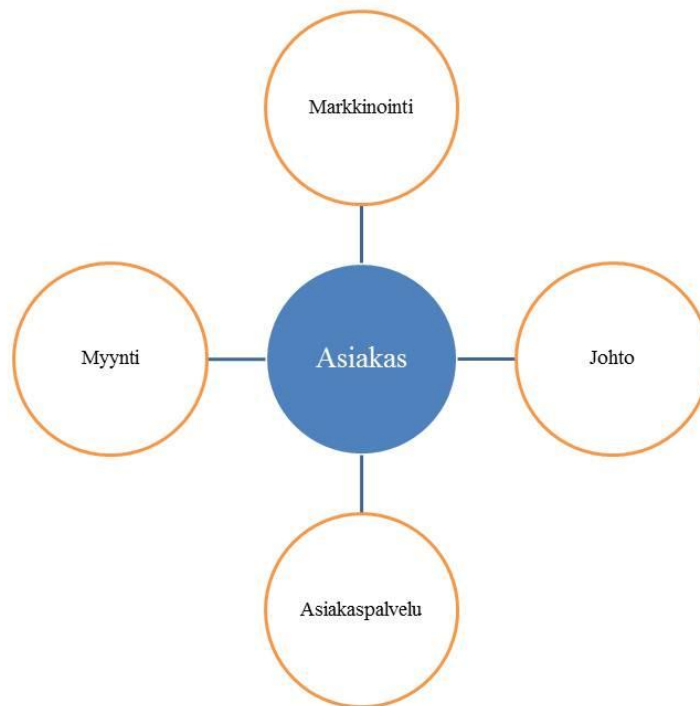
Rekrytoinnin onnistumiseen vaikuttavat tekijät



KUVA 1 Rekrytoinnin onnistumiseen vaikuttavat tekijät

2.3 Organisaatio: toimenpiteet ja yhteistyö

Perinteinen organisaatiomalli määrittelee ne asiat, jotka ovat ensimmäisenä mielessä, kun pohditaan asiakaskokemuksia. Asiakaskokemukset muodostuvat useimmiten seuraavista aktiviteeteista kuten asiakaspalvelu, myynti sekä markkinointi. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen toimenpiteet. Asiakas tulee asettaa siis ajattelussa keskiöön sekä sen ympärille rakentamaan ne osa-toiminnot, jotka vaikuttavat siihen millaisia kokemuksia asiakas organisaatiosta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011, 24–26.) Kuvasta 5 näkyy organisaatiomalli, joka rakennettu asiakkaan ympärille ajatuskartan mukaisesti. Esimerkkiin laitettu neljä asiaa, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen organisaatiosta. Toki vaikuttavia tekijöitä on mahdollisesti enemmän.



KUVIO 5 Ajatuskartta asiakkaan tarpeisiin pohjautuen

Organisaatioiden onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat seuraavat kaksi

- ihmisten osallistuminen / ottaminen mukaan ja
- yhteisöllisyys.

Kaikkien ihmisten osallistuminen organisaation yhteiseen toimintaan lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ihmisten keskuudessa. (Kinnunen & Saarikoski 2005, 76–77.)

Menestyvän organisaation taustalla olevia perinteisiä piirteitä ovat

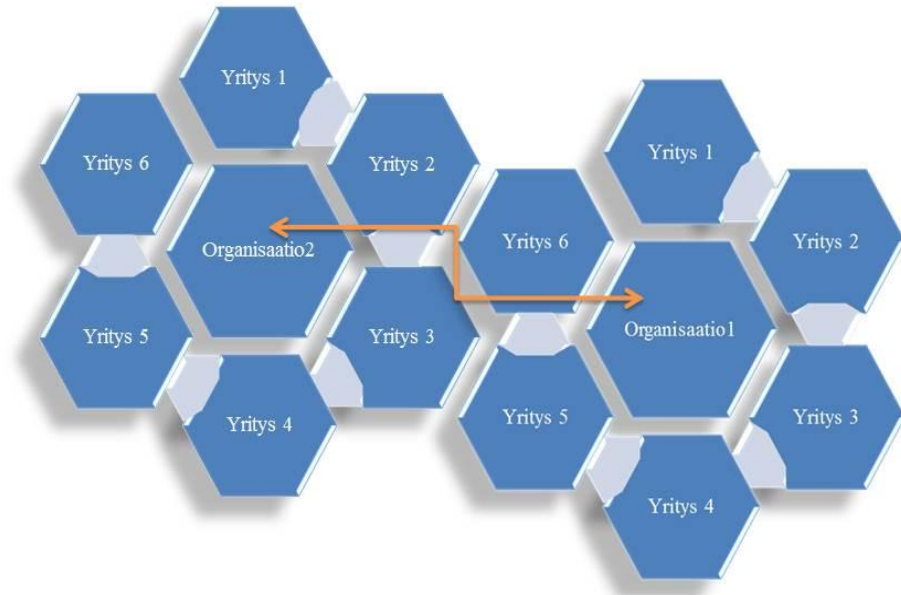
- ammattilaisten osallistuminen kehitystoimintaan,
- kokemus sekä koulutus ja
- erilaiset projektien vetäjät yhteistyössä. (Tuominen 2002, 57.)

Tapahtumaa toteuttaessa on hyvin tärkeää varmistaa, että koko organisaatiolla on yhteiset toimintamallit sekä näkemykset, mikä on yrityksen perustehtävä, tämä edellä mainittu ajattelu pohjautuu suoraan organisaation strategiaan sekä on ylimmän johdon vastuulla. Perustehtävien lisäksi organisaatiolla tulee olla selkeät sekä yhteiset pelisäännöt millaisia kokemuksia asiakkaalle halutaan luoda. Tavoitteiden määrittelyä voidaan pitää organisaation johdon ensimmäisinä tehtävinä. Asiakaskokemusta kehittäessä tulee organisaation olla vastuussa siitä, että kehittyminen tapahtuu koko organisaatiossa (Löytänä & Korteso 2011, 180–181.)

Työkulttuurinmuutos on pitkä oppimistapahtuma, joka yleensä jää vain sanalliselle tasolle. Työkulttuurinmuutokset ovat lähtöisin johtamiskulttuurista. Oppiva organisaatio on yhteisvastuullinen sekä korostetaan oppimista. Tärkeintä on oppivassa organisaatiossa, että työntekijät osallistuvat entistä enemmän työnsuunnitteluun. Jatkuva kehittämisen prosessi toteutuu yleensä tiimityönä tai yhdessä toimien. Kehittämisellä voidaan pyrkiä organisaatiossa verkostojen kehittämiseen. Yhteistyötahoja voivat olla esimerkiksi toiset yritykset, päätöksentekijät, oppilaitokset ja asiakkaat (Hätönen 1998, 16–17.)

Tapahtuman toteuttaminen on tavallaan jatkuvassa prosessi, joka alkaa sekä päättyy sekä sisältää projekteja sisällään. Projektitoiminta yleisesti vaatii, joka tapauksessa markkinointia, sekä sisäisesti että ulkoisesti. Projektiverkostot voivat olla hyvin monimutkaisia; projektivaiheissa voi olla mukana kymmeniä tai jopa satoja hyvin erilaisia organisaatioita ja ihmisiä eri maista ja eri kulttuureista. Lukuisten eri toimijoiden projektissa suorittamat toiminnot voivat olla vaikeaa suunnitella etukäteen sekä arvioida miten erilaiset kokonaisuudet liittyvät toisiinsa

(Tikkanen, Aspara 2008, 15, 53.) Kuvio 6 havainnollistaa kahden organisaation verkostoja sekä yrityskumppaneita.



KUVIO 6 Yhteistyöverkosto

2.4 Palaute

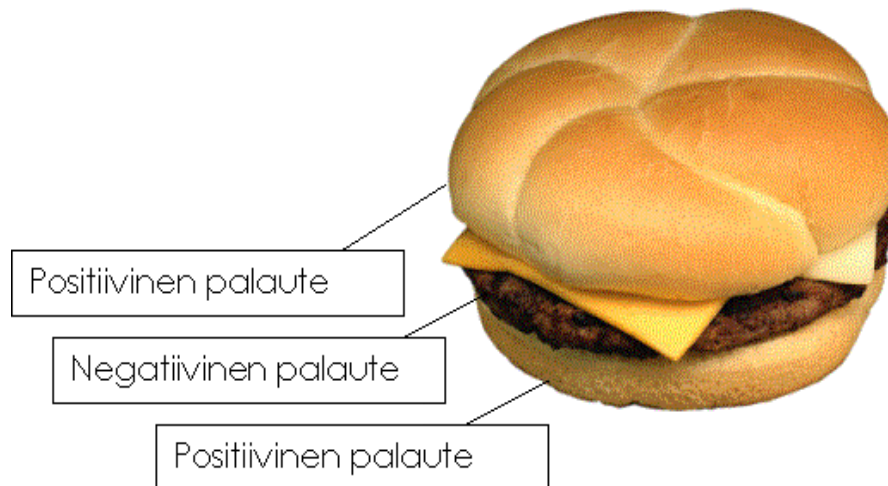
Kirjoittajat, Risto Ahonen ja Sirke Lohtaja - Ahonen kertovat kirjastaan: palaute kuuluu kaikille 2012, seuraavasti:

”Koulutuksissa keskitytään siihen minkälaista palautetta esimies antaa alaisille vaikka paljon tärkeämpää esimiesten on päätöksentekijöinä saada palautetta alaisilta. Ja toinen yhtä tärkeä sivusuunta on työkaverilta toiselle. Kannustavan palautteen antaminen on paljon tärkeämpää kuin korjaavan palautteen antaminen. Tutkijoiden mukaan suorituskyyviltään parhaimmissa tiimeissä kannustavan ja korjaavan palautteen suhdeluku on viiden suhde yhteen” (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2012.)

Palaute tapahtumasta tai jostakin sen osa-alueesta on hyvä kerätä tapahtuman järjestävän organisaation jäseniltä ja yleisöltä. Palautteen keräämisen tulisi tapahtua pian tapahtuman jälkeen, jolloin asiat ovat vielä tuoreina ihmisten mielissä. Kun palaute organisaation jäseniltä ja yleisöltä on saatu, verrataan niitä tavoitteisiin, joita ennen itse tapahtumaa asetettiin. Näin alkaa muodostua kuva siitä, onnistuiko tapahtuma. Jos tavoitteena on toistuva tapahtuma, on jatkotoimet hyvinkin tärkeitä. Verrattaessa palautetta ja raportteja ennakko-odotuksiin ja suunnitelmiin, löytyvät kehityskohdat ja onnistuneet asiat. Tapahtuman järjestävä organisaatio oppii toiminnastaan palautteen kautta (Vehviläinen 2010, 24.)

