

Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði



Að hluta styrkt af
Evrópusambandinu

Styrkt af Evrópuverkefninu



Framleitt af Stewart Miller frá Stewart Miller associates,
í samvinnu við Sam Hedman frá STRÖMMA Fjall & Aktivitet AB

Formáli	2
Kynning	3
1. Undirbúningur	5
a. Tillaga að hugmynd	5
b. Gerð rammaáætlunar/heimildarvinna	7
c. Vinnuteymi/fyrirkomulag	7
d. Skipulagning	8
e. Framkvæmdaáætlun	10
f. Kynningaráætlun	11
g. Fjárhagsáætlun	11
h. Áætlun um styrktaraðila	12
i. Leyfisveitingar/tryggingar	12
j. Áhættumat	13
k. Samskipti starfsmanna (samskipti við hlutaðeigendur)	13
l. Gátlisti	14
m. Dagskráin	16
n. Bókanir/miðapantanir	16
o. Varaáætlun	17
2. Viðburðurinn	19
a. Tímaáætlun/dagskrá	20
b. Starfsmannahald	20
c. Stjórnun/ákvarðanataka	21
d. Aðstaða á mótssað	21
e. Fjölmiðlar/styrktaraðilar/heldri gestir	22
f. Samgönguleiðir	22
g. Fagmennska	23
h. Öryggismál	23
3. Að Loknum Viðburði	25
a. Hreinsunaraðgerðir	26
b. Matsskýrsla	26
c. Viðbrögð styrktaraðila	27
d. Fjölmiðlar	27
e. Pakkir	28
f. Uppgjör	28
g. Næsti viðburður	28
Viðaukar	31
i. Dæmi 1 – Hugmynd/SVÓT-greining	32
ii. 2 – Framkvæmdaáætlun/listi	34
iii. 3 – Áhættumat	36
iv. Áætlun skipuleggjanda	38
Styrktaraðilar – nokkur góð ráð	41

Formáli

Eftir tuttugu ára reynslu af umsjón og skipulagningu hinna ýmsu viðburða, þá vil ég nota tækifærið til að miðla af reynslu minni og þekkingu til þín. Viðburður getur þýtt margvíslegt; við getum verið að tala um allt frá einföldu heimboði upp í alþjóðlegan íþróttaviðburð. Hvort heldur sem er, þá eiga þessir viðburðir það sameiginlegt að þeir lúta sömu grundvallarreglum varðandi skipulagningu.

Það er nauðsynlegt frá byrjun að starfsfólk hafi það á hreinu hver sé tilgangur og markmið viðburðarins. Þú verður að hvetja starfsfólkið og virkja krafta þess. Hafðu það að markmiðiaðgeravinnunaspennandi og láttu fólk hafa gaman af því sem það er að gera. Þú uppskerð laun erfiðisins í formi jákvæðra undirtekta og vel heppnaðs viðburðar!

Það er misjafnt hve vel tekst til. Sumir viðburðir festa sig í sessi mjög fljótlega en aðrir þurfa lengri tíma. Ef þú hefur trú á því sem þú ert að gera, þá skaltu reyna oftar en einu sinni og nota þá reynslu til að ákvarða hvort þú eigir að halda áfram eða ekki. Á fyrstu stigum undirbúningstímans geturðu hugleitt hvort rétt sé að endurvekja

eldri viðburði sem ekki hafa náð að festast í sessi – er tímasetningin og tíðarandinn kannski heppilegri í dag?

Áður en þú lest þessa handbók þá vil ég leggja áherslu á mikilvægi smáatriðanna. Skipulagning og umsjón viðburða er mjög flókið ferli og það er auðvelt að missa sjónar á hlutunum. Sjáðu fyrir og hafðu öll smáatriði á hreinu. Það getur skipt sköpum.

Að lokum vil ég minna þig á að hafa öryggismálin ávallt í fyrirrúmi.

Ég vona að þessi handbók komi að góðum notum, hvort sem þú ert að skipuleggja viðburð í fyrsta skipti eða hefur reynslu af fyrri viðburðum. Gangi þér vel og ég óska þér velfarnaðar með núverandi viðburð og þá sem á eftir koma!

Sam Hedman
Viðburðastjórnandi
STROMMA Fjall Aktiviteter
Hemavan-Tarnaby, Svíþjóð

Þessi handbók inniheldur einföld grundvallaratriði sem reyndir ráðstefnuhaldarar hafa tekið saman. Hver viðburður er einstakur, þ.e.a.s. að engir tveir viðburðir eru nákvæmlega eins, en hinsvegar eru sömu grundvallaratriði sem hafa þarf í huga þegar kemur að skipulagningu þeirra. Það er ekki nauðsynlegt að fara í einu og öllu eftir þeim, en það er öruggt mál að hvert og eitt þeirra mun bera á góma. Listinn er ekki tæmandi og hefur verið stytur til að gera hann einfaldari í notkun. Til að auðvelda lestur, þá er listanum skipt í þrjá flokka: Undirbúning, viðburðinn sjálfan og frágang að viðburði loknum. Að lokum eru dæmi sem gefa mynd af því hvernig æskilegast er að gera hlutina.

Handbókin er ætluð einstaklingum og hópum sem hafa í hyggju að skipuleggja hverskonar viðburði - þó svo að bókin eigi líka við um viðskiptaráðstefnur. (Einnig ef viðburðurinn er á landsvísu eða alþjóðlegur þá er skipulagsferlið svipað, nema hvað það er meira í húfi). Handbókin höfðar sérstaklega til byrjenda, þó svo að reynslumeiri skipuleggjendur gætu lesið hana einnig til upprifjunar.

Handbókin er styrkt af Byggðaðpróunarsjóði Evrópu og aðilum á Íslandi, Finnlandi, Skotlandi og Svíþjóð. Norðurhéruð þessara landa eiga aðild að svokallaðri Norðurslóðaaáætlun ESB, sem styrkir ýmskonar samstarfsverkefni. Handbók þessi er gefin út af einu slíku verkefni sem heitir USEVENUE og er markmið verkefnisins að útfæra hverskonar viðburði þannig að hugmyndina að þeim megi nýta í öðrum löndum, lengja ferðamannatímabilið og auka þannig efnahagsleg gæði samstarfssvæðanna. Samstarfsaðilar vonast til að þessi handbók nýtist einstaklingum og samtökum í þessum löndum til að þetta markmið náist.

Höfundar þessarar handbókar og samstarfsaðilar USEVENUE óska þér velfarnaðar í komandi verkefnum. Við vonum einnig að handbókin auðveldi þér örlítið vinnuna!

Stewart Miller
Samstarfsaðili
Stewart Miller og félagar
Skotland

Undirbúningur

Kynning

Mesta vinnan liggur í undirbúningnum. Það eru nokkrir grundvallarþættir sem þurfa að vera til staðar. Að hafa góða hugmynd og sjá hlutina fyrir, einbeittu þér að smáatriðunum, tryggðu þér starfsfólk með hæfileika á þessu sviði og komdu þér á framfæri. Eftirfarandi atriði eru nauðsynleg á undirbúningstímanum:

a.	Tillaga að hugmynd	5
b.	Gerð rammaáætlunar/ heimildarvinna	7
c.	Vinnuteymi/fyrirkomulag	7
d.	Skipulagning	8
e.	Framkvæmdaáætlun	10
f.	Kynningaráætlun	11
g.	Fjárhagsáætlun	11
h.	Áætlun um styrktaraðila	12
i.	Leyfisveitingar/tryggingar	12
j.	Áhættumat	13
k.	Samskipti starfsmanna (samskipti við hlutaðeigendur)	13
l.	Gátlisti	14
m.	Dagskráin	16
n.	Bókanir/miðapantanir	16
o.	Varaáætlun	17

Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði undirbúningur

1a. Tillaga að hugmynd

Allt byrjar á einni hugmynd. Finndu út hverskonar viðburðir eru haldnir í nágrenni við þig. Með öðrum orðum, byrjaðu á heimildavinnu. Er áhugi fyrir samskonar viðburði og þeim sem þú ætlar að halda? Er stuðningur fyrir hendi í bæjarfélaginu? Mun þessi viðburður styrkja samfélagið og endurspegla kosti þess og möguleika? (Sjá viðauka i: Dæmi 1 – Hugmynd/SVÓTgreining). Hefurðu kynnt hugmynd þína fyrir heimamönnum og fengið þeirra álit? Hefurðu sest niður með vinum, kunningjum og samstarfsmönnum og beðið þá um að koma með nýjar hugmyndir og aðferðir til að útfæra þær?

