

En växande del av idrottsforskningen, och av nytvunnen idrottsvetenskaplig litteratur, handlar om de affärsmässiga aspekterna på idrott, till exempel hur man organiserar idrottstävlingar eller andra typer av idrottsliga evenemang på ett ekonomiskt tryggt och fördelaktigt sätt. Begrepp som sport management, sport marketing, city marketing, events management florerar som bäst (och vi är många som väntar på att någon nomenklaturnämnd ska slå näven i ordboken och erbjuda hanterliga svenska begrepp för dessa företeelser). idrottsforum.org har dragit sitt strå till stacken med en rad bokrecensioner, och även några artiklar som tangerat forskningsområdet, och nu kan vi presentera ytterligare en recension, av *Events Management* (Elsevier), författad av herrarna Bowdin, Allen, O'Toole, Harris och McDonnell. På 510 sidor erbjuder författarna en grundlig genomgång av vad det innebär att anordna större evenemang i tjugohundratalets globaliserade värld – och idrottens evenemang är rikt representerade i boken. Gun Normark, som undervisar i sport management vid Malmö högskola, recenserar.

Att utveckla och genomföra festivaler och evenemang

Gun Normark

Idrottsvetenskap, Malmö högskola

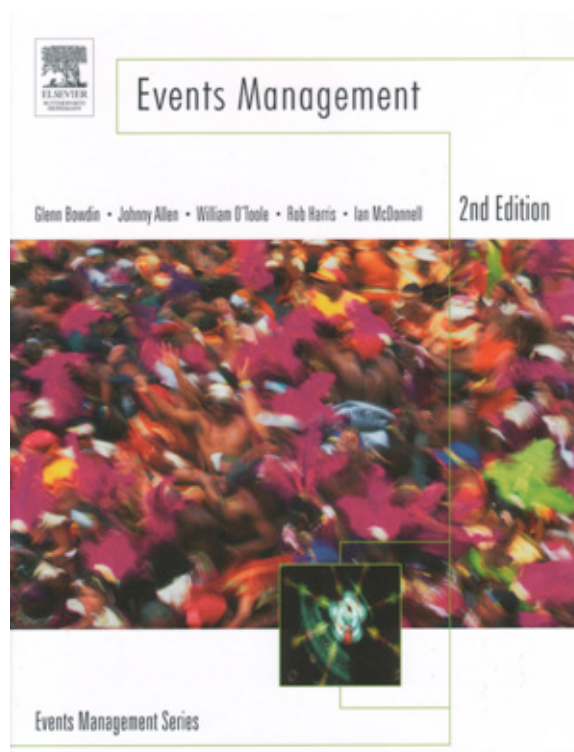
Glenn A. J. Bowdin et al
Events Management: Second Edition

510 sidor, hft.

Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann 2006

ISBN 0-7506-6533-5

Efter att ha upplevt Årets Event, FIFA World Cup, på plats i München i juni, med all glädje, vänskap och fest, trots att själva det idrottsliga evenemanget var över på 12 minuter för oss svenskar, så känns det som ett nyktert uppvaknade att läsa *Events Management*. Boken är den sjätte i en serie på temat Events Management och är ett samarbete mellan brittiska och australiensiska forskare. Denna upplaga är omarbetad och utökad och ger läsaren A-Ö vad det gäller principer och strategier inom event management. Strukturen är tydlig och konsekvent med mål för lärande, introduktion, sammanfattning och flera cases, alla med anknytning till respektive kapitelns tema. Casen är hämtade från Storbritannien och spänner från musik- och sportevenemang till större och mindre kulturfestivaler, invigningar, kick-offer mm.