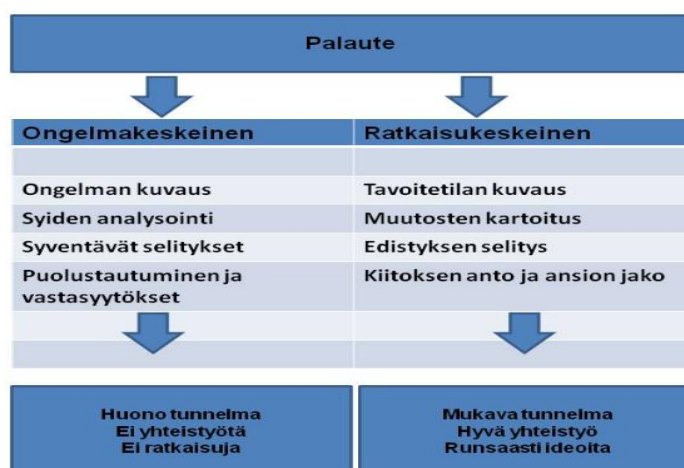
Kun teet virheen, kaikki kuulevat sen. ”Puskaradion” rinnalle on noussut tänä päivänä tehokkaiksi viestimiksi Facebook - ja Twitter -päivitykset, erilaiset keskustelupalstat ja -foorumit sekä suosittelupalvelut. Näin ollen asiakaskokemusten jakamisen nopeus ja laajuus ovat muuttuneet täysin. Uudet viestimet tarjoavat suoraviivaisen ja nopean kanavan välittää asiakaskokemuksia eteenpäin. Systemaattinen asiakaskokemuksen johtaminen on ainoa mahdollisuus vaikuttaa asiaan. Asiakaskokemuksen johtamisella varmistetaan negatiivisten tilanteiden hoitaminen niin, että asiakkaalle ei jää huonoa kerrottavaa (Löytänä & Korteso 2011,31,32.) Aiheellinen negatiivinen palaute on myös tarpeellinen, jotta toiminnassa esiin tulleet virheet tai ongelmat voidaan korjata. Kun negatiivista palautetta on annettu, liittyy siihen aina toimenpiteistä sopiminen ongelman ratkaisemiseksi (Raatikainen 2004,51.)

Kuva 2 havainnollistaa palautetta hampurilaismallin mukaan. Hampurilaismallin mukaan ihmisessä herää vähemmän vastustusta palautteeseen silloin, kun kritiikki annetaan positiivisen palautteen lomassa. Hampurilaismalli perustuu oletukseen, jonka mukaan jokaisesta tilanteesta löytyy kritisoinnin lisäksi myös positiivista sanottavaa.



KUVA 2. Palautteen hampurilaismalli (Vaasan kaupungin henkilöstöpalvelut 2012.)

Palaute voi olla ongelmakeskeistä tai ratkaisukeskeistä. Kuvio 7 kuvaa näitä kahta palautteen muotoa ja niistä syntyviä tuloksia. Kuten kuvioista näkyy, niin ratkaisukeskeisellä palautteella on paremmat lopputulokset kuin ongelmakeskeisellä palautteella. Ratkaisukeskeinen palaute sai aikaan mukavan tunnelman ja toimivan yhteistyön, kun taas ongelmakeskeisessä palautteesta tuli huono tunnelma ja huono yhteistyö. Jatkotoimenpiteiden kannalta ongelmakeskeisestä palautteesta ei päästy ratkaisuihin, kun taas ratkaisukeskeisessä palautteessa tuli runsaasti uusia ideoita.



KUVIO 7 Ongelma sekä ratkaisukeskeisen palautteen eroavaisuudet (Mukaiillen Raatikainen 2004.)

3 TAPAHTUMAKULJETUSTEN SUUNNITTELU

Tämä luku kertoo aikataulujen merkityksestä henkilökuljetuksissa ja esitellään henkilökuljetuksiin soveltuvaa kalustoa. Tarkastellaan minkälaisia haasteita voi olla vapaaehtoisten rekrytoinnissa ja kerrotaan kuljetusreittien valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä sponsorointiyhteistyön merkityksestä tapahtumakuljetuksissa.

Aikataulut kuljetuksissa ovat tärkeitä, jotta tavoitteet saavutetaan. Esimerkiksi työpöytäkirjaa voidaan ajatella ajopäiväkirjana, josta selviää käytetty aika reaalisesti. Henkilökuljetusten kalusto valitaan yleensä käyttötarkoituksen mukaan. Linja-auto on hyvä valinta, jos kyseessä on isompi ryhmä kuljetettavia. Muuta kalustoa on muun muassa tila-autot sekä henkilöautot.

Vapaaehtoisten rekrytointi nykypäivänä on haastavaa, koska se tarkoittaa ilmaista työtä ja ihmiset ovat kiireisiä. Miten siis motivoida ihminen kiireen keskeltä vapaaehtoistoimintaan ja vielä niin, että henkilö palaisi seuraavanakin vuonna uudelleen.

Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohtana yrityksen ja kohteen kesken on molemminpuolinen hyöty ja avautuvat mahdollisuudet. Urheilu on hyvä sponsoroinnin kohde. Urheilijoita arvostetaan ja pidetään jopa esikuvina. Kun sponsori tekee sopimuksen kohteen kanssa, on heillä molemmilla oikeuksia sekä velvollisuuksia. Näiden olisi hyvä ilmetä sopimuksesta, joka kannattaa tehdä kirjallisena.

3.1 Aikataulun prosessointi kuljetuksissa

Maantiiliikenteen työaikamääräykset vaikuttavat kuljetustoimintaan sekä käytännön liikennöintiä. Suomessa on pitkät välimatkat, joten työaikalainsäädöksillä on eritoten merkitystä. Autonkuljettajien ajo- ja lepoaikoja koskevat määräykset ovat yhdenmukaistetut EU:ssa ja ETA-alueella. Ajo- ja lepoaikasäädöksiä tulee noudattaa. Suomessa ajoaika saa olla enintään 9 tuntia vuorokaudessa, mutta sitä voidaan pidentää kahdesti viikon aikana 10 tuntiin. Riittävät tauot kuten 4,5 tunnin ajon jälkeen on pidettävä vähintään 45 minuuttia

kestävä tauko. Tämä edellä mainittu ajanjakso voi muodostua useammasta lyhemmästä tauosta. Asiasta on tehty erikseen autoalan työehtosopimus, jossa määritellään tarkemmin ajoaikaa koskevat työaika- ja vuosilomalait (Karhunen, Pouri & Santala 2004, 95, 96.)

Tavoitteiden saavuttaminen on tärkeää ja yleensä ne ovat aikataulutettuja eli tietyssä ajassa täytyy jokin asia saada tehdyksi. Asioiden priorisointi on oleellisesta jos halutaan laittaa asiat tärkeysjärjestykseen. Tätä ideaa voidaan soveltaa aikataulujen laatimiseen sekä kuljetusten suunnitteluun. Kyky erottaa kiireelliset ja tärkeät asiat toisistaan näyttelee merkittävää osaa ajan hankkimisessa sekä hallinnassa. Kiireelliset asiat vaativat nopeita toimenpiteitä, mutta saattavat olla vähäpätöisiä, kuten esimerkiksi pysäköinti järjestelyjen selvittäminen. Tähdelliset asiat vaativat huolellista suunnittelua ja niiden hoitamiseen menee tavallisesti enemmän aikaa esimerkiksi seuraavan vuoden toimintasuunnitelman laatiminen. Merkittävää on pohtia asioita etukäteen, kuten miten saada oikeat ihmiset ja oikeat materiaalit oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Oleellista on varmistaa, että asiaan kuuluvat henkilöt tietävät mitä tapahtuu ja mitä heidän pitää tehdä varmistaakseen, että asiat sujuvat mutkitta. Aikatauluja suunnitellessa tulee suunnitella, organisoida, johtaa sekä valvoa. Tähän voidaan soveltaa Parkinsonin lakia, että työ laajenee ja täyttää sille varatun ajan, tämän vuoksi määräajat ovat tärkeitä. Noudattamalla määräaikoja voidaan varmistaa projektien sujuvuus sekä hyvät tulokset (Keenan 1997, 18 – 23). Eisenhower – periaatetta mukailien kuvio 8 ajankäytön hallinnassa toimii hyvänä apuvälineenä suunnittelussa. Kuvio 8:ssa A on tärkeä, mutta ei kiireellinen. C on tärkeä ja kiireellinen. D Ei tärkeä eikä kiireellinen ja B ei ole ei ole tärkeä, mutta kiireellinen. A, B, C ja D kirjaimien kohdalle voidaan soveltaa asioita kuten henkilön kuljettaminen. A henkilö on tärkeä esimerkiksi kisavieras mutta ei niin kiireellinen kuljettava.

| Tärkeys ja kiireellisyys | Ei kiireellinen | Kiireellinen |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Tärkeä | A | C |
| Ei tärkeä | D | B |

Kuvio 8 Eisenhower – periaate

Ajanhallinta tärkeä elementti johtamisessa, ja ajankäytön hallintaa voidaan seurata työpöytäkirjaa pitämällä. Työpöytäkirjassa on päivät sekä kellon ajat ja siihen merkataan milloin mitä on tehty. Työpöytäkirjaa voidaan ajatella ajopäiväkirjana, jonka avulla nähdään kuinka ajankäyttö on realistisesti kulunut sekä voidaan analysoida jälkikäteen. Ajankäyttöä varten voi olla jonkinlainen järjestelmä, esimerkiksi sähköisessä muodossa oleva kalenteri, tämä antaa yleiskuvan tulossa olevista tehtävistä sekä suunnitelluista ajoista. Ajankäyttöjärjestelmä tukee jälkikäteen tapahtuvaa valvontaa (Bischof & Bischof 2004, 44–59). Kuvio 9 avulla voidaan hahmottaa jonkinlaista aikataulua asioiden hoidon osalta, kirjaimet A, B, C ja D voivat kuvata henkilön työvuoroa tai asianhoidon ajankohtaa.