Hugmyndin þarf ekki að vera ný. Þetta gæti verið viðburður sem hefur skilað góðum árangri í öðru landi eða á öðru svæði sem hægt væri að heimfæra yfir á þitt svæði.

Viðburðir geta verið óháðir tíma eða verið árstíðabundnir. Hér er listi yfir möguleg þemu sem hægt er að flokka sem afþreyingu:

Menning

t.d. málverka- og handverkssýning, setja upp leiksýningu, bókmenntir og ljóð; saga, þjóðsögur, munnmælasögur, o.s.frv.

Íþróttir og afþreying

t. d. knattspyrnumót, skiðamót, gönguferðir og klifur, dýralífsskoðun, blönduð dagskrá, o.s.frv.

Skemmtanir/þema kvöld

t.d. kjótkveðjuhátíð og útimarkaður, grímuball, nýársfagnaður, pokahlaup, spurningakeppni, o.s.frv.

Annað

t.d. matar- og drykkjarhátíð, tækni og vísindi, umhverfisvernd og útivist, stórhátíðarafmæli, o.s.frv.



1b. Útbúðu rammaáætlun/ heimildarvinna

Þegar hugmyndin liggur fyrir er næsta skref að útbúa rammaáætlun fyrir þau atriði sem þú telur nauðsynleg. Þetta auðveldar þér að koma hugmyndinni í verk. Útbúðu lista yfir það sem þarf að gera, skráðu hjá þér hugsanlegan mannafla og hæfniskröfur þess, fjárhagshlið og annað sem getur hjálpað (t.d. fjáröflunarleiðir, söluvarningur/þjónusta o.s.frv.), hver er markhópurinn og hvað er skynsamlegt miðaverð, gerðu þér grein fyrir kostnaðinum og leitaðu að hugsanlegum styrktaraðilum sem gætu séð hag sinn í því að styðja þig. Reyndu síðan að meta með tilliti til þessara atriða hvort þetta borgi sig. Ef vafi leikur á einhverjum lykilþætti reyndu þá að koma með lausn. (Ef þú hyggur á stóran viðburð þá gæti borgað sig að gera óháða könnun). Athugaðu viðbrögð hjá reynslumeiri aðilum eins og bæjaryfirvöldum, stofnunum á vegum ríkisins, ferðamannasamtökum og öðrum hátíðahöldurum. Ef útkoman er ásættanleg þá skaltu halda ótrauð/ur áfram.

Þess má geta, að á fyrstu stigum undirbúningsins þarftu að vera klár á öllum leyfisveitingum, til dæmis hjá landeigendum eða hjá yfirvöldum á staðnum. Þetta þarf að leggja ljóst fyrir áður en lengra er haldið.

1c. Vinnuteymi/fyrirkomulag

Hvort sem um er að ræða einstakling, hóp einstaklinga eða jafnvel samtök, þá þarf að skipa hóp sem sér um stjórnun (og útfærslu) viðburðarins. Hópurinn mun ráðast af metnaði hvers og eins, sem og markmiðum. Dæmi: hópur sjálfbóðaliða setur á stofn viðburð til styrktar góðgerðarmálum, hagsmunasamtök geta sett á stofn hlutafélag með takmarkaðri ábyrgð, eða starfsfólk fyrirtækja fá leyfi til að skipuleggja viðburð. Leitaðu ráða hjá sérfræðingum (t.d. hjá endurskoðanda og/eða lögfræðingi) til að aðstoða þig hvaða leið sé heppilegust. Skipaðu framkvæmdastjórn sem hefur yfirsýn yfir verkframkvæmdir og hefur yfir að ráða þeim hæfileikum sem til þarf (t.d. framkvæmdastjóra, fjármálastjóra, markaðsfulltrúa og verkefnastjóra). Leitaðu út fyrir hópinn ef fyrrnefndar kröfur eru ekki uppfylltar. Án sýnilegs tilgangs er engin réttlæting fyrir tilveru hópsins. Hafðu tilganginn því skýran. Þú getur einnig þurft að stofna sérstakan bankareikning eða verða þér úti um greiðslukort. Einnig gæti komið til greina að hanna einkennismerki fyrir þessi nýju samtök.

Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði undirbúningur

1d. Skipulagning

Á þessu stigi byrjar alvöru vinnan! Allir farsælir viðburðir byggjast á: góðri hugmynd, áhrifaríkri og samþættri stjórnun, skynsamlegri fjárhagsáætlun og skilvirkri kynningarstarfi.

Þegar kemur að fjáröflun, hvort sem hún er í formi fjárframlags frá styrktaraðilum og/eða styrkjum og lánum frá stuðningssamtökum, þá þarftu að útbúa einhverskonar drög að viðskiptaáætlun. (Jafnvel þó að þú þurfir ekki á lánsfjármagni að halda, þá er eindregið mælt með því að gera viðskiptaáætlun með skýrum markmiðum og tiltaka þá stefnu sem mörkuð hefur verið). Mælt er með eftirfarandi atriðum:

i. Samantekt

Útbúðu grófa samantekt og láttu koma fram helstu upplýsingar um verkefnið á skýran og auðlesin hátt. Samantektin þarf ekki að vera lengri en eitt A4 blað. Í undantekningartilfellum gæti hún farið í tvær blaðsíður.

ii. Bakgrunnur og markmið

Taktu fram öll fyrri tilvik viðburðarins. Ef viðburðurinn er nýr af nálinni seldu þá hugmyndina og þann möguleika sem hún býður upp á. Ef þetta er endurtekinn viðburður láttu fylgja með yfirlit yfir fyrri viðburði (t.d. sölutölur, fjölda gesta, o.s.frv.) og taktu fram hvað betur mætti fara. Að lokum skaltu taka fram tilganginn (t.d. að kynna staðinn fyrir ferðamönnum, vekja áhuga á staðnum, kynna á nýja þjónustu, kynna staðinn sem áhugavert umhverfi fyrir fyrirtæki og stofnanir, o.s.frv.).

iii. Yfirsýn yfir markaðssvæðið

Sýndu fram á hvers vegna viðburðurinn muni skila árangri. Leggðu fram gögn sem byggð eru á markaðskonunum og svipuðum rannsóknum. Taktu fram ef aukin vakning er meðal almennings að þesskonar viðburði (t.d. aukinn áhugi á gönguferðum, svipaðir viðburðir sem hafa heppnast vel annarsstaðar) og vísaðu í tölfræðilegar staðreyndir (t.d. ferðamannastraumur hefur aukist um ákveðna prósentutölu á þeim stöðum sem viðburðir sem þessir hafa verið haldnir). Gerðu samanburð á öðrum viðburðum á svæðinu. Er þinn eitthvað sérstakur? Eða mun þetta efla svæðið sem heild með því að sameina kraftana?



iv. Viðburðurinn

Lýstu því út á hvað viðburðurinn gengur og sýndu fram á að þú njótir stuðnings heimamanna. Taktu einnig fram þau skilyrði sem þarf að uppfylla frá þriðja aðila (t.d. leyfisveitingar frá staðaryfirvöldum, áfengisveitingaleyfi, o.s.frv.). Gerðu grein fyrir aðaláhersluatriðunum sem munu gera þennan viðburð árangursríkan. (SVÓT-greiningaferlið ætti að hjálpa þér við finna út úr því).

v. Kynningarátætlun

Þessi kafli ætti að lýsa því hvernig þú ætlar að koma þér á framfæri. Líklega verður það eitthvað þessu líkt (veltur á fjármagni): Auglýsingar, bein markaðssókn, kynningarstarf, einstaklingsframtak og sölukynning. (Sjá nánar atriði 1f.).

vi. Áætlun um styrktaraðila

Ef það á við (þ.e. ef þú getur ekki verið án styrktaraðila) taktu þá fram hvernig þú sérð fram á styrkveitingu. Tilgreindu þar hverskonar fyrirtæki þú beinir spjótum þínum að, hvernig áætlun þú setur upp og hver verður hugsanlegur ávinningur af að styrkja þig. (Sjá nánar atriði 1h.).

vii. Fjárhagsáætlun

Settu fram greinargóða lýsingu á útgjaldaliðum sem og lýsingu á tekjufjáröflun. Settu upp lista fyrir tekju- og útgjaldaliðina og gerðu grein fyrir hverjum lið fyrir sig. Tímabilið getur verið breytilegt - það getur átt við einn viðburð eða nokkra viðburði nokkur ár fram í tímann. Það er venja að efnahagsreikningur spanni 12 mánaða tímabil. (Sjá nánar atriði 1g.).

viii. Margfeldisáhrif

Þetta er ekki nauðsynlegt atriði en það sakar ekki að tilgreina hugsanleg áhrif sem þessi viðburður mun hafa á samfélagið. Það er hægt að nefna að þekking og reynsla aukist meðal heimamanna, viðbúinn fjöldi þátttökuaðila og gesta, aukin verslun í heimahéraði sem og kynning á svæðinu á landsvísi, o.s.frv.