I Sverige har vi fortsatt problem med att definiera innebörden av sport management, och event management är ju också ett relativt nytt begrepp. I dessa sammanhang bör management få en innebörd av att planera, organisera leda., styra, analysera, utvärdera och utveckla en verksamhet eller ett evenemang, alltid med utgångspunkt från ett helhetsperspektiv för att optimera resultat/innehåll utifrån tillgängliga/skapade resurser. Genom att slå fast denna

innebörd så säger jag indirekt att man med allmänna kunskaper inom management bör kunna applicera dessa inom olika verksamheter och projekt.

Boken är ambitiös i sitt upplägg under fyra olika avsnitt, eventkontext, eventstrategi, event management och trender. Utgångspunkt tas i att beskriva och definiera event för att sedan kapitelvis behandla följande teman; impact, eventturism, konceptualisering, planering, HRM, strategisk marknadsföring, sponsring, projektledning, budgetering och kontroll, risk management och legala aspekter, logistik, iscensättning och genomförande, utvärdering och rapportering samt trender. Som författare tar man alltid en risk när man vill ge läsaren en handbok som både introducerar ämnet och sedan behandlar hela den strategiska processen samt genomförande. Just denna volyms omfattning gör att resultatet blir godkänt, men givetvis varierar innehållets djup i de olika kapitlen. Eftersom innehållet är brett i sin omfattning så har man som läsare olika förkunskaper inom de olika områdena och det blir just dessa förkunskaper som avgör hur intressanta man finner de olika kapitlen.. Efter att läst två tredjedelar av boken och nickat igenkännande till teorier och principer utan att egentligen ha funnit något helt nytt så vaknade mitt personliga intresse när jag kom in på kapitlet om risk management.

Risk management är en realitet och en absolut nödvändighet vid större event i dagens globaliserade värld. För att kort återvända till sommarens fotbolls VM, så möttes vi först av trevlig tysk gränspolis i Puttgarden (förstärkt av svensk) för kontroll av samtliga fordon och pass. Väl på plats i München märkte man knappt närvaron av tysk polis, men de fanns diskret bakom varje gathörn. Vid få tillfällen såg vi specialutrustade insatsstyrkor, också de mycket diskret i bakgrunden. Det som märktes var svenska patrullerande poliser (Kling & Klang-typer utan tjänstevapen) som bara fanns mitt ibland de svenska fansen. Boken betonar risk managementprocessen och nyttan av att inte bara ha en allmän beredskap utan framför allt identifiera olika riskscenarier och deras innebörd redan i förväg. En viktig del i det kontinuerliga lärandet och utvecklingen är att prioritera rapportering av incidenter, vilket innebär just rapportering av incidenter som aldrig utvecklats till verkliga risker. Ur ett sportperspektiv är det typiskt att exemplen med anknytning till alkohol och droger kommer från den engelska fotbollsvärlden. Det avslutande kapitlet lyfter åter igen upp risk management som en allt viktigare del av framtida event management.

Under logistik och kommunikation var det också intressant att läsa om vikten av att ha en bra och tydlig skyltning, fri från sponsorinslag.

Sammanfattningsvis skall det sägas att boken är lättläst och strukturerad och att den säkert kan fylla ett behov i undervisningssammanhang där man på ett kort och koncist sätt kan få sig ett antal verktyg till livs. Mängden böcker inom olika specialområden måste ändå vila på vedertagen teori och praxis inom marknadsföring och management och känns därför för den erfarna nödvändigtvis inte så spännande och nydanande. Därmed inte sagt att just denna bok inte fyller en funktion; det gör den förvisso om man skall specialstudera just event och få med sig en bra grund, checklistor att arbeta efter, erfarenheter och exempel från olika event osv. Min bedömning är att den lämpar sig som en grundbok i ämnet, men få personer lär ju närma sig detta specialområde utan att först ha studerat marknadsföring eller management i allmänhet, i alla fall här i Norden. Som handbok i tillägg till klassisk marknadsföringslitteratur kan den fungera för oss alla med intresse av evenemangsutveckling.

© **Gun Normark 2006**



Köp boken från Adlibris.se



Kjøp boken fra Akademika.no



Køb bogen fra Saxo.dk