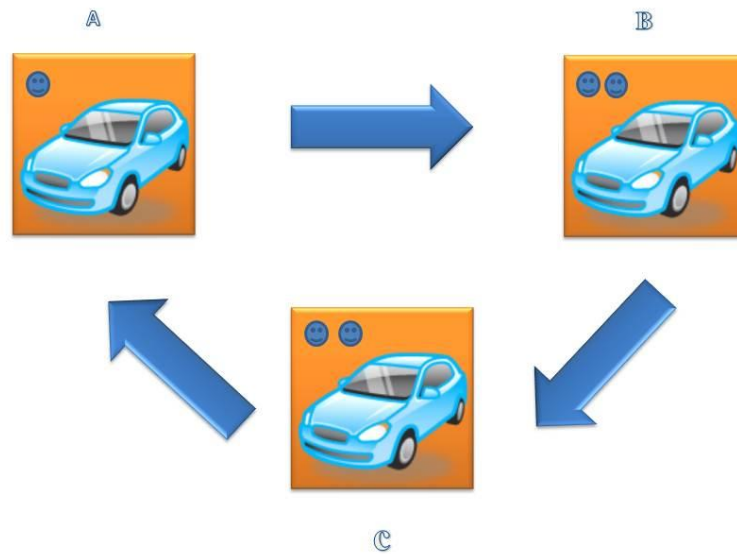
| VKO KLO | MA | TI | KE | TO | PE | LA | SU |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|
| 8:00 | A | A | A | A | A | B | B |
| 10:00 | | | | | | | |
| 12:00 | C | | C | D | D | D | D |
| 14:00 | | D | | | | | |
| 16:00 | B | B | B | | | | |
| 18:00 | | | | C | C | C | |

KUVIO 9 Aikataulu

3.2 Henkilökuljetukset ja käytettävä kalusto

Henkilökuljetus on matkustamista linja-, henkilö-, tai tila-auton kyydissä paikasta toiseen esimerkiksi A paikasta paikkaan B. Henkilökuljettajien pääasiallinen vastuu on huolehtia kuljetettavista henkilöistä tai tavaroista, sekä noudattaa ennalta sovittuja aikatauluja. Kuvio 10 selventää yksinkertaisuudessaan, kuinka

henkilökuljetusreitti voi muodostua, kuvioon merkitty reitti A:sta B:hen ja sitten C:hen, joka on kuljettavan päämäärä. Kuviossa olevat hymiöt voivat kuvata henkilöitä. Kohdassa A on yksi henkilö, nuoli kuvaa välimatkaa paikkaan B, josta kuljettavan lisäksi tulee autoon henkilö ja henkilöt kulkevat paikkaan C, josta kuljettaja palaa yksin paikkaan A. Tämä edellä mainittu ajatus voidaan soveltaa helposti esimerkiksi. Lahti – Helsinki – Lahti - reitiksi.



KUVIO 10 Rakennekuvio: henkilökuljetus sekä kalusto

Käytettävän kaluston valintaa vaikuttavia tekijöitä on useita. Yleisesti kalusto valitaan käyttötarkoituksen mukaisesti, kuten koko sekä tyyppi sovitetaan tuotteen määrän tai ominaisuuksien mukaan, jotta hyötykuorma olisi mahdollisimman suuri. Kuljetehtävää varten mietitään ennalta kuormatila sekä ajoneuvon korirakenne. Kuvat 3 ja 4 ovat esimerkkejä henkilökuljetuksissa käytettävistä kalustoista.

Käyttöolosuhteet sekä ympäristöolosuhteet vaikuttavat, kuten kaupunki, maaseutu, tieolosuhteet, vuodenaika, ilmasto-olosuhteet, alueelliset ja paikalliset rajoitukset. Ajotehtävän luonne vaikuttaa myös kaluston valintaan kuten jakelu tai ajettava matka sekä aikataulu tulee ottaa huomioon. Turvallisuuteen liittyvät asiat kuten renkaat, apulaitteiden käyttö, ergonomia sekä ajettavuus. Ekologinen

ajattelu tulee huomioida kuljetuksissa kuten ajotekniikat joutokäynnin välttäminen sekä polttoaineen kulutuksen seuranta. Kunnossapitoon sekä huoltoon tulee kiinnittää riittävästi intressejä kuten säännölliset huollot. Kuljetusten suunnittelu sekä reittien optimoimalla on tärkeät roolit kalustoa valittaessa. Suunnittelussa huomioon otettavat seikat voivat olla meno-paluukuljetukset, reittioptimointi, mobiilitietoliikenteen hyödyntäminen sekä muun telematiikan käyttäminen (Karhunen, Pouri & Santala 2004, 120, 121.)



KUVA 3 Tila-auto (Autovuokraamo Veijola Oy, 2012)



KUVA 4 Linja-auto (Bus Travel Oy Reissu Ruoti, 2012)

3.3 Rekrytointi vapaaehtoistyössä

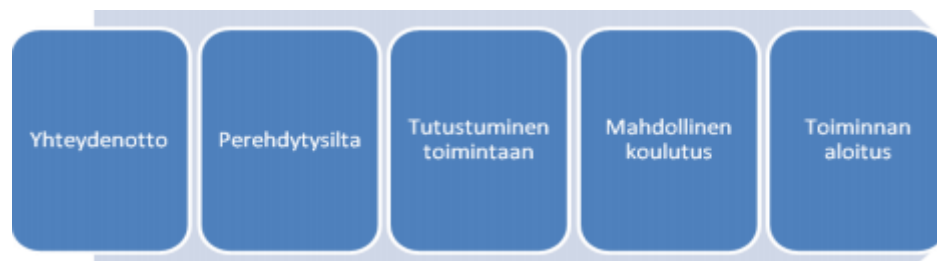
Lehtisen mukaan Suomessa vapaaehtoistoiminta määriteltiin 1980-luvulla järjestön toiminnaksi, jolla julkisia palveluja täydennetään ja tuetaan. Lehtisen mielestä vapaaehtoistoiminnalla ei katsottu olevan suurta merkitystä ihmiselle itselleen, eikä arvona sinänsä. Lehtisen mukaan vapaaehtoisten paikallisia yhdistyksiä ja toimintaryhmiä syntyy koko ajan uusia, perinteisten järjestöjen

rinnalle. Lehtinen kertoo kolme vapaaehtoistoiminnan periaatetta. Ensimmäinen on, että osallistujat toimivat omasta tahdostaan vapaaehtoisesti. Toinen periaate on palkattomuus, eli toiminnasta ei saa palkkaa eikä palkkiota. Kolmantena periaatteena Lehtinen pitää, että vapaaehtoistoiminnassa toimitaan tavallisen ihmisen ehdoin ja taidoin (Lehtinen 1997, 17, 20.)

Aaro Harjun mukaan kaikkea toimintaa ohjaavat arvot kansalaistoiminnassa. Harju kehottaa pohtimaan järjestön vapaaehtoistyön arvoperustaa ja kirjaamaan ylös keskeisimmät arvot. Harjun mielestä arvojen tulee olla sellaiset, että ne antavat kestävä perustan tehdä pitkäjänteistä työtä järjestön omista lähtökohdista käsin. Harju toteaa myös, ettei kannata kopioida arvoja muualta, vaan mietitään ne porukan kanssa itse – juuri heille sopiviksi.

Harjun mukaan toiminnan toteutus on ohjelman laajin osio. Mietitään ensin vapaaehtoisten rekrytointia. Se muuttuu koko ajan haasteellisemmaksi. Harju sanoo, että rekrytointi tulee ajatella yksityiskohtaisesti: ketä rekrytoidaan, miten ja kenen toimesta.

Harjun mielestä vapaaehtoisten motivointi vaatii aikaisempaa enemmän työtä, jotta kiireiset, osaavat ja arvonsa tuntevat suomalaiset haluavat tehdä ilmaista työtä juuri tietyssä järjestössä. Kysyjä on muitakin, pitää kirjoittaa auki motivoinnin sisältö ja keinot (Harju 2012.) Kuvio 11 havainnollistaa miten rekrytointi ja ohjaus kulkevat kohta kohdalta. Ensimmäinen on yhteydenotto jota seuraa perehdytysilta sekä tutustutaan toimintaan. Tämän jälkeen mahdollista koulutusta jos tulevat tehtävät niin vaativat ja lopuksi ollaan toiminnan aloitusvaiheessa.



KUVIO 11 Rekrytoinnin ja ohjauksen kulkumalli

Koskela pitää vapaaehtoisten rekrytoinnissa suunnittelua tärkeänä. Koskela toteaa, että usein ongelmana onkin, ettei asiaan ehditä paneutua, jolloin se ei ole järjestelmällistä. Koskelan mielestä on hyvä kartoittaa millaisia valmiita ja selkeitä tehtäviä ihmisille on tarjolla. Koskelan mukaan rekrytointi on helppo aloittaa hyödyntämällä ensimmäisenä ihmisten kohtaamiset. Tällöin tarjolla pitää olla selkeitä kokonaisuuksia, koska vain harva suostuu lähtemään mukaan jos ei tiedä mitä on luvassa.

Koskelan mielestä hyviä kohderyhmiä ovat toimitsijat, ystävät, tuttavat, naapurit ja työkaverit. Jos esimerkiksi seura järjestää toimintaa myös muille kuin jäsenilleen, nämä tilaisuudet ovat hyviä paikkoja saada lisää toimijoita mukaan. Lopuksi Koskela toteaa, että moni kieltäytyy ensimmäisellä kerralla mutta olisi sittenkin tullut mielellään mukaan, jos olisi kysytty uudestaan (Koskela 2009.)

3.4 Kuljetusreitit

Valtion maanteitä Suomessa on noin 78 000 kilometriä. Valta – ja kantateitä eli pääteitä on noin 13 300 kilometriä. Suomessa moottoreiteitä on 765 kilometriä. Maanteistä on päällystettyjä teitä noin kaksi kolmasosaa (Liikenne- ja viestintäministeriö 2012.) Kuva 5 osoittaa Suomen päätieverkoston. Kuvassa 4 valtatie ovat merkitty paksulla viivalla ja kantatiet ovat merkitty ohuella viivalla.



KUVA 5 Päätieverkko (Liikennevirasto 2011.)

Autonkuljettaja, Marko Kangas kertoo mielipiteensä kuljetusreitin valintaan vaikuttavista asioista seuraavasti ja haastattelulomake on liite 2.

”Tänä päivänä nopeus ratkaisee kun aikataulut ovat tiukkoja, valitaan siis nopein reitti. Keliolosuhteet huomioiden, valitsen isomman tien ennemmin kuin pienen sivutien, vaikka sivutie olisi nopeampi. Kuljetettavan määränpään perusteella myös vaikutusta kuljetus reitin valintaan.”

Reittioptimoinnilla voidaan vaikuttaa ajoneuvon energian käyttöön. Kuljetusreitin valintaan vaikuttaa ajotehtävän luonne, esimerkiksi aikataulu ja täsmällisyys. Reitin valinnassa kuljettajalla voi olla apulaite, esimerkiksi navigaattori (Karhunen, Pouri & Santala 2008, 120, 121.) Kuljetusreitit mietitään tarkasti,

jottei syntyisi turhia ajokilometrejä, jotka lisäävät polttoaineen kulutusta ja vievät aikaa (Kuljetusala 2012.) Kuvassa 6 kuljettajalla on ajoneuvossa navigaattori apuna.