Til að auðvelda gerð viðskiptaáætlunar, þá getur verið betra að útlista eftirfarandi atriði nánar:

1e. Framkvæmdaáætlun

Framkvæmdaáætlun getur einfaldlega verið listi yfir þau atriði sem þarf að framkvæma og hvenær (dæmi um framkvæmdaáætlun er að finna í viðauka ii). Þetta er þýðingarmikill hluti þar sem ótal margt þarf að gera og þá er mikilvægt að deila niður verkunum. Eitt af fyrstu atriðunum eru leyfisveitingar frá hinum ýmsu embættum, svo sem frá bæjaryfirvöldum eða lögreglu. Láttu þetta hafa forgang í fyrstu vegna þess að leyfisveitingar geta tekið sinn tíma. Einnig er nauðsynlegt að fara yfir og uppfæra framkvæmdaáætlunina reglulega og gera þar góða grein fyrir þeim aðilum sem bera ábyrgð á ákveðnum framkvæmdapáttum.



1f. Kynningaráætlun

Kynningaráætlun útlistar hvernig þú ætlar að koma þér á framfæri og laða að þér gesti. Aðferðin sem þú notar ætti að endurspeglar markhópin. Til dæmis, þá heldurðu ekki vinkynningu á meðan á barnasýningu í kvikmyndahúsi stendur, en þú gætir auglýst krakkaklúbbinn sem þú verður með. Farsælasta leiðin til að vekja á sér athygli er í gegnum auglýsingar, í samstarfi við fjölmiðla á staðnum, með dreifimiðum og veggspjöldum og í gegnum vefsíðu (sérstaklega ef þú vilt fá athygli víðar að). Stærri viðburðir með meira fjármagn á bak við sig geta verið með sæg af kynningarefni, til dæmis sjónvarps- og útvarpsauglýsingar. Með kynningaráætluninni ætti að fylgja með kostnaðar- og tímaáætlun með hverju atriði fyrir sig (kannski á vikulegum eða mánaðarlegum grunni).

1g. Fjárhagsáætlun

Með hverri viðskiptaáætlun fylgir fjárhagsáætlun. Hérna þarftu aðeins að taka saman það helsta í fjárhagsáætluninni. Yfirleitt er það svo að kostnaður fer fram úr fjárhagsáætlun. Helsta ástæðan eru ófyrirséðir hlutir sem ekki var reiknað með í upphafi. Ágætt er að reikna með ófyrirséðum hlutum strax í upphafi og áætla eitthvað á milli 5-15% af heildar áætluninni.



1h. Áætlun um styrktaraðila

Það er tímafrekt að útvega sér styrktaraðila, þannig að þú skalt byrja mjög fljótlega á því. Fyrirtæki gera ráð fyrir ákveðnu fjármagni í styrki og úthluta því oft snemma á árinu. Því er nauðsynlegt að hafa samband við líklega styrktaraðila snemma í ferlinu. Reyndu að hafa samband við þá aðila sem stíla á sama markhóp og þú. Sem dæmi vekur skiðamót áhuga þeirra sem framleiða og selja skiðavörur. Tónleikar fyrir unglinga gætu vakið áhuga farsímaframleiðanda og seljanda slíkra vara (vegna þess að unglingar nota mjög mikið farsíma). Nýttu þér einnig að viðburðir í litlu samfélagi fá móralskan stuðning frá fyrirtækjum á svæðinu. Berðu þig fagmannlega að, þar sem fyrirtæki fá fjöldann allan af stuðningsbeiðnum. Útbúðu skýra og aðgengilega skýrslu (má jafnvel vera á persónulegum nótum), þar sem þú útlistar þá kosti sem stuðningur við þig gæti haft í för með sér. Styrkurinn getur verið á ýmsum stigum - sýnileiki stuðningsaðilans getur verið allt frá því að vera í nafngift á viðburðinum (t.d. Bjórdrykkjuhátið Begga Bruggara) í það að auglýsa í kynningarbæklingnum. Leitaðu uppi stuðning frá einkafyrirtækjum, þau eru líkleg til að styðja svona viðburði. Útvegaðu þér stuðning sem allra fyrst því það fylgir þessu mikil pappírsvinna - svo sem að útfylla umsóknareyðublöð og skila inn viðskiptaáætlunum. (athugið - sjá nánar kaflann frá Sam Hedman um styrktaraðila)

1i. Leyfisveitingar/tryggingar

Eins og áður hefur verið minnst á, þá er mikilvægt að hafa samráð við yfirvöld á staðnum og aðra lykilaðila ef sækja þarf um leyfi fyrir viðburðinum. Hafðu strax samband við staðaryfirvöld og fáðu upplýsingar varðandi leyfisveitingar og kostnaðinn í kringum allt það ferli. Ef þú ert að skipuleggja íþróttaviðburð, getur verið nauðsynlegt að afla leyfis eða samþykkis viðkomandi íþróttasambands.

Þú ættir einnig að tryggja þig fyrir áföllum. Til dæmis er ágætt að tryggja sig fyrir hugsanlegum skaðabótum ef mikils fjölda fólks er vænst. Ef viðburðurinn er á þeim nótum að þátttakendur geti meiðst (t.d. íþróttakappleikur eða útítónleikar), láttu þá þátttakendurna undirrita yfirlýsingu þess efnis að þeir einir beri ábyrgð á eigin gjörðum og mælstu til þess að þeir tryggji sig.



1j. Áhættumat

Áhættumat er greining á þeirri áhættu sem felst í því að útfæra tiltekinn viðburð. Þessi greining hjálpar þér að meta og gera ráðstafanir til að minnka áhættuna. Einfalt áhættumat samanstendur af fimm þáttum: greindu áhættuþættina, reyndu að meta alvarleikann, reyndu að meta líkur þess að atburðurinn eigi sér stað, eigin áhættu og tilgreindu ráðstafanir sem gerðar eru. Það er best að kynna sér dæmin sem fylgja - sjá nánar viðauka iii. Í stuttu máli þá þarftu að hafa fagmenn á staðnum á skýrt afmörkuðu svæði, eins og hjúkrunarfólk og/eða lækna. Einnig þurfa að vera eftirlitsmenn á svæðinu sem geta haft samband sín á milli.

1k. Samskipti meðal starfsmanna (og samskipti við hlutaðeigendur)

Skilvirk boðleið á milli manna er nauðsynleg. Ákveddu strax í upphafi hvernig samskiptum verður háttað. Til dæmis er árangursríkast að halda reglulega fundi á meðal starfsmanna til að fá nýjar upplýsingar og leysa úr vandamálum sem upp koma. Það er mikilvægt að gera fundargerð til að það sé á hreinu hvað er að gerast og hvernig hver og einn á að bregðast við. Veldu aðferð sem hentar þér og samstarfsfólki þínu.

Það er líka á þína ábyrgð að tilkynna öllum hlutaðeigendum um komandi viðburð. Þetta á við um samgöngumál eins og leigubílaþjónustur, áætlanarferðir og ferjur. Það á einnig við um gistiþjónustur eins og hótél og gistiheimili. Neyðarþjónustur ættu líka að vera látnar vita, eins og lögregluyfirvöld, sjúkrahús og slökkviliðið. Ef þú ert í vafa, hafðu þá samband við allar neyðarþjónustur og þér verður ráðlagt hvað þú þarft að gera. Sem dæmi getur lögreglan séð um að allt fari fram með friði og spekt og stjórnað umferð inn á svæðið.



Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði undirbúningur

11. Gátlisti

Þegar framkvæmdaáætlun er gerð er gott að útbúa gátlista sem þú getur yfirfarið og athugað hvort þér hafi yfirsést eitthvað. Sérhver viðburður er einstakur og þess vegna er ómögulegt að gera einn staðlaðan lista. Hinsvegar getur eftirfarandi listi komið þér af stað. (Athugið. Ekki fyllast örvæntingu vegna listans. Mörg atriði hans eiga ekki við litla staðbundna viðburði - einbeittu þér að þeim atriðum sem skipta þig máli):

Þjónusta

- ☐ yfirlitsmynd af svæði
- ☐ bílastæðapjónusta
- ☐ áætlunarferðir
- ☐ lögregla
- ☐ læknapjónusta
- ☐ upplýsingamiðstöð
- ☐ óskilamunir
- ☐ týnd börn
- ☐ öryggissveit
- ☐ verslanir/básar
- ☐ neyðarráðstafanir

Fjölmiðla og kynningastarf

- ☐ einkennismærki
- ☐ kynning og almannatengsl
- ☐ auglýsingar
- ☐ þýðendur
- ☐ heldri gestir
- ☐ sala varnings
- ☐ kynnar
- ☐ búningamátun
- ☐ leyfi til skemmtanahalds
- ☐ myndatökur
- ☐ kynningafulltrúi
- ☐ kvikmyndir
- ☐ koma sér á framfæri
- ☐ fjölmiðlakynning
- ☐ viðtöl
- ☐ styrktaraðilar
- ☐ minjagripasala
- ☐ hátíðlegar athafnir
- ☐ fréttafulltrúar
- ☐ afþreying
- ☐ heiðurspeningar
- ☐ verðlaun
- ☐ símafundir
- ☐ sérleyfi
- ☐ samningsgerð

Starfsmannahald

- ☐ öryggisgæsla
- ☐ sviðsstjórn
- ☐ símagæsla
- ☐ lífverðir
- ☐ fatageymsla
- ☐ barþjónar
- ☐ sýnendur
- ☐ sölumenn
- ☐ embættismenn
- ☐ gjaldkerar
- ☐ sætavísur
- ☐ einkaritarar
- ☐ afgreiðsla í móttöku
- ☐ veitingamenn
- ☐ læknalið
- ☐ skyndihjálpar
- ☐ rafvirkjar
- ☐ ræstingafólk
- ☐ mótsgestir
- ☐ viðhald
- ☐ tæknimenn
- ☐ sjálfböðaliðar

Aðstaða

- ☐ bílastæði
- ☐ gistipláss
- ☐ neyðarskýli
- ☐ geymslupláss
- ☐ geymsla óskilamuna
- ☐ aðstaða listamanna
- ☐ móttökusalur
- ☐ eldhúsaðstaða
- ☐ aðstaða embættismanna
- ☐ félagssvæði/bar
- ☐ barnapössun
- ☐ fréttaherbergi/aðstaða heldri gesta
- ☐ leikvöllur
- ☐ búningsaðstaða
- ☐ salernisaðstaða
- ☐ fatageymsla
- ☐ æfingaraðstaða
- ☐ skrifstofur
- ☐ sýningar svæði
- ☐ veitingasalur

Búnaður

- ☐ kynningabúnaður
- ☐ ljósbúnaður
- ☐ skilti
- ☐ vinnupallar
- ☐ hátíðartjöld
- ☐ upplýsingaskilti
- ☐ borð, stólar
- ☐ talstöðvar, fjarskiptatæki
- ☐ ljóskastarar
- ☐ hitagjafir
- ☐ einkennisbúningar starfsfólks
- ☐ neyðarlýsing
- ☐ neyðarútgangar
- ☐ grindur og girðingar
- ☐ breiðtjald
- ☐ skjáir
- ☐ borðar og fánar
- ☐ aflgjafir og eldsneyti
- ☐ aðgangur að rafmagni
- ☐ öryggisfatnaður
- ☐ blóm og skreytingar
- ☐ áhorfendastúka
- ☐ bréfséfni og boðskort
- ☐ ófyrirséð atriði
- ☐ verð aðgangsmiða
- ☐ þýðingar
- ☐ leyfisveitingar
- ☐ sölubásar

Umsjón og fjármál

- ☐ skiptimynt
- ☐ bankaviðskipti og fjármálaöryggi
- ☐ sætaskipan
- ☐ skilríki og aðgangskort
- ☐ dreifing aðgangskorta
- ☐ lagerstjórn
- ☐ meðferð matvæla
- ☐ dagskrárblað, auglýsingar, útprentanir
- ☐ verðmyndun og sala
- ☐ gestrisni
- ☐ innri uppbygging félagsstarfs
- ☐ samningsgerðir
- ☐ fjárhagsáætlun, velta og laun
- ☐ styrkir og fjáraflanir
- ☐ tryggingar
- ☐ aðkoma og brottför
- ☐ aðgangskort að bílastæði, baksviðspassi
- ☐ upplýsingabæklingur
- ☐ lögfræðileg aðstoð
- ☐ eldvarnir

Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði undirbúningur

1m. Dagskráin

Það er nauðsynlegt að drög að dagskrá liggi fyrir þegar í upphafi, bæði vegna samskiptamála og til kynningarstarfs. Ef það á við, þá er skynsamlegt að setja saman ákveðnar keppnisreglur, fólk mun spyrjast fyrir um það.

1n. Bókanir/Miðapantanir

Miðapantanir er einn hluti skipulagsins sem þarf að liggja ljóst fyrir í upphafi. Áætlun þín varðandi miðapantanir er mikilvæg, því það er einn mikilvægasti þátturinn í undirbúningnum og árangur viðburðarins er metinn út frá miðasölunni. Miðapantanir er hægt að útfæra á ýmsan hátt. Dæmi: Á heimasíðu viðburðarins, með símasölu, gegnum venjulega pósthjónustu, með því að auglýsa í verslunum og upplýsingamiðstöðum ferðamanna og á mótssvæðinu sjálfu. Greiðsluháttur getur verið með kreditkorti, ávísunum og staðgreiðslu.



10. Varaáætlun

Varaáætlun getur verið nauðsynleg, en það fer eftir því hverskonar viðburð er um að ræða. Sem dæmi má nefna að ef viðburðurinn er undir beru lofti þá er hann háður góðu veðri. Hafðu til taks dagskrá sem færi fram innan dyra ef veðrið skyldi vera óhagstætt. (Fólk sýnir því ávallt skilning þegar veðrið bregst og þá skemmir það ekki fyrir að vera með tilbúna dagskrá á takteinunum sem dregur úr vonbrigðunum). Annað dæmi er skíðamót sem er auðvitað háð snjónum. Ef snjórinn bregst þá er ágætt að vera búinn að panta snjógerðartæki fyrirfram ef til kastanna kemur.

Annað dæmi er matreiðslukeppni eða viðburður sem byggir á þátttöku frægs matreiðslumanns. Ef viðkomandi kemst ekki einhverra hluta vegna, er mikilvægt að vera með annan frægan kokk til að hlaupa í skarðið með litlum fyrirvara.



Kynning

Á þessu stigi ætti taugaspennan að vera í hámarki. Öll undirbúningsvinnan ætti að léttast á áhyggjunum. Eitt af því sem minnst hefur verið á er skilvirkni í stjórnun. Það geta komið upp tilvik sem þarf að leysa úr á staðnum. Hér er listi yfir atriði sem hafa þarf í huga:

a.	Tímaáætlun/dagskrá	20
b.	Starfsmannahald	20
c.	Stjórnun/ákvarðanataka	21
d.	Aðstaða á mótsstað	21
e.	Fjölmiðlar/styrktaraðilar/ heldri gestir	22
f.	Samgönguleiðir	22
g.	Fagmennska	23
h.	Öryggismál	23

2a. Tímaáætlun/dagskrá

Það er mikilvægt að allir sem eru á svæðinu (starfsfólk, þátttakendur og gestir) viti dagskrána. Þá er átt við tímaáætlun, hvenær einhver dagskrárhloti byrjar og hvar á svæðinu hann er. Starfsfólk þarf einnig að geta haft samband við stjórnanda og vita hvar helsta þjónustuaðstaða er, eins og salemisaðstaða, veitingasala, neyðarmóttaka og inngöngu- og útgönguleiðir á svæðið. Starfsfólk þarf einnig að geta leiðbeint varðandi samgöngumáta til og frá svæðinu. Einnig er mjög hjálplegt að vera með leiðbeinandi merkingar á svæðinu.