KUVA 6 Navigaattori (Liikenneturva 2012.)

3.5 Sponsorointiyhteistyö

Nykyaikaisen sponsoroinnin katsotaan alkaneen 1960 luvulla Yhdysvalloissa. Vuosikymmenen viiveellä sponsorointi yleistyi myös Suomessa. 1970 luvulla pankit ja vakuutusyhtiöt olivat suurimpia sponsorioijia. Sponsorointi muuttui pelkästä rahoittamisesta laajemmaksi yhteistyökumppanuudeksi 1990 luvulla. Olympialaiset ja jalkapallo ovat suurimmat urheilusponsorikohteet maailmalla(Sponsorointi 2012.)

Sponsorituki tulee pääosin yrityksiltä. Yritykset saavat tuestaan vastineeksi näkyvyyttä paikallisella kuin myös valtakunnallisella tasollakin. Viime vuonna suomalaiset yritykset maksoivat 179 miljoonaa euroa eri kohteille.

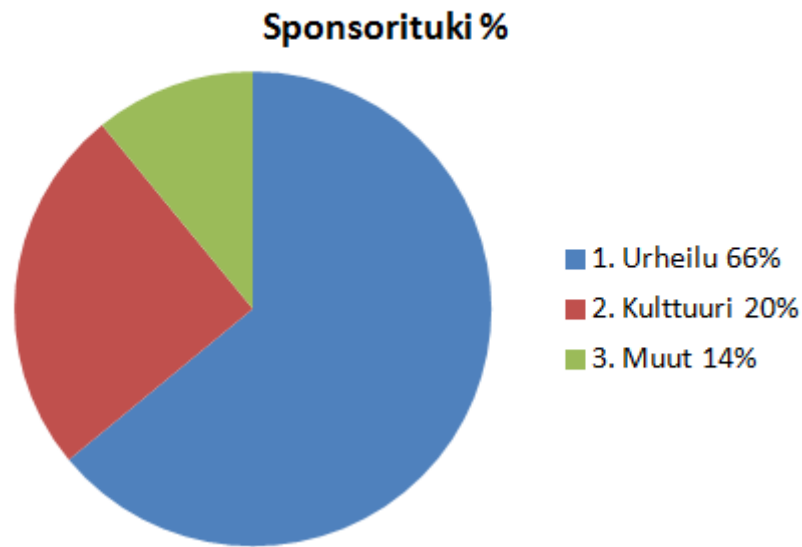
Urheiluseurojen, joukkueiden kuin myös yksittäisen urheilijan on hankittava taloudellisia tukijoita. Nykypäivänä sponsorisopimuksissa ei ole ainoastaan kyse

yksisuuntaisesta hyväntekeväisyydestä, vaan sijoittamalleen rahasummalle sponsori odottaa saavansa vastinetta (Haveri 2009.) Kuvio 12 havainnollistaa mukaillen yksinkertaistettuna Alajan ja Forssellin mukaan sponsorointiyhteistyön peruslähtökohdan (Alaja & Forssell 2004, 21).



KUVIO 12 Sponsorointiyhteistyön peruslähtökohta (mukaillen Alaja & Forssell 21.)

Urheilu on aina ollut hyvä esimerkki sponsorointi kohteesta. Urheilijat ovat hyviä esikuvia ja arvostettuja. Urheilun aktiivisen seurannan vuoksi näkyvyys kilpa-alueiden laidoilla ja tekstiileissä on hyvä. Sponsorointi tuki on monelle paikallistason ja urheilun nuorisotyössä elinehto seuratoiminnan kannalta. Yritys viestittää sponsorointinäkyvyyden kautta arvoistaan. Sponsorointiin yhteydessä on myös tapahtumamarkkinointi, joka tukee yrityksen haluamaa mielikuvatavoitetta (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 98.) Kuvio 13 nähdään miten sponsorointi kohteet jakautuvat yrityksessä Alaja ja Forssellin mukaan. Sinisellä on merkittyurheilu, joka vie ylivoimaisesti suurimman osan yrityksen sponsorituesta (Alaja & Forssell 2004, 15.)



KUVIO 13 Sponsorointiyhteistyönbudjetin jakaantuminen yrityksessä (Mukaillen Alaja & Forssell 2004, 15.)

Yhteistyösopimuksen laatiminen on hyvä tehdä aina kirjallisena.

Yhteistyösopimuksesta tulee selvittää sopijapuolien oikeudet ja velvollisuudet ymmärrettävässä muodossa. Sopimuksen laadintaan olisi hyvä käyttää juridista asiantuntemusta. Kuvio 14 osoittaa yhteistyösopimuksen oleellisen sisällön (Alaja, Forssell 2004, 109.)

| Yhteistyösopimuksen sisältö |
|-------------------------------|
| • Sopijaosapuolet |
| • Sopimuksen tarkoitus |
| • Sopimuksen kesto |
| • Yrityksen rooli |
| • Kilpailu rajoitukset |
| • Yrityksen saamat oikeudet |
| • Yhteistyökorvaus |
| • Eettiset sanktiot |
| • Erimielisyyksien ratkominen |

KUVIO 14 Kirjallisen yhteistyösopimuksen sisältö (Mukaillen Alaja & Forssell 2004, 109.)

4 TAPAHTUMAKULJETUSTEN TOTEUTTAMINEN

Tapahtumakuljetuksen suunnittelussa vaaditaan monelta eri taholta ohjeita, jotta voidaan asiaa toteuttaa. Tapahtumakuljetuksissa ajojärjestelijällä vastuu ohjeiden noudattamisesta, jotka on saatu esimieheltä. Ohjeistuksen mukaisesti ajojärjestelijä toteuttaa ennalta tehdyt suunnitelmat, nykyaikana hyvin tärkeää tietotekniikka jota voidaan käyttää työtä tehdessä. Koulutus ja perehdyttäminen on tärkeää, ajojärjestelijän on hyvä osata tarvittavat perusasiat ennen työnalkamista. Perehdyttämisen kautta voidaan varmistaa, että kuljetukset sujuvat ennalta toivotulla tavalla. Vapaaehtoiset ovat monen tapahtuman järjestämisen kannalta elinehto. Vapaaehtoisia työntekijöitä tulee kannustaa sekä motivoida, jotta yhteistyö tulevaisuudessa mahdollista.

4.1 Ajojärjestelijä

Ajojärjestelijä on vastuussa käytännön järjestelyistä ja toimii kuljettajien esimiehenä. Ajojärjestelijä suunnittelee henkilö- ja tavaraliikenteen kuljetuksia alkaen yksittäisistä kuljetuksista jopa kokonaisiin kuljetusjärjestelmiin. Ajojärjestelyn tavoitteena on kuljetusten hoitaminen lähtöpisteestä määränpään mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Kuvio 15 kuvaa ajojärjestelijän tehtäviä (Heinonen 2006, 19, 20.)



KUVIO 15 Ajojärjestelijän tehtävät (Mukaiillen Heinonen 2006, 20.)

Henkilöliikenteessä ajojärjestelijän tehtävä on suunnitella esimerkiksi linja-autojen aikatauluja, reitityksiä tilausajolle ja suunnitella kuljettajien työvuorot. Ajojärjestelijän työssä vaaditaan loogista ajattelukykyä, IT- taitoja, tarkkuutta, stressinsietokykyä ja sosiaalisia taitoja. Ajojärjestelijällä saattaa olla takana ura kuljettajana, koska ajojärjestelijän työssä pitää olla kuljetusalan tuntemusta (Kuljetusala 2012.)

Informaatio- ja teletekniikka kuuluu ajojärjestelijän jokapäiväisiin apuvälineisiin. Informaatiotekniikan apuvälineitä ovat muun muassa tekstinkäsittely, taulukkolaskenta, sähköposti ja tietokannat. Teletekniikan apuvälineitä ovat puhelin- ja datasiirtoverkot. Yleistä teknologiaa edustaa myös GPS- järjestelmä, joka perustuu satelliittipaikannukseen (Karrus 2001, 334.) EDI- järjestelmä on eri osapuolien välistä tietojen vaihtoa, joka tapahtuu automaattisesti sovellusten

välillä. EDIn eli sähköisen viestinnän myötä käsittelyajat eri tapahtumille lyhentyvät huomattavasti (Haapanen 1993, 231.) Kuljetusyrityksen tietotekniset valmiudet eivät saa asiakkaalta niinkään arvostusta, kun he tekevät päätöksiä kuljetusyhtiön valinnassa. Tämä selittyy sillä, että kehittyneen tietojärjestelmän käyttö on asia jota asiakas ei voi arvioida, ellei asiakas näe merkittäviä myönteisiä muutoksia palvelun ja muiden toimien osalla tämän johdosta, joita kuljetusyhtiö tarjoaa (Back & Vepsäläinen 1998, 362.)

4.2 Koulutus ja perehdytys vapaaehtoistyössä

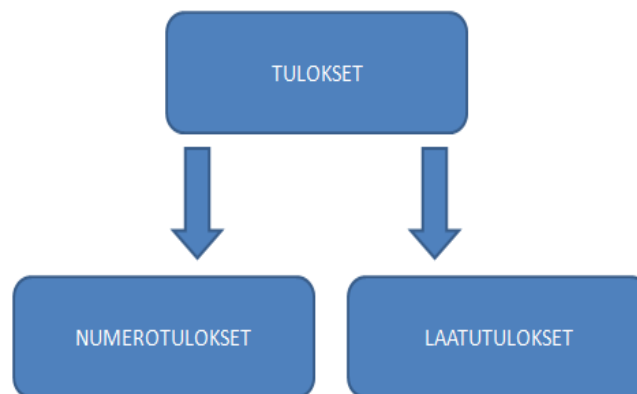
Vapaaehtoistyöhön tullaan usein pystymetsästä. Vaikka jokanaisen ja -miehen taitojen pitääkin riittää lähtökohdaksi vapaaehtoiseksi tulemiseen, tehtäviin perehdyttämistä ei pidä laiminlyödä. Suunnitellaan siksi, kuka uudet vapaaehtoiset kouluttaa, mitkä tiedot, taidot ja arvot heille opetetaan ja miten koulutus käytännössä organisoidaan. Vapaaehtoistoiminnan oikeutus tulee lunastaa joka hetki uudelleen. Kerran rekrytoitu, motivoitu ja koulutettu vapaaehtoinen ei pysy mukana, ellei häntä hoideta säännöllisesti ja hänestä huolehdita. Selkiytä työn- ja vastuunjako, jotta vapaaehtoisista voidaan huolehtia ilman että avaintoimijat uupuvat. Vapaaehtoisia pitää palkita, kun he uhraavat osaamistaan ja aikaansa juuri sinun järjestösi hyväksi. Palkitsemistapoja on monia, eikä palkitsemiseen tarvita isoja rahoja. Ajatellaan kuitenkin ihmisiä kannustavat palkitsemistavat, että ne sopivat järjestön vapaaehtoisille. Järjestön johto vastaa siitä, että vapaaehtoistoiminta on organisoitu laadukkaasti ja menestyksekkäästi. Järjestö tarvitsee vapaaehtoistoiminnan johtajan, olkoon tehtävä vaikka osana muuta työnkuvaa. Kirjaa ylös johtamisen ohjelmaan keskeisten vastuuihmisten työn- ja vastuunjako.

Päätä toteutuskohta resursointiin. Kaikki maksaa, myös vapaaehtoistyö. Toiminnan organisointi ja johtaminen vaativat aikaa. Tämän tulee näkyä työntekijöiden työnkuvissa, ja järjestön talousarviossa tulee olla oma määräraha vapaaehtoistyön organisointia varten. Vapaaehtoistyön johtamisen ohjelman neljäs pääkohta on arvioinnista ja seurannasta päättäminen. Useimmat järjestöt joutuvat tyytymään itsensä arviointiin taloudellisista syistä, mutta se ei ole lainkaan huono arvioinnin muoto. Olennaista on se, että mietit seurannan ja

arvioinnin. Vapaaehtoistyön eetos on edelleen vahva suomalaisten keskuudessa. Älä luota silti hyvän tradition säilymiseen automaattisesti myös tulevina vuosina, vaan mieti aikaisempaa systemaattisemmin vapaaehtoistyön kokonaisuus. Yksi varteenotettava työkalu on järjestön vapaaehtoistyön johtamisen ohjelma (Harju 2012.)

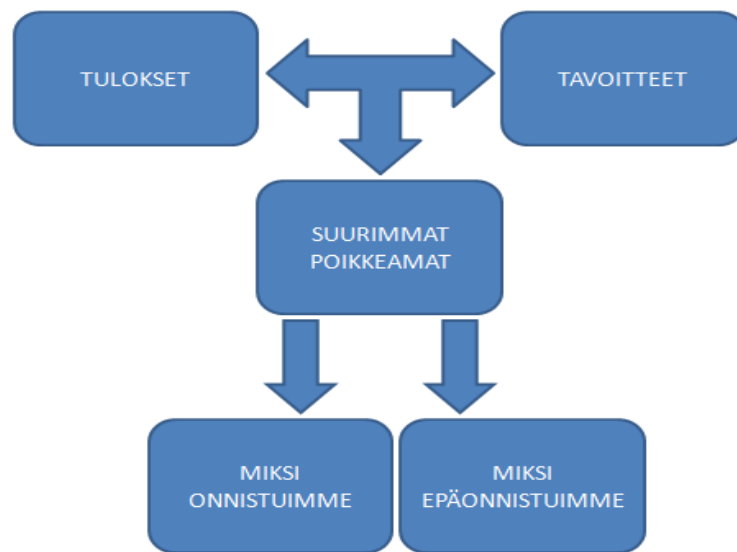
4.3 Raportointi ja kiittäminen

Tapahtuma kestää aina jonkin tietyn ajan jakson, mutta tekemistä on vielä itse tapahtuman jälkeenkin. Seuraava vaihe on mitata saavutettuja tuloksia. Tuloksia mitataan numerotuloksina sekä laatutuloksina. Kuvio 16 havainnollistaa yksinkertaistettuna tulosten mittausta (Alaja 2000, 252.)



KUVIO 16 Tulosten mittaus (Mukaiillen Alaja 2000, 252.)

Tulosten mittauksen jälkeen siirrytään analysoimaan tuloksia. Vertaillaan tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Pohditaan mahdollisesti esiin tulleita poikkeamia ja yritetään etsiä niille järkeviä selityksiä. Kuvio 17 selvittää analysointiin huomioon otettavia asioita (Alaja 2000, 253.)



KUVIO 17 Tulosten analysointi (Mukaillen Alaja 2000, 253.)

Tulosten mittauksen ja analysoinnin jälkeen on raportointivaihe. Raportti tehdään kirjallisena ja siitä käy ilmi kaikki oleellinen tieto selkeässä muodossa. Raportti annetaan monelle eri taholle, joiden kanssa on tehty töitä.

Omalle ryhmälle raportti annetaan yleensä ensimmäisenä mutta raportti annetaan myös esimerkiksi hallitukselle, tilintarkastajille, tärkeimmille sidosryhmille ja kaikille avainhenkilöille. Hyvin laadittu raportti luo vankan pohjan tulevaisuudelle. Raportti dokumentoi tapahtuman juuri sellaisenaan (Alaja 2000, 254.) Kuvio 18. nähdään mitä pääasioita raportti pitää sisällään.



KUVIO 18 Raportin sisältö (Mukaillen Alaja 2000, 254.)

Kiittäminen on kaiken kruunaus. Kohdista kiitos kaikille niille tahoille, joille raporttikin annettiin ja tietenkin kaikille niille henkilöille, jotka sen ansaitsevat. Yleensä pieni muistaminen on koskettavinta. Kiitosten yhteydessä voi antaa jonkin pienen muiston, esimerkiksi vaikka muisto mitalein tai T- paidan. Toinen hyvä tapa muistaa henkilökuntaa ja kaikki yhteistyökumppaneita on järjestää heille kiitostilaisuus. Kiitostilaisuudessa voi esittää henkilökohtaisen kiitoksen, joka varmasti jättää lähtemättömän vaikutuksen. Tärkeintä on kiittäminen ja sana kiitos, se motivoi parhaiten ihmisiä. Kiittäminen luo uutta tietä seuraaville tapahtumille myönteisen ilmapiirin kera ja on suotuisa lähtökohta tulevaisuudelle. Kiittämällä sitouttaa tehokkaalla ja pitkäjänteisellä tavalla henkilöitä ja eri yhteistyötahoja (Alaja 2000, 256.)

5 CASE: Salpausselänkisat 2012

5.1 Historiaa ja organisaation esittely

Salpausselän Kisat järjestettiin Lahdessa jo ensimmäisen kerran vuonna 1923. Kisat ovat vuosittainen hiihtolajien kansainvälinen kilpailutapahtuma, joka järjestetään helmi-maaliskuun vaihteessa. Kisoihin tultiin pitkään hyvin kaukaa ja usein hiihtäen. Kisat ovat kolmepäiväiset, ja lajeina on maastohiihto, mäkihyppy ja yhdistetty. Lähes 90-vuotisen historiansa aikana lauantai-illalla nähtävä ilotulitus on muodostunut yhdeksi kisojen kohokohdaksi (Wikipedia 2012.)

Vuonna 1926 ensimmäiset ulkomaiset kilpailijat osallistuivat kilpailuihin 15 eri maasta. Kilpailut olivat nelipäiväiset Kansainvälisen hiihtoliiton FIS:n kongressikilpailut. Kisa-alueita kohennettiin rakennuttamalla muun muassa Carolus Lindbergin suunnittelema ravintolamaja, joka paloi myöhemmin. Lindberg suunnitteli seuraavana vuonna myös saunarakennuksen, joka sijoitettiin mäkimontun pohjoispuolelle. Vuonna 1932 kisat radioitiin ensimmäisen kerran, jolloin kilpailuista tuli myös valtakunnalliset (Wikipedia 2012.)

Vuonna 1952 palkinnot standardoitiin hopeapokaaleiksi, jolloin mukana oli ensi kerran myös kisatytöt. Lahden Seurahuone toimi paikkana, jossa heidät valittiin kahvikonsertissa. Kahvikonsertissa oli muun muassa musiikkia, muotinäytös ja tähtiesiintyjä. Vuonna 1959 kisoja televisioitiin suorana lähetyksenä ensimmäistä kertaa, mutta suosio jäi vähäiseksi (Wikipedia 2012.)

1960-luvun lopusta 1970-luvun alkuun kisat elivät hiljaista aikaa. Lahden Hiihtoseura näki tarpeellisenä markkinoinnin, jolloin kisaohjelmaa viihteellistettiin. Vuonna 1971 kokeiltiin ensimmäisen kerran ladunvarsitelevisiointia (Wikipedia 2012.)

Vuoden 1978 MM-kisoja on sanottu ”markkinoinnin MM-kisoiksi”. Uudentyyppiset sponsorijärjestelyt tulivat tuolloin kisakuvioihin. Uuden vuosituhannen lähentyessä huomattiin, etteivät kisat näkyneet enää kaupunkikuvassa. Lauantai-illan iltamäenlasku ja ilotulitus ovat pysyneet yleisön suosiossa. Salpausselän kisojen järjestämisestä vastaa kisaviikonloppuna n. 1000

vapaaehtoista kisatoimitsijaa, joiden ansiosta Lahtea viedään maailmankartalle talvella 2013 jo 88. kertaa (Wikipedia, 2012.)

Hätösen mukaan (sivu 12) oppiva organisaatio on yhteisvastuullinen. Hätönen toteaa myös, että yhteistyötahoja voi olla esimerkiksi toiset yritykset, päätöksentekijät, oppilaitokset ja asiakkaat (Hätönen 1998.) Salpausselän kisaorganisaatio muodostuu neljästä järjestäjäorganisaatiosta, kolmesta yhteistyökumppanista, viidestä tapahtuman sponsorista sekä neljästä paikallisesta sponsorista ja toimittajasta, jonka rakenne nähdään alla olevasta kuviosta 19 (Lahti Ski Games 2012).



KUVIO 19 Salpausselän kisojen järjestäjäorganisaatiot ja yhteistyökumppanit (Mukaillen Lahti Ski Games 2012.)

Haveri toteaa (sivu 27) sponsorointituen tulevan pääosin yrityksiltä (Haveri 2009.) Tämä pitää paikkansa myös Salpausselän kisoissa. Korkeamäki & kumppanit (sivu 27) selvittää, että sponsorointiin yhteydessä on myös tapahtumamarkkinointi, joka tukee yrityksen haluamaa mielikuvatavoitetta (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002.) Salpausselän kisoissa yhteistyöyrityksille tarjotaan laaja näkyvyys kisa – alueella sekä printtimateriaaleissakin. Yrityksen omia markkinointitoimenpiteitä tukee laajasti tapahtumanäkyvyys. Yritykselle näkyvyys on myös mahdollisuus unohtumattomiin asiakastilaisuuksiin (Lahti Ski Games 2012). Näin myös Alaja

& Forsell (sivu 28) ajattelee. Peruslähtökohtana ovat siis yrityksen ja kohteen välillä molemminpuoliset hyödyt sekä mahdollisuudet (Alaja & Forsell 2004.)