2b. Starfsmannahald

Það riður á að hafa dugandi starfsfólk sem veit hvað það á að gera. Einnig þarf það að skera sig úr fjöldanum þannig að auðvelt er að ganga að því ef nauðsyn krefur (þ.e. öryggisverðir ættu að klæðast skyrtum í samalit og vera merktir með starfstíli). Öllum starfsmönnum ætti að vera gerð grein fyrir starfsskyldum sínum. Þú getur annaðhvort útbýtt skrifuðum fyrirmælum eða talað við starfsfólkið augliti til auglitis daginn fyrir viðburðinn. Þetta á við um umsjónarfólk, öryggisstarfsmenn, gjaldkerana, sölufólk í básum, sjálfboðaliðana, o.s.frv. Þú þarft einnig að miðla upplýsingum til þátttakenda sem koma að skemmtanahaldi. Þátttakendur ættu að hafa fengið nægar upplýsingar með góðum fyrirvara, en allar breytingar á síðustu stundu þurfa að komast til skila. Helst ættu þeir að vera með skrifaðar leiðbeiningar.



2c. Stjórnun/ákvarðanataka

Skilvirk stjórnun er nauðsynleg, sérstaklega þá daga sem viðburðurinn stendur yfir. Hafðu upplýsingamiðstöð á staðnum þar sem gestir geta leitað aðstoðar. Það er alveg sama hvað starfsfólk er vel upplýst, það kemur alltaf eitthvað upp á sem þarfnast skjótra viðbragða. Þú þarft líka að geta gripið inn í (t.d. ef veður er slæmt þá þarf að grípa til varaáætlunar). Gakktu úr skugga um að stjórnunarteymið sé vel með á nótunum og starfi sínu vaxið. Að fenginni reynslu, þá er betra að hafa einn aðalstjórnanda sem hefur aðstoðarmann sér við hlið. Aðstoðarmaður er mjög mikilvægur ef aðalstjórnandinn er fjarverandi vegna annara verka, veikinda osfrv.

2d. Aðstaða á mótssstað

Gakktu úr skugga um að aðstaða á svæðinu sé viðunandi. Sem dæmi má nefna búnings- og æfingaraðstöðu fyrir skemmtikrafta, aðskilda salernisaðstöðu gesta og skemmtikrafta, öryggisgeymslu fyrir tækjakost, verðmæti og aðra hluti, aðstöðu fyrir fjölmiðla og/eða heldra fólk með veitingum, næg bílastæði, gott aðgengi fyrir gesti, fjölbreytileika fæðutegunda og drykkjarfanga í veitingasölu, skjólaðstöðu (ef viðburðurinn er úti við), aðstöðu fyrir áhorfendur, öryggisgirðingu (ef það á við), afmarkað svæði fyrir miðasölu/söluvarning o.s.frv.

Ef þú semur við þriðja aðila um að sinna ákveðinni þjónustu (t.d. veitingasölu, vörusölu, o.s.frv.), gerðu þeim þá ljóst hvers er vænst af þeim. Það er einnig venja að taka þóknun af söluhagnaði fyrir að veita þeim þessa aðstöðu.



Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði viðburðurinn

2e. Fjölmiðlar/styrktaraðilar/ heldri gestir

Þú skalt veita fjölmiðlum, styrktaraðilum og heldri gestum séraðstöðu (ef þú álitur þessa aðila þýðingarmikla). Vald og áhrif fjölmiðla geta skipt miklu fyrir þig. Þú getur útbúið sér fjölmiðlaherbergi eða tjald og veitt fríar veitingar. Þar geta farið fram viðtöl. Styrktaraðilar eru mikilvægir öllum viðburðum. Því hærri sem styrkurinn er, þeim mun betur verðurðu að sinna þeim. Þú getur veitt þeim ókeypis inngöngu inn á svæðið, ókeypis veitingar og aðgang á skemmtanir, o.s.frv. Mundu að bjóða aðilum sem gætu hugsanlega styrkt þig fyrir næsta viðburð. Heldri gestir geta verið bæjarstjóri, lögreglustjórinn á staðnum og áfram mætti telja. Það þarf að sinna þessum gestum og þú ættir að setja starfsfólk sérstaklega í það.

2f. Samgönguleiðir

Þú ættir að vera búinn að láta samgöngufirvöld á staðnum vita, til þess að hægt sé að sinna aukinni umferð. Vonandi hafa þau brugðist við með þeim hætti að umferð gangi greiðlega fyrir sig. Ef þú telur þig tilneyddan þá geturðu útvegað þér þinn eigin farkost (t.d. að leigja rútu og vera með reglulegar ferðir til og frá hátíðarsvæðinu á sérvalda staði eins og í miðbæinn, o.s.frv.).



2g. Fagmennska

Gerðu þetta með stæl! Það þarf ekki að þýðakostnaðarauka. Notaðu ímyndunaraflíð og settu þig í spor hátíðagesta. Ef nauðsyn krefur, farðu á svæðið eins og þú værir gestur og fullvissaðu þig að allt gangi eins og það á að gera (t.d. að auðvelt sé að rata á staðinn, innkeyrsla og útkeyrsla séu vel merkt, auglýsingarborðar séu á sínum stað, auðvelt að finna bílastæði, o.s.frv.). Eftirtektaþemi er það sem þarf. Ef þér tekst vel til þá áttu auðveldara með að útvega þér styrktaraðila á næsta ári. Og ánægðir gestir eru líklegri til að koma aftur.

Það þarf ekki að taka það fram - stjórnaðu og skipuleggðu viðburðinn á fagmannlegan hátt. Vertu stoltur af honum. Þú ert fyrir opnum tjöldum. Velheppnaður viðburður opnar leiðir fyrir þig til að hafa umsjón með og skipuleggja viðburði á vegum annarra.

2h. Öryggismál

Öryggismálin eru bráðnauðsynleg. Með því að nýta áhættumatið sem þú gerðir fyrir viðburðinn þá ættirðu að vera með öryggisáætlun. Sem dæmi má nefna stjórn á mannmergðinni (t.d. að hafa hæfa öryggisverði, afgirt svæði, takmarkað aðgengi að ýmsum svæðum, o.s.frv.). Ýmis tækjabúnaður eins og aflgjafar, ljósabúnaður, o.s.frv., verður að vera geymdur á afmörkuðu og lokuðu svæði. Rafmagnskaplar verða að vera huldir eða leiddir utan seilingar. Mundu eftir að tilkynna neyðarþjónustum eins og lögreglunni, sjúkrahúsfirvöldum og slökkviliðinu um viðburðinn. (Hafðu lögregluna með í ráðum varðandi aðstoð við fólksfjölda, umferðarstjórn, leyfisveitingar og annað).



Til dæmis þarf að þrifa svæðið, borga reikninga og meta árangurinn af viðburðinum.

Að loknum viðburði

Kynning

Þó svo að viðburðinum sé lokið, þá á eftir að ganga frá ýmsum hlutum. Til dæmis þarf að þrifa svæðið, borga reikninga og meta árangurinn af viðburðinum. Eftirtalin atriði gefa þér vísbendingu um hvað þarf að meta:

a. Hreinsunaraðgerðir	26
b. Matsskýrsla	26
c. Viðbrögð styrktaraðila	27
d. Fjölmiðlar	27
e. Þakkir	28
f. Uppgjör	28
g. Næsti viðburður	28

Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði að loknum viðburði

3a. Hreinsunaraðgerðir

Þetta er atriði sem situr oftast á hakanum hjá skipuleggjendum. Hreinsaðu svæðið strax að afloknum viðburði. Þá er verið að tala um allar merkingar og auglýsingaborða, að taka saman tjaldbúðirnar, hreinsa upp smádraslið, o.s.frv. Fólk mun kvarta ef þú stendur þig ekki á þessu sviði og möguleikar þínir dvína á að halda annan viðburð. Þú vilt halda heimamönnum ánægðum, þannig að það er gott að venja sig á að hreinsa svæðið sem allra fyrst - jafnvel þó að það kosti auka mannskap.

3b. Matsskýrsla

Stór þáttur í skipulagningunni er hvernig meta á árangurinn, formlega og óformlega. Sem dæmi, þá ætti stjórnunarteymið og aðrir umsjónarmenn að koma saman eftir viðburðinn og ræða hvað mætti betur fara. Þú gætir líka tekið saman tölfræði og athugasemdir fyrir formlega skýrslugerð og afhent styrktaraðilum og staðaryfirvöldum. Til dæmis gæti hún innihaldið athugasemdir frá gestum og/eða þátttakendum í formi viðtala eða spurningakannana. Til að auka svarhlutfall, er gott að svörin fari í pott þar sem dregið er úr innsendum svörum og verðlaun í boði t.d. frí þátttaka að ári eða vörur frá styrktaraðilum. Þú gætir tekið saman fjölda skemmtikrafta og gesta sem voru á svæðinu, heildarveltu og hagnað, áætlaða tekjuaukningu fyrir bæjarfélagið og jákvæða umfjöllun fjölmiðla.



3c. Viðbrögð styrktaraðila

Þú ættir að senda styrktaraðilum eintak af matsskýrslunni. Það er einnig mikilvægt að hafa samband við helstu styrktaraðilana og fá þá til liðs við þig fyrir næsta viðburð. Taktu einnig tillit til þeirra athugasemda sem þeir gætu komið með.

3d. Fjölmiðlar

Fjölmiðlar ættu að vera upplýstir um árangur viðburðarins (þ.e. fá samantekt um helstu atriði matsskýrslunnar). Það er brýnt að halda góðu sambandi við fjölmiðla, því það á eftir að margborga sig. Ef fjölmiðlum finnst viðburðurinn áhugaverður og þeir gera honum góð skil, ertu í raun að afla frírra auglýsinga sem er mjög mikilvægt fyrir styrktaraðila.



Viðburðastjórnun – undirstöðuatriði að loknum viðburði

3e. Þakkir

Mundu að þakka öllum þeim sem komu að viðburðinum fyrir vel unnin störf (persónulega ef mögulegt er, annars með þakkarbréfi eða senda þeim póst). Mundu að þakka starfsfólkinu og sjálfbóðaliðunum fyrir. Þú munt þurfa á þeim að halda í næsta skipti. Einnig er sjálfsagt að styrkja þá sem aðstoðuðu þig án þess að þiggja greiðslu fyrir (sjálfbóðaliðar á vegum Rauða Krossins veita t.d. oft sjúkraaðstoð á mannamótum).

3f. Uppgjör

Til að gera upp þá þarftu að innheimta allar útistandandi skuldir og borga alla reikninga. Ef þú stendur í skilum þá eykst lánstraustið og birgjar eru líklegri til að eiga við þig viðskipti aftur.

3g. Næsti viðburður

Ef þú ert nógu geggjaður til að reyna aftur, þá vísa ég þér á byrjunarsíðu þessarar handbókar! Góðu fréttirnar eru þær að fyrsti viðburðurinn er alltaf erfiðastur!





i. Dæmi 1 – Hugmynd/SVÓT-greining	32
ii. Dæmi 2 – Framkvæmdaáætlun/listi	34
iii. Dæmi 3 – Áhættumat	36
iv. Áætlun skipuleggjanda	38

Viðauki i:

Hugmynd/SVÓT-greining

SVÓT-greining getur hjálpað til við að meta kosti, galla, tækifæri og áhættu sem fylgir einni hugmynd. Hún getur komið sér vel þegar um er að ræða viðburð við sérstakar landfræðilegar aðstæður. Kostir og gallar eru innbyggðir þættir (þ.e. bundnir viðburðinum og aðstæðum), möguleg tækifæri og áhættur eru utanaðkomandi þættir (þ.e. háðir reglugerðum, markaðsumhverfi, sambandsleysi, félagsleg- og umhverfissjónarmið, o.s.frv.).

Dæmi 1:

Mýrarknattspyrna í Finnlandi

Mýrarknattspyrna á uppruna að rekja til finnskra gönguskiðakappa. Á sumrin þegar allt er snjólaust, þá æfðu þeir sig stundum í mýrar- og drullufenjum til að fá fjölbreytni í æfingar sínar. Dag einn, ákváðu þeir að prófa að spila fótbolta í drullunni. Þetta var upphafið að algjöru æði í Finnlandi, sem hefur svo þróast út í árlegt stórmót sem dregur að sér um 270 keppnislið hvaðanæva úr heiminum. Áður en þetta mót var sett á stofn, þá notuðu skipuleggjendur SVÓT-greiningu til að vega og meta hvort það borgaði sig. Árangur af þeirri vinnu er hægt að taka saman á eftirfarandi hátt:



Kostir

- vinsældir knattspyrnu í Finnlandi
- vaxandi áhugi á mýrarknattspyrnu
- áhugi almennings á útiveru
- nægjanlegt mýrlendi
- góð skemmtun fyrir jafnt karla sem konur
- betri nýting á vannýttu gistirými
- mikil umfjöllun fjölmiðla

Gallar

- umhverfisvernd, gæti mætt andstöðu
- engin keppnisaðstaða til staðar í mýrlendinu
- staðsetning afskekkt
- áfengissala (gæti mætt andstöðu)
- hefur aldrei verið reynt áður og er þess vegna áhættusamt

Tækifæri

- notfærum okkur áhuga á knattspyrnu og tengjum hana hollri útiveru
- tryggjum þátttöku karla og kvenna, leggjum áherslu á skemmtanagildi
- tryggjum okkur samstarfsaðila, svo sem gistihúsaeigendur
- tryggjum okkur styrktaraðila samfara mikilli fjölmiðlaumfjöllun

Áhættur

- leyfisveitingar eru ekki tryggar
- er átroðningur lands, skortur á keppnisaðstöðu og minniháttar andstaða of erfið til að yfirstíga?

Það sem skipuleggjendurnir þurftu að gera var að nýta sér kostina sem best, finna leiðir til að yfirstíga gallana, reyna að nýta möguleg tækifæri sem gefast og eyða áhættuþáttunum. Þetta mót hefur nú verið við lýði síðan 1998 og dregur að sér þúsundir þátttakenda og gesta og dælir um einni milljón evra inn í efnahagskerfi sveitarfélagsins Hyrinsalmi í norður Finnlandi. Til að yfirstíga gallana og minnka áhættuna, þá settu skipuleggjendur þrýsting á yfirvöld og byggðu upp aðstöðu í mýrlendinu - gerðu keppnisvelli, búningsherbergi, settu upp sturtuadstöðu og byggðu risastórt sána, byggðu aðstöðu fyrir veitingasölu og annan söluvarning, o.s.frv.



Viðauki ii:

Framkvæmdaáætlun/listi

Skrifaðu grófa framkvæmdaáætlun - sama hversu ómerkileg hún kann að vera þá er hún nauðsynleg, vegna þess hve flókið ferli það er að skipuleggja viðburð. Að neðan er sniðmát með grundvallaratriðum sem skipuleggjendur hafa notað í fjölda ára. Dæmið sem fylgir, snýr að viðskiptaþingi, en eins og áður hefur komið fram - þó svo að engir tveir viðburðir séu eins, þá lúta þeir sömu grundvallarskipulagsatriðum:

Dæmi 2:

Viðskiptaráðstefna, Skotland

Viðskiptaráðstefnan er vinsæll viðburður í Skotlandi innan matvæla- og drykkjaiðnaðarins. Í stuttu máli, þá gengur ráðstefnan út á að kaupmenn og verslunarkeðjur hafa tækifæri á að hitta hugsanlega birgðasala á staðnum.