Kuva 7, sponsorit näkyvät näin salpausselän kisoissa.



KUVA 7. Sponsoreiden näkyvyys kisa – alueella (Lahti Ski Games 2012)

Ropen mielestä (sivu 10) tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla (Rope 2000.) Edellä mainitulla tavalla myös Salpausselän kisat noudattelee Ropen sanomaa. Yle televisioi kaikki Salpausselän kisojen kilpailut suorilla lähetyksillä. Kotimaan TV-näkyvyyden lisäksi kansalliset TV-yhtiöt Pohjoismaissa ja Keski-Euroopassa takaavat kymmeniä miljoonia TV-katsojia ympäri Eurooppaa (Lahti Ski Games, 2012). Kisa-alueella on myös paljon erilaista oheistoimintaa, joilla tehdään kauppaa. Esimerkiksi alueella myydään kisatuotteita ja alueelta löytyy yleisöravintola.

Salpausselän kisat 2012 rikkoi 50 000 kävijän rajan, kirjoitettiin Etelä-Suomen Sanomissa. Näin kertoo järjestelytoimikunnan puheenjohtaja Ilkka Tiilikainen:

”Iloisia ilmeitä katsomossa, iloisia ilmeitä urheilijoiden keskuudessa, tiivistä järjestelytoimikunnan puheenjohtaja Ilkka Tiilikainen.

Salpausselän kisat oli järjestäjilleen menestys tänäkin vuonna, vaikka kilpailuissa suomalaisten menestys jäi vähäiseksi. Viikonlopun yhteenlaskettu yleisömäärä oli 51 000 katsojaa. Se tyydytti kisajärjestäjiä ja riitti kirkkaasti asetettuun budjettitavoitteeseen.

Tuuli oli viikonlopun aikana oikukas, eikä suinkaan ensimmäistä kertaa,

mutta Tiilikainen ei nähnyt sitä huonona mainoksena Lahden MM 2017 kisahaun kannalta.”

(DigiESS 2012.) Kuva 8 kisa-alueen yleisöä.



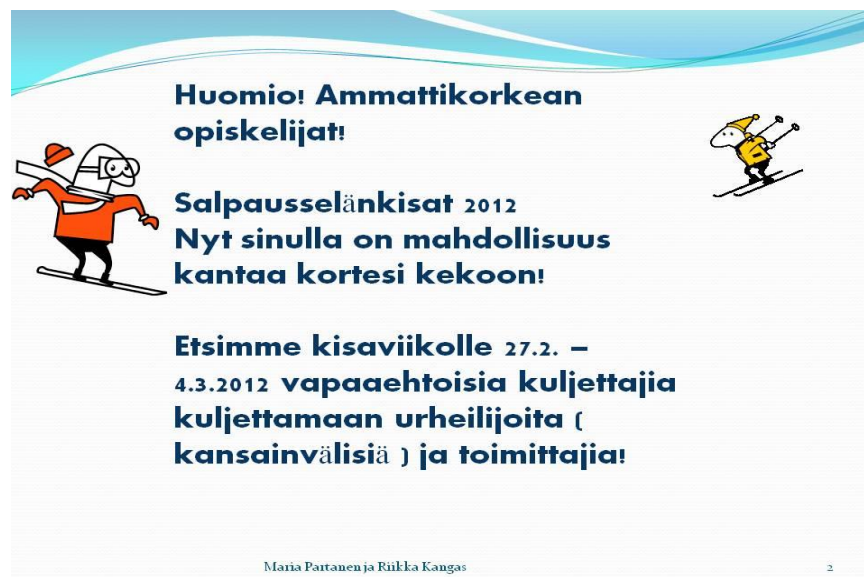
KUVA 8 Salpausselän kisat rikkoi 50 000 kävijän rajan (Kainulainen, M. 2012)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tapaustutkimus (case study) on yksityiskohtaista, intensiivistä, tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, muun muassa havainnoiteja tekemällä, haastattelemalla ja kirjallisuus lähteisiin perehtymällä. Tämä luku käsittelee opinnäytetyön empiirisen osuuden. Tutkimus perustuu Salpausselän kisojen henkilökuljetuksiin 2012. Tutkimuksen tavoite on saada realistisia kehittämissideoita muun muassa kuljettajien haastattelujen perusteella. Havainnointi tapahtui 23.9.2011- 4.3.2012 kehittämisprojektin yhteydessä.

5.3 Tapahtumakuljetukset

Työskentelimme kisojen ajan sekä suunnitteluvaiheessa Lauri Noron (DB Schenkerin terminaali- ja jakelupäällikkö) alaisuudessa. Ensimmäinen tehtävämme oli rekrytoida Lahden ammattikorkeakoulun liiketoiminnan logistiikan opiskelijoita 5-10 henkilöä vapaaehtoistyöhön tapahtumakuljetuksiin. Segmentointi kriteerit olivat ammattikorkeakoulun opiskelijoiden osalta seuraavanlaiset: voimassaoleva ajokortti, yli 20 vuotias, kielivaatimuksena oli suomen kieli sekä englannin kieli, joustava ja yhteistyökykyinen. Kuvassa 10 on mainos vapaaehtoisten rekrytointia varten ja siitä käy ilmi muun muassa, että kohderyhmä joka halutaan tavoittaa, on ammattikorkeakoulun opiskelijat.



KUVA 9. Rekrytointi mainos

Rekrytoinnin osalta emme onnistuneet toivotulla tavalla, mutta saimme siitä huolimatta uusia kuljettajia Koulutuskeskus Salpauksen kuljetuspalvelujen koulutusohjelmasta. Epäonnistumiseemme rekrytoinnin osalta vaikuttivat alussa puuttuvat edut, jotka edistävänä tekijänä motivoisi vapaaehtoiseksi ryhtymistä tai edes sen harkitsemista. Kuten teoria osuudessa (sivu 23) Harju toteaa, että vapaaehtoisten motivointi vaatii paljon resursseja jotta kiireiset, osaavat ja arvonsa tuntevat suomalaiset haluavat tehdä ilmaista työtä organisaatiossa. Harjun näkemyksen mukaan on oleellista kertoa motivoinnin keinot jo alkuvaiheessa (Harju 2012.) Vapaaehtoisen työntekijän motivoivat työkalut saimme käyttöön

liian myöhäisessä vaiheessa. Koskela (sivu 24) pitää vapaaehtoisten rekrytoinnissa suunnittelua tärkeänä. Koskelan mielestä ongelmana onkin, ettei asiaan ehditä paneutua kunnolla, näin ollen rekrytointi ei ole järjestelmällistä (Koskela 2009.) Kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta rekrytoinnista, joten menimme niillä tiedoilla eteenpäin miten me ymmärsimme, mitä rekrytointi on. Emme sen kummemmin suunnitelleet etukäteen ja emmekä olleet järjestelmällisiä. Lisäaikaakin saimme ja motivoinnin työkalut tuolle ajalle, mutta lopputulos ei muuttunut. Teoriaa katsellen pystymme nyt ymmärtämään, missä teimme virheitä, mitä olisi pitänyt tehdä, jotta rekrytointi olisi onnistunut. Kuvassa 11 nähdään motivoinnin työkalut.

Mitä tästä saa?

Työtodistuksen

1 op vapaasti valittaviin opintoihin (tehtävä lyhyt oppimispäiväkirja, A4)

**Hiihtoliitto kustantaa ruoan ja kahvit
Mukaan pääsy toimitsijoiden juhliin**

Mahdollisia kesätyö- ja työharjoittelu paikkoja, siis jalan oven väliin!

Ja ennen kaikkea hyvää kokemusta!

Maria Paitanen ja Riikka Kangas

KUVA 10 Motivoinnin työkalut

Kuljetus- ja rekrytointiprojekti suunnitelma toteutettiin kuljetuspäällikön ohjeiden mukaisesti. Kuljettajien rekrytointi aikavälillä 23.9.2011–15.1.2012 sekä varakuljetuspäällikön tehtävät 27.2.2012–4.3.2012. Työtehtävämme tapahtui kuljetustoimistolla, joka sijaitsi kisa-alueella. Tehtäviä olivat muun muassa ajomääräysten kirjoittaminen kuljettajille, lentojen terminaalien selvittäminen, lentokenttäkylttien teko, liikennetiedotteiden seuranta ja yleiset toimistotehtävät.

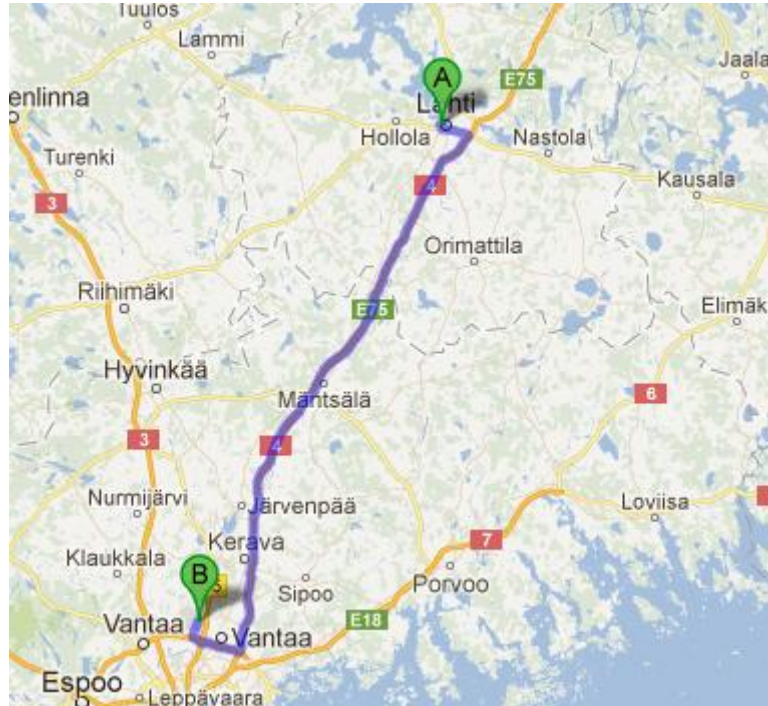
Kuvio 20 selvittää Salpausselän kisojen henkilöliikenteestä muutamia tietoja.

| KALUSTO | KULJETTAJAT | KULJETETTAVIA HENKILÖITÄ |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • BMW HENKILÖAUTOJA 20 • PAKETTIAUTOJA 5 • LINJA-AUTOJA | <ul style="list-style-type: none"> • N. 35 VAPAAEHTOISTA KULJETTAJAA | <ul style="list-style-type: none"> • KISAVIERAITA SISÄLTÄEN URHEILIJAT 800 • YLEISRADIOSTA 100 HENKILÖÄ |