Tengiliður skráir niður óskir kaupenda og hefur samband við birgðasala og skipuleggur fund með þeim. Þetta er mjög skilvirk og ódýr leið. Tími kaupenda er vel nýttur og skapar auk þess ný tækifæri fyrir matvæla- og drykkjaframleiðendur.

Dæmigerð framkvæmdaáætlun fyrir þessháttar viðburð er eins og sýnt er hér (þessum lista er raðað eftir dagsetningu, einnig væri hægt að raða eftir aðgerð eða nafni tengiliðs, o.s.frv.):



Það sem þarf að gera	Framkvæmt af	Í síðasta lagi	Staða
Skrifa uppkast og senda til kaupanda	SKL	1/9	lokið
Hafa samband við kaupanda og koma á fundi	SKL	8/9	lokið
Útbúa fundarglærur og önnur skjöl	SKL	9/9	lokið
Halda fund í London og ákvarða framhald	SKL/KA	13/9	lokið
Útvega samningsdrög og undirrita samning	SKL/KA	13/9	lokið
Upplýsa kaupanda um gang mála	SKL	vikulega	lokið
Útvega birgðasala samkvæmt óskum kaupanda	SKL	14/9	lokið
Senda væntanlegum birgðasölum allar nauðsynlegar upplýsingar og óska eftir viðræðum	SKL	17/9	lokið
Útbúa eyðublið fyrir kaupanda og birgðasala (til útfyllingar á ráðstefnudag)	SKL	17/9	lokið
Umhugsunarfrestur birgðasala	birgðasali	1/10	lokið
Senda eyðublið, myndir og sýnishorn til kaupanda	SKL	3/10	lokið
Kaupandi velur birgðasala til að hitta	KA	10/10	lokið
Bóka viðeigandi stað – herbergi, veitingar, ofl.	SKL	10/10	lokið
Útbúa fundardagskrá	SKL	12/10	lokið
Senda fundardagskrá til kaupanda	SKL	13/10	lokið
Senda fundardagskrá til birgðasala	SKL	14/10	lokið
Svara fyrirspurnum frá kaupanda og birgðasala	SKL	viðvarandi	lokið
Fara á fundarstað og athuga aðstæður	SKL	4/11	lokið
Hafa umsjón með fundi	SKL	5/11	lokið
Fá viðbrögð frá kaupanda varðandi birgðasala	KA	19/11	lokið
Útbúa matsskýrslu byggða á viðbrögðum frá kaupanda	SKL	26/11	lokið

(til skýringar: SKL = skipuleggjandi; KA = kaupandi).

Viðauki iii:

Áhættumat

Ábyrgir skipuleggjendur gera alltaf áhættumat. Þú verður að tryggja öryggi fólks með því að minnka hugsanlega áhættu. Einnig er áhættumat og öryggisáætlun nauðsynleg ef eitthvað fer úrskeiðis og þú dreginn til ábyrgðar. Komi upp slík staða, þá munu tryggingafélög og yfirvöld vilja fá slík plögg í hendurnar.

Umfang öryggisáætlunarinnar og áhættumatsins fer eftir stærð og umfangi viðburðarins. Það er best að sýna dæmi sem lýsir þessu ferli:

Dæmi 3:

Fjallahjólreiðakeppni, Svíþjóð

Þessi viðburður er 24 stunda löng hjólreiðakeppni, þar sem keppnisleiðin er 25km og samanstendur af vegum, slóðum og ýmiskonar vegleysum. Sá sem hjólar lengst (flesta hringi) á þessum sólarhring vinnur. Eftirfarandi er samantekt úr áhættumatinu og sýnir hvað var gert til að tryggja öryggi þátttakenda og gesta:



UNDIRBÚNINGUR

- reyndir fjallareiðhjólamenn prófuðu keppnisbrautina til að tryggja að hún væri ekki of erfið og hættuleg
- brautin var merkt með upplýsinga- og leiðbeiningarskiltum til að gera hana öruggari. Reiðhjólamönnum var kynnt brautin áður en keppnin byrjaði og var ráðlagt að tryggja sig fyrir meiðslum
- paulreynt öryggisteymi var ráðið á staðinn og starfsfólk var upplýst um skyldur sínar. Ýmsar aðstæður sem gætu komið upp voru ræddar til að starfsfólk vissi hvernig bregðast ætti við
- neyðarþjónustur (þ.e. lögregla og sjúkrahús í nágrenninu) fengu eftirfarandi upplýsingar varðandi keppnina: Dagsetningu, áætlaðan fjölda gesta og starfsmanna, yfirlitsmynd yfir keppnissvæðið og nöfn og símanúmer umsjónarmanna
- athugað var hjá samgöngufyrirtækjum með að auka þjónustu hjá sér til að ráða við aukinn mannsfjölda

VIÐBURÐURINN

- starfsfólk fékk í hendurnar leiðbeiningar og kort með upplýsingum um hin ýmsu teymi á svæðinu, þ.e. mótshaldara, yfirmann öryggismála og yfirmann neyðarþjónustunnar. Umsjónarmenn fengu einnig talstöðvar
- 17 öryggisliðar dreifðust á hina ýmsu staði í keppnisbrautinni með búnað til skyndihjálpar. Læknar og sjálfbóðaliðar frá Rauða krossinum voru einnig staðsettir á tilteknum stöðum. Þessar upplýsingar lágu allsstaðar fyrir - á aðgöngumiðum, dreifimiðum og upplýsingaskiltum
- sérstök leið var einungis ætluð neyðarbílum og lendingarstaður fyrir þyrlu var einnig til staðar

AÐ VIÐBURÐI LOKNUM

- hreinsunaraðgerðir hófust strax að aflokinni keppni og allt var fjarlægt af keppnisbrautinni, s.s. bráðabirgðakofar, merkingar og aðrir hlutir
- starfsfólki og neyðarliðum var þakkað fyrir vel unnin störf og óskað eftir stuðningi þeirra í framtíðinni

Viðauki iv:

Áætlun skipuleggjanda

Að neðan er sýnd áætlun skipuleggjanda. Þetta er aðeins dæmi sem sýnir áherslur í þessari handbók. Sum atriðin eru mikilvæg gegnum allt ferlið, til dæmis samskipti og endurskoðun á framkvæmdaáætlun, önnur eru háð tíma eins og t.d. leyfisveitingar.

Sérhver skipuleggjandi ætti að hafa þennan lista til grundvallar og sníða hann að eigin þörfum. Það er hægt að bæta við atriðum, til dæmis er hægt að taka fram þann aðila sem ber ábyrgð á tilteknu verki eða hafa tímasetninguna þéttari.



VERKÞÁTTUR	8-12 mánaða fyrirvara	3-7 mánaða fyrirvara	1-2 mánaða fyrirvara	nokkurra daga fyrirvara	Á mótsstað	allt að mánuði eftir
UNDIRBÚNINGUR						
tillaga að hugmynd	•					
rammaáætlun/heimildarvinna	•					
skipun vinnuteymis	•					
skipulagning	•	•				
framkvæmdaáætlun	•	•	•	•	•	•
kynningaráætlun	•	•				
fjárhagsáætlun	•	•	•	•		
áætlun um styrktaraðila	•	•				
leyfisveitingar		•				
áhættumat		•				
samskipti	•	•	•	•	•	•
gátlisti	•	•	•	•	•	
fullgerð dagskrá		•	•			
bókanir/miðapantanir		•				
varaáætlun			•			
VIÐBURÐURINN						
tímaáætlun/dagskrá				•		
starfsmannahald				•		
stjórnun/ákvarðanatataka				•	•	•
aðstaða á mótsstað				•	•	
fjölmiðlar/styrktaraðilar/heldri gestir					•	
samgönguleiðir					•	
fagmennska					•	
öryggismál					•	
AÐ LOKNUM VIÐBURÐI						
hreinsunaraðgerðir					•	
matsskýrsla						•
viðbrögð styrktaraðila					•	•
fjölmiðlar					•	•
þakkir					•	•
uppgjör						•
næsti viðburður						•

Styrktaraðilar

– nokkur góð ráð

Styrktaraðilar og samstarfsaðilar

Styrktaraðili eða samstarfsaðili getur verið fyrirtæki, einstaklingur eða samtök sem hafa áhuga á því að leggja til fjármagn í viðburðinn þinn með það að markmiði að auglýsa vöru og/eða þjónustu eða styrkja ímyndina út á við. Í flestum tilfellum meta áhugasamir styrktar- eða samstarfsaðilar með ákveðnum hætti hvort og hvernig fjárfesting þeirra muni skila sér til baka.