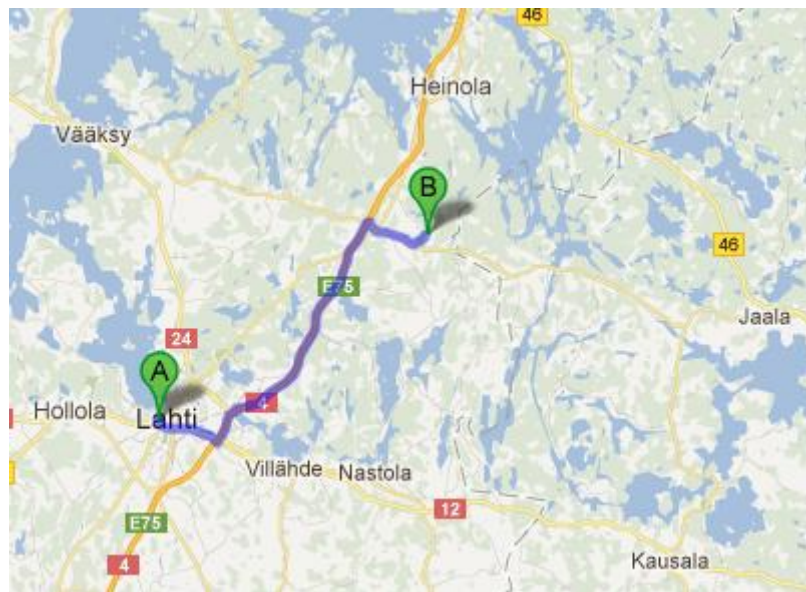
KUVIO 20 Kalusto, kuljettajat ja kuljetettavat henkilöt

5.4 Tapahtumakuljetusten reitit

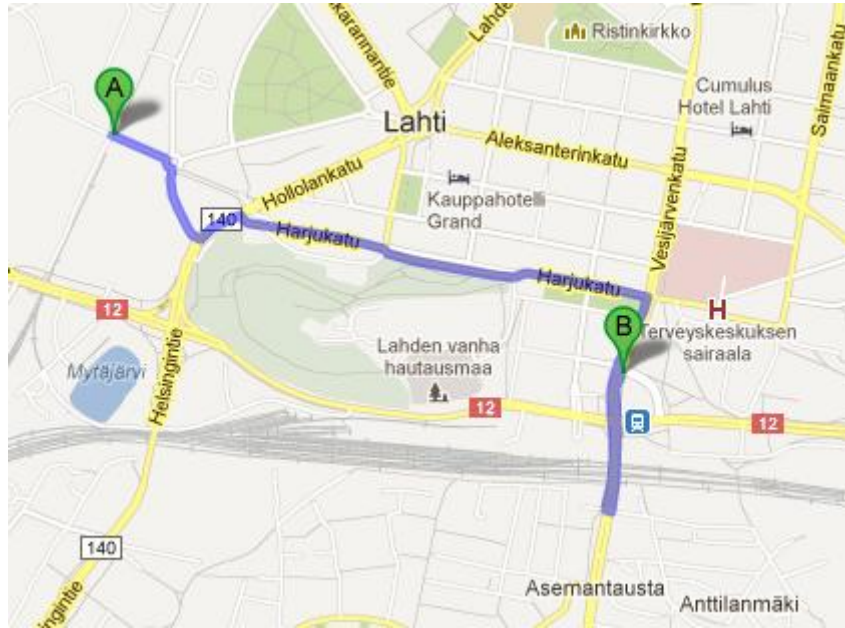
Tapahtuman järjestämiseen liittyvät toimenpiteet ovat organisaation vastuulla. Organisaation tulee tehdä yhteistyötä eri osa-alueiden kanssa, jotta toimiva tapahtuma on mahdollista toteuttaa. Tapahtumakuljetusreitit tulee ennalta suunnitella sekä miettiä tilanteita erilaisilta näkökannoilta sekä suunnitella reittivalinnat etukäteen, jotta hahmottaminen kohtaa käytännön tilanteet. Karhusen & Pourin & Santalan mukaan (sivu 22) kuljetusreittivalintoihin vaikuttavia asioita ovat ajotehtävän luonne, aikataulut sekä täsmällisyys (Karhunen, Pouri & Santala 2004.) Pääasialliset kuljetusreitit olivat muun muassa kisa-alueelta Helsinki-Vantaan lentoasemalle sekä Scandic hotellit Heinolan Vierumäessä ja Lahden keskustassa.



KUVA 11 Kisa-alue – Helsinki-Vantaan lentoasema (Googlemaps, 2012)



KUVA 12 Kisa-alue – Scandic hotelli Vierumäki (Googlemaps, 2012)



KUVA 13 Kisa-alue – Scandic hotelli Lahti (Googlemaps, 2012)

5.5 Johtopäätökset

Rekrytoinnissa suunnittelu on iso osatekijä onnistumisen kannalta. Pitää olla aikaa keskittyä ja suunnitella huolella ja vastata kysymyksiin ketä, missä, mitä vaaditaan ja milloin. Edellä mainitut asiat ovat hyvä olla selvillä, niin rekrytointiprosessi olisi silloin järjestelmällistä, näin onnistumisen mahdollisuus kasvaa.

Henkilökuljetuksissa pitää olla selkeät työohjeistukset. Työt tehtäisiin kahdessa vuorossa. Ajettaisiin aamu ja iltavuorossa sekä olisi vain kaksi varakuljettajaa. Vuorot siitä syystä, että ei tulisi turhaa istumista toimistolla kun odotellaan kuljetustoimeksiantoa. Vahinkotapauksien kannalta olisi järkevää, että kuljettajilla olisi ajossa aina sama auto. Haastattelimme puhelimesta seitsemää kuljettajaa, jotka toimivat vapaaehtoisina Salpausselän kisojen henkilökuljetuksissa. Kysyimme heiltä kehittämiskohteita henkilökuljetuksissa sekä olisiko heistä palautejärjestelmä tarpeellinen. Haastattelulomake on liite 3. Kuljettajat C, E ja G halusivat selkeät vuorot ajoihin. B ja F kuljettajan mielestä henkilökuljetukset sujuivat hyvin.

Kuljettaja C, E ja G:

”Toimintaa voisi järkeistää, selvät vuorot. Järkevää olisi aamuvuoro ja iltavuoro, jottei tarvitsisi turhaan istuskella koko päivää.”

Kuljettaja B ja F:

”Henkilökuljetukset meni sujuvasti”.

Kuljettaja B, C, D, E, F ja G:

”Palautejärjestelmä olisi tarpeellinen.”

Kuljettajista kuusi oli palautejärjestelmän kannalla. Vain yksi seitsemästä kuljettajasta uskoi henkilökohtaiseen palautteeseen. Palautejärjestelmä voisi olla yksi keino henkilökuljetusten kehittämiseen. Pyrittäisiin ratkaisukeskeiseen palautteeseen, otettaisiin kuljettajien palaute vastaan kyselylomakkeen muodossa heti kisaviikon jälkeen kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Kuljettajien palautteen pohjalta saataisiin uusia kehittämisideoita tuleviin henkilökuljetuksiin. Kuva 14 palautelomake voi esimerkiksi yksinkertaisuudessaan olla tällainen (Kvantimot 2012.)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
| huono | tydyttävä | kohtalainen | hyvä | erittäin hyvä |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Keskiarvot

| | |
|---------------------------------|---|
| Tilaisuuden sisältö | — |
| Tilaisuuden tunnelma | — |
| Järjestäjien toiminta | — |
| Tilat | — |
| Tilaisuudesta tiedottaminen | — |
| Tarjoilut | — |
| Miten hyvin tilaisuus onnistui? | — |

Avoimet kysymykset

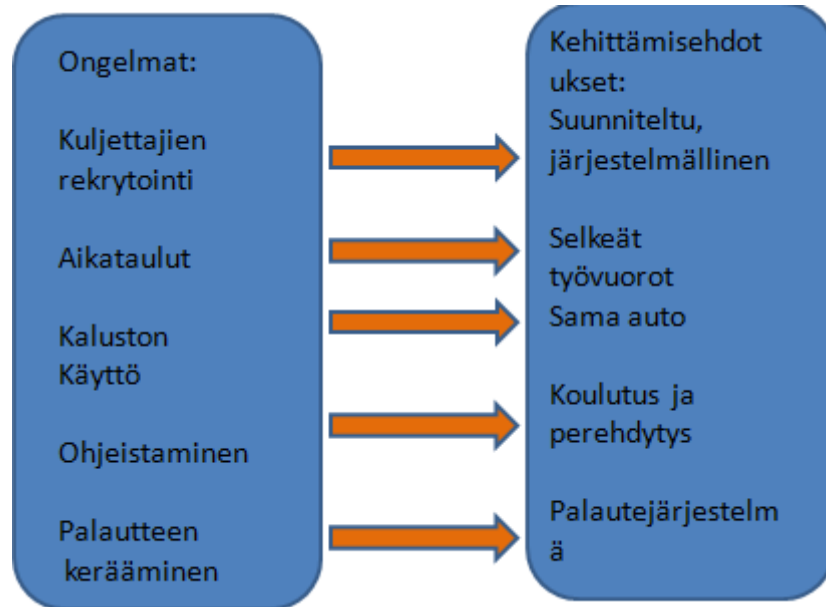
Mikä oli hyvää?

Mikä oli huonoa?

Toivomuksia/ideoita/kehittämisajatuksia/muuta palautetta

KUVA 14. Palautelomake (Mukaillen Kvantimot 2012.)

Kuvio 22 selviää henkilökuljetuksissa esille tulleita ongelmia ja tutkimuksessa esiin nousseita ratkaisuja muun muassa kuljettajien haastattelujen pohjalta. Liitteenä on kuljettajien haastattelulomake.



KUVIO 22 Ongelmat ja niiden kehittäminen

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja etsiä ratkaisuja sekä kehittämiskohteita Salpausselänkisojen henkilökuljetuksiin ja kuljettajien rekrytointiprosessiin. Tarkoituksena on selvittää vuoden 2012 perusteella realistisia ja hyödynnettäviä ratkaisuja tuleville tapahtumakuljetuksille sekä toimiva palautejärjestelmä. Salpausselänkisat organisoivat Lahti Ski Games yhteistyössä muun muassa DB Schenkerin kanssa.

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tapaustutkimus (case study) yksityiskohtaista, intensiivistä, tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, muun muassa havainnoiteja tekemällä, haastattelemalla ja kirjallisuus lähteisiin perehtymällä. Tavoitteena tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 130, 131).

Tutkimuksen aineistoa kerättiin haastattelemalla 7 kuljettajaa, jotka toimivat Salpausselänkisoissa vuonna 2012. Haastattelukysymykset ovat avoimia, joten kuljettajien kommentointi oli vapaamuotoista. Haastattelu toteutettiin lokakuussa 2012. Osallistuva havainnointi tapahtui helmikuussa 2012 viikolla 9.

Rekrytinnissa suunnittelu on iso osatekijä onnistumisen kannalta. Pitää olla aikaa keskittyä ja suunnitella huolella ja vastata kysymyksiin ketä, missä, mitä vaaditaan ja milloin. Edellä mainitut asiat ovat hyvä olla selvillä, niin rekrytointiprosessi olisi silloin järjestelmällistä, näin onnistumisen mahdollisuus kasvaa.

Henkilökuljetuksissa pitää olla selkeät työohjeistukset. Työt tehtäisiin kahdessa vuorossa. Vahinkotapauksien kannalta olisi järkevää, että kuljettajilla olisi ajossa aina sama auto. Palautejärjestelmä voisi olla yksi keino henkilökuljetusten kehittämiseen. Moni haastateltavista kuljettajista oli samaa mieltä. Pyrittäisiin ratkaisukeskeiseen palautteeseen, otettaisiin kuljettajien palaute vastaan kyselylomakkeen muodossa heti kisaviikon jälkeen, kun asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Kuljettajien palautteen pohjalta saataisiin uusia kehittämisideoita

tuleviin henkilökuljetuksiin. Vapaaehtoiset ovat monen järjestettävän tapahtuman eilinehto. Kun ihmisestä tuntuu, että hänen työpanostaan ja sanomaansa arvostetaan ja muistetaan kiittää, tulee hän melko varmasti uudestaan toimintaan mukaan. Arvostus ja kiitoksen anto luo mukavaa tunnelmaa, hyvää yhteistyötä ja ennen kaikkea saadaan runsaasti uusia ideoita.

Jatkotutkimuksessa kannattaisi kehittää kyselylomake, jonka jokainen kuljettaja täyttäisi heti kisaviikonlopun jälkeen. Näin saataisiin aina sen hetkinen tieto siitä, mikä oli huonoa ja mikä oli hyvää.

Lähteet

Painetut kirjalähteet

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Ottava kustannus Oy.

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsoroinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummers kirjapaino Oy.

Bask, A. & Vepsäläinen, A. 1998. Opening markets for logistics. Kotka: The Finnish association of logistics.

Dr. Goldblatt, J. 2008. Special events: the roots and wings of celebration. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken

Haapanen, M. 1993. Yritysjohdon logistiikka. Espoo: Karisto Oy.

Heinonen, E. 2006. Toimitusprosessin tietovirtojen tehostaminen kuljetussuunnittelun avulla, Case: Rakennusbetoni- ja elementti Oy. Lahden ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hätönen, H. Osaava henkilöstö – nyt ja tulevaisuudessa. 1998. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy

Karhunen, J. & Pouri, R. & Santala, J. 2008. Kuljetukset ja varastointi: järjestelmät, kalusto ja toimintaperiaatteet. 2 painos. Helsinki: Suomen Logistiikkayhdistys Ry.

Karrus, K. 2001. Logistiikka. 3 painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Kinnunen, T. & Ville S. 2005. Toivoa paremmasta johtamisesta. JTO – palvelut Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS bookwell Oy.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Lehtinen, S-T. 1997. Vapaaehtoistoiminta: kasvava voimavara. Tampere: mainosmakasiini.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Raatikainen, S. 2004. Esimiehen huoneentaulu: keinoja henkilöstön työmotivaation kehittämiseen. Kuopio: Kopijyvä Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Ritvanen, V. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Luku 15. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino oy.

Tikkanen, H. & Aspara, J. 2008. Projektimarkkinointi: Projektiliiketoiminnan asiakassuhteet, verkostot ja ansainta. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tuominen K, 2002. Six sigma – kehittämismalli, 52 hyvää kysymystä ja esimerkkiparia. Itsearviointin työkirja. Turku: Oy Benechmarking Ltd yhteistyössä seuraavien organisaatioiden kanssa: Laatukeskus, Metalliteollisuuden Kustannus, PKT – säätiö, Suomen standardoitusliitto, Suomen yrittäjät

Vahtio, E-L. 2007. Pestaa paras: rekrytoinnin opas esimiehelle. Helsinki: Edita prima oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtuma markkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2.uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Haastattelu lähteet

Funke, R. 2012, Johtaja, Koulutus ja tutkimukset, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Haastattelu 12.9.2012.

Kangas, M. 2012, Autonkuljettaja. Haastattelu 8.10.2012.

Kuljettaja A, 2012. Puhelinhaastattelu 26.10.2012.

Kuljettaja B, 2012. Puhelinhaastattelu 26.10.2012.

Kuljettaja C, 2012. Puhelinhaastattelu 26.10.2012.

Kuljettaja D, 2012. Puhelinhaastattelu 26.10.2012.

Kuljettaja E, 2012. Puhelinhaastattelu 26.10.2012.

Elektroniset lähteet

Ahonen & Ahonen – Lohtaja, 2012. Infor Oy. Palaute kuuluu kaikille [videotallenne] Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?v=9H5vSujpu_Q

Etelä-Suomen Sanomat, 6.3.2012. Salpausselän kisat rikkoi 50 000 kävijän rajan [viitattu 26.10.2012] Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=362902>

Haveri, J 2009. Sponsori antaa aikaa ja rahaa urheilulle. CB pohjanmaan kauppakamarilehti [verkkoliite] Huhtikuu 2009 [viitattu 15.10.2012]. Saatavuus: <http://www.ostro.chamber.fi/Link.aspx?id=1138458>. ISSN 1796-9441.

Jyväskylän Yliopisto, Koppa 2012. Humanistinen tiedekunta: Empiirinen tutkimus [viitattu 12.9.2012]. Saatavissa: <https:koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

Harju, A 2012. Kansalaisyhteiskunnan verkkolehti, 2012. Päätoimittaja 5.9.2011 [viitattu 10.10.2012] Saatavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/aiemmat_kirjoitukset/?737_m=78

Kuljetusala, 2012. Henkilökuljetukset [viitattu 10.10.2012] Saatavissa:

<http://www.kuljetusala.com/ammatit/henkilokuljetus>

Lahti Ski Games, 2012. [viitattu 26.10.2012] Saatavissa:

<http://www.lahtiskigames.com/fi/sponsorit/>

Liikenne- ja viestintäministeriö, 2012. Liikenneväylät [viitattu 10.10.2012]

Saatavissa: <http://www.mintc.fi/web/fi/liikennevaylat>

LUM. Suomen liikunta ja urheilu Ry:n sivut 2009. [viitattu 15.10.2012].

Saatavissa:

http://www.slu.fi/lum/numero_7_2009/urheiluseuroille/mista_lisaa_vapaaehtoisia/

Marcus Herold MPS-yhtiöt Oy 2007. Onnistu rekrytoinneissa. Rekrytoinnin haasteet. Henkilöstöjohtamisen foorumi. [viitattu 8.10.2012]. Saatavissa:

<http://www.henryorg.fi/dokumentit/materiaalia/Herold.pdf>

Säteri, H. 2010. Tapahtuman järjestäminen: case Pirttisen konepäivät. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö [viitattu 12.9.2012]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7756/sateri_heidi.pdf?sequence=1

Tapahtumatekijät Oy 2012. Pitkäaikavälin tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu [viitattu 30.8.2012]. Saatavissa: <http://www.tapahtumatekijat.fi/palvelut/pitka-aikavalin-tapahtumamarkkinoinnin-suunnittelu>.

Vehviläinen, T.2010. Yleisötapahtumien elämyksellisyys: Esimerkkinä salpausselän kisat 2010 oheistapahtumineen [viitattu 7.10.2012] Saatavissa:

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12756/Vehvilainen_Timo.pdf?sequence=1

Wikipedia. 19.9.2012 [viitattu 15.10.2012]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sponsorointi>.

Wikipedia. 9.10.2012 [viitattu 26.10.2012]. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Salpaussel%C3%A4n_Kisat

KUVA 1 Mia-Riitta Kivinen, Marcus Herold MPS-yhtiöt Oy:

<http://www.henryorg.fi/dokumentit/materiaalia/Herold.pdf>

KUVA 2 Palautteesta hampurilaismalli:

http://www.google.fi/search?hl=fi&q=hampurilaismalli%20palaute&psj=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&biw=1366&bih=643&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=0YNxULupFYjk4QSPxIC4Cw

KUVA 3 Tila-auto, Autovuokraamo Veijola Oy:

<http://www.autovuokraamoveijola.fi/auto.htm>

KUVA 4 Linja-auto, Reissuruoti

<http://www.reissuruoti.fi/>

KUVA 5 Päätieverkko, Liikennevirasto 2011:

http://portal.liikennevirasto.fi/portal/page/portal/f/liikenneverkko/tiet/Paatieverkko_2011_0.pdf

KUVA 6 Navigaattori:

http://www.google.fi/search?hl=fi&pq=suomen+p%C3%A4%C3%A4tiet+kartta&cp=6&gs_id=n&xhr=t&q=navigaattori&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bpcl=35243188&biw=1366&bih=643&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=oLN2UPHDMMOh4gSqoYDYCA

<http://www.google.fi/imgres?q=navigaattori&start=117&um=1&hl=fi&sa=N>

KUVA 7 Sponsoreiden näkyvyys kisa – alueella:

<http://www.lahtiskigames.com/fi/sponsorit/>

KUVA 8 Kainulainen, M. 2012. Salpausselän kisat rikkoi 50 000 kävijän rajan.[viitattu 26.10.2012] Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=362902>

KUVA 9 Kangas, R. & Partanen, M. Rekrytointi mainos. 2011.

KUVA 10 Kangas, R. & Partanen, M. Motivoinnin työkalut. 2012.

KUVA 11 Kisa-alue-Helsinki-Vantaan lentoasema Googlemaps 2012.

KUVA 12 Kisa-alue- Scandic hotelli Vierumäki Googlemaps 2012

KUVA 13 Kisa-alue- Scandic hotelli Lahti Googlemaps 2012

KUVA 14 Palautelomake Kvantimot 2012

LITTEET

LIITE 1

Haastattelulomake

- Mitä mielestäsi tapahtumamarkkinointi on?

LIITE 2

Haastattelulomake

- Mitkä asiat vaikuttavat kuljetusreitin valintaan?
- Miten turvallisuus vaikuttaa kuljetusreitin valintaan?
- Muita syitä kuljetusreitin valintaan?

LIITE 3

Puhelinhaastattelulomake

- Onko mielestäsi jotain kehitettävää Salpausselänkisojen henkilökuljetuksissa?
- Kokisitko palautejärjestelmän tarpeelliseksi?