Í flestum tilfellum er frekar auðvelt að fá vörur (drykkjarföng, fatnað osfrv.) frá styrktaraðilum en mun erfiðara er að fá peninga. Allir líklegir styrktaraðilar gera ráð fyrir fjármagni í fjárhagsáætlunum sínum til að styrkja viðburði, frjáls félagasamtök, auglýsingar og aðra ímyndarsköpun fyrirtækisins. Því er mikilvægt að hafa samband við líklega styrktaraðila snemma í skipulagningu hvers viðburðar. Það er betra að kalla styrktaraðila viðburða, samstarfsaðila, því nauðsynlegt er að koma fram við styrktaraðila sem slíka. Eins þarf ávinningur viðburðaskipuleggjanda og styrktaraðila að vera gagnkvæmur og því eðlilegra að kalla aðila sem í raun eru að kaupa þjónustu af skipuleggjendum

viðburða, samstarfsaðila og verður það gert í textanum hér að neðan.

Þegar þú hefur sett saman lista yfir líklega samstarfsaðila, er mikilvægt að setja saman mismunandi „pakka“ með mismunandi verðmiða. Til að söluferlið gangi upp, þarf oft að sérsauma pakka fyrir þá aðila sem á að ræða við. Sem dæmi, þá þarf markhópur líklegs samstarfsaðila að fara saman við þann markhóp sem viðburðurinn á að ná til. Annars er nokkuð víst að samstarfsaðillinn hefur engan áhuga á verkefninu. Skoðuðu vel staðsetningu viðburðarins. Hvað getur þú boðið uppá? Það getur verið allt frá venjulegri auglýsingu í prentuðu efni, yfir í að nefna viðburðinn í höfuðið á samstarfsaðilanum.



Þú átt að koma fram við samstarfsaðilann sem „vin“. Helst að gera honum til geðs með einhverju óvæntu þ.e. að hann fái aðeins meira fyrir fjárfestingu sína en getið er í samningnum. Ef fulltrúar frá samstarfsaðilanum eru viðstaddir viðburðinn, leyfðu þeim að hitta t.d. keppendur eða listamenn eða bjóddu þeim á óvænta upptöku. Einnig skaltu afhenda þeim sem mest af því sem gert hefur verið með vörumerkjum samstarfsaðilans s.s. fatnað, veggspjöld ofl.

Eftir viðburðinn, er mikilvægt að taka saman greinargerð um hvernig til tókst. Vertu í reglulegu sambandi við samstarfsaðila og gerðu áætlun um næsta viðburð þar sem þeim er boðin þátttaka að nýju. Best er að gera þetta sem allra fyrst.

Hver er samstarfs- eða styrktaraðilinn?

Samband samstarfsaðila og viðburðaskipuleggjenda, er eins og samband fyrirtækja við sína birgja. Án birgja væri nánast ómögulegt að reka fyrirtæki og án samstarfsaðila væri nánast ómögulegt að halda viðburði. Ef þú ert í hótélbransanum, er gott að leita fanga (samstarfsaðila) hjá birgjum í matar- og drykkjargeiranum. Skíðasvæði ættu að leita til skíðaframleiðenda, framleiðenda lyftubúnaðar osfrv. Einnig getur verið gott að leita til fyrirtækja heima fyrir sem oft vilja styrkja ákveðna viðburði þó það hafi ekki beinan fjárhagslegan ávinning. Í slíkum tilfellum er þó oftast um litlar upphæðir að ræða.

Kannaðu hvaða fyrirtæki eru að styrkja svipaða viðburði og þú ert að skipuleggja. Af hverju ætti ákveðið fyrirtæki að styrkja þinn viðburð? Ef þér detta í hug góðar ástæður, skaltu hafa samband við viðkomandi fyrirtæki.

Mjög mikilvægt er að setja saman áhugaverða kynningu sem hægt er að sýna á tölvu eða prenta út og afhenda væntanlegum samstarfsaðilum. Hvortveggja skapar þá ímynd að hér sé faglega staðið að verki.

Tryggð samstarfsaðila

Vertu tryggur þínum samstarfsaðilum.

Taktu myndir meðan á viðburðinum stendur þar sem nöfn samstarfsaðila og vörumerki koma vel fram. Best er að fá góðan ljósmyndara til að sjá um þetta fyrir þig því það gæti verið að samstarfsaðilar vilji nota þessar myndir í auglýsingar og fjölmiðlakynningar.

Ef samkeppnisaðilar núverandi samstarfsaðila vilja taka þátt í viðburðinum þínum, skaltu spyrjast fyrir hjá þeim aðilum sem þegar eru að styrkja viðburðinn þinn. Kannski vilja þeir ekki fá samkeppnisaðila við hlið sér með auglýsingaborða o.þ.h. Mögulegt er að fara fram á meira fjármagn eða þjónustu frá núverandi samstarfsaðila en það ber að fara varlega í slíkt. Ef fyrirtæki hefur styrkt ákveðinn viðburð til margra ára, getur verið heimskulegt að stökkva á annan samstarfsaðila fyrir skammtíma ávinning.

Að neðan er listi yfir atriði sem vert er að hafa í huga þegar leitað er að samstarfsaðila.

1. Byrjaðu á því að setja saman kostnaðaaætlun fyrir viðburðinn
2. Skrifaðu niður lýsingu á viðburðinum í formi kynningar
 - i. Hver er viðburðurinn
 - ii. Hverjir eru markhóparnir
 - iii. Hve margir taka þátt í undirbúningnum
 - iv. Upplýsingar um fjölmiðlaáætlun
 - v. Legðu sérstaka áherslu á kostina við að taka þátt í verkefninu
 - vi. Hafðu góðar myndir þar sem við á
 - vii. Ef um árlegan viðburð er að ræða, er mikilvægt að hafa með upplýsingar um hve margir tóku þátt síðast, hve margir áhorfendur, fjölmiðlaumfjöllun ofl.
3. Settu saman verð og kosti á hverjum „pakka“. Almenna reglan er eftir því sem verðmiðinn er hærri, því meiri ávinningur fyrir samstarfsaðilann.
4. Útvegaðu upplýsingar um hvað samstarfsaðillinn fær í staðinn fyrir fjárfestingu sína og þær vörur sem kannski er ætlast til að hann sjái viðburðinum fyrir. Hér eru nokkur dæmi sem þú gætir boðið uppá í engri sérstakri röð:
 - i. Vörumerki á veggspjöld, bæklinga, dreifimiða ofl.
 - ii. Vörumerki og nafn á heimasíðu
 - iii. Auglýsingaborða þar sem viðburðurinn fer fram eða á öðrum áberandi stað
 - iv. Sérstakt verð á ferðum eða afþreyingu fyrir helstu viðskiptavinum samstarfsaðilans meðan viðburðurinn fer fram eða á öðrum tíma
 - v. Auglýsingar yfir lengri tíma t.d. allt sumarið eða allan veturinn eftir eðli viðskipta samstarfsaðilans
 - vi. Nafn og vörumerki á fatnað starfsfólks
 - vii. Skíra viðburð eftir vörum eða nafni samstarfsaðilans
 - viii. Sérstök meðferð (VIP) á aðilum frá samstarfsaðilanum meðan á viðburðinum stendur eða á öðrum viðburðum
 - ix. Minnst á samstarfsaðilann í öllum fréttatilkynningum eða viðtölum.
5. Þegar þú hefur komist að samkomulagi við samstarfsaðilann, er mikilvægt að útbúa samning þar sem framlag og skyldur beggja aðila koma fram sem síðan er skrifað undir.

Ljósmyndir:

Ísland

Rúnar Óli Karlsson

Páll Önundarsson

Hrafn Snorrason

Halldór Sveinbjörnsson

Finnland

Juha Nyman

Marko Koivula

Teemu Suomela

www.suopotkupallo.fi

Skotland

E & R Inglis Ltd

Roni Miller, CalcoUK

Stewart Miller

John Paul Photography

Svíþjóð

Sam Hedman

