idrottsforum.org/recensioner
IDROTTSVETENSKAP · LÄRARUTBILDNINGEN · MALMÖ HÖGSKOLA

Languages on this page: English Go for it!

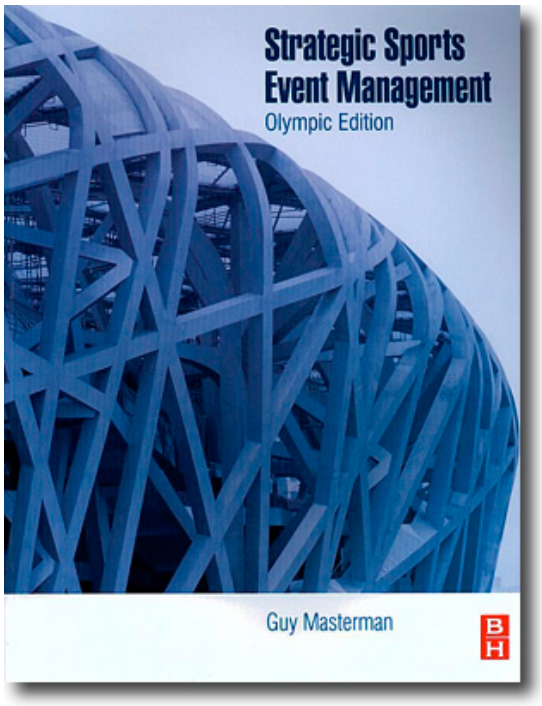
ISSN 1652–7224 ::: Publicerad den 30 mars 2011
Utskriftsvänlig pdf-fil
Läs mer om sport management på idrottsforum.org
Läs mer om olympiska spel på idrottsforum.org

En viktig aspekt av sport management handlar om att arrangera idrottstävlingar på olika nivåer, från klubbmästerskap och distriktsmästerskap över nationella mästerskap till stora internationella mästerskap – och den listan toppas naturligtvis av olympiska spel. Här behöver man ett professionellt handlag numera, och det är det som alla sport management-utbildningar handlar om. Det är inte helt lätt att ställa samman kurslitteratur till den typen av kurser, eftersom de flesta läroböcker tenderar att fokusera event på internationell nivå medan de i särklass flesta studenterna kommer att ha hand om sportevent på lägre nivåer. Och, konstaterar Gun Normark i sin recension av Guy Mastermans *Strategic Sports Event Management: Olympic Edition* (Elsevier Butterworth-Heinemann), olikheterna är fler än likheterna mellan lokal nivå och internationell nivå. Vår recensent beklagar således att boken inte blir riktigt relevant, men är också kritisk på en rad andra punkter, och trots att boken innehåller några intresseväckande delar rekommenderar hon originaltexter inom managementteori snarar än specialinriktade managementböcker.

Begränsad relevans

Gun Normark
Institutionen för idrottsvetenskap, Malmö högskola

Guy Masterman
Strategic Sports Event Management: Olympic Edition
354 sidor, hft., ill.
Oxford, Oxon: Elsevier Butterworth-Heinemann 2009
ISBN 978-1-85617-523-4



Inledningsvis lade jag inte så stor vikt vid titeln ”Strategic Sports Event Management, Olympic edition”. Bokens första upplaga kom 2004 och den olympiska upplagan 2009. Redan efter en stunds läsning började tankarna mest att kretsa runt bokens syfte och dess huvudsakliga målgrupp. Jag är väl medveten om det faktum att jag återigen fått på min lott att recensera en av alla dessa textbooks som ges ut i en till synes aldrig sinande ström inom sport management, men jag blir ändå förvånad över bokens innehåll. För vem i hela världen har behov av att läsa om budförfarandet i olympiska spel i ett kapitel för att sedan i nästa kapitel få en basal förklaring av marknadsmixens klassiska 4P? Stort och smått och framförallt avsaknad av nya teorier eller forskningsgrund, med andra ord recycling av redan känd kunskap som en av de erfarna kollegorna skulle ha uttryckt det. När jag efter avslutad läsning går tillbaka till biografin över författaren Guy Masterman och läser den mer noggrant, så framstår bokens syfte plötsligt helt klart. Författaren har förutom att vara chef för Sport Sciences vid Northumbria University i England även statusen att vara gästprofessor vid Central University of Finance and Economics i Beijing samt vid Shanghai University of Sport. I detta sammanhang blir syftet som sagt var mycket mer begripligt. Det ska redan nu sägas att ”the Olympic edition” nästan uteslutande behandlar Beijing OS 2008. Varje kapitel innehåller en fördjupningsdel kopplad till just OS i Beijing, benämnd Beijing Insight, och stundtals är bilderna också många och bokens omslag pryds förstås av ”Fågelboet”. Allt detta kan göra boken lockande och intressant för studenter som läser sport science vid kinesiska universitet, för oss andra blir effekten snarare den motsatta.

Jag kommer att använda det engelska begreppet event i denna recension, eftersom jag anser att det på ett bättre sätt omfattar helheten runt ett evenemang än det svenska ordet evenemang, men detta är min personliga tolkning. Bokens struktur följer i allt en modern textbook, tydliga avgränsade kapitel som inleds med lärandemål och nyckelord. I varje kapitel finns ett autentiskt case och en fördjupningsdel kopplad till OS i Beijing, alltid med glada fyrfärgsbilder. Varje kapitel avslutas med den obligatoriska sammanfattningen och instuderingsfrågor, samt referenser till det specifika kapitlet. Det senare tycker jag personligen är en fördel när boken spänner över så många olika områden inom management. Referenser efter varje kapitel underlättar läsningen när det bara är enskilda kapitel som intresserar läsaren och inte hela texten från pärm till pärm.

Inledningsvis ges en introduktion till vad som kallas eventbranschen och dess organisationer. De organisationer som nämns representerar följande sporter i nämnd ordning; fotboll, rugby, cricket, amerikansk fotboll, amerikanska basket- o basebolligorna, golf och friidrott. Redan här står det klart för läsaren att författaren utgår från ett traditionellt brittiskt perspektiv och endast valt att belysa så kallade mega-event. Det som följer blir i många stycken en beskrivning, och just bara en beskrivning, av vad som genomförts i dessa sammanhang. Jag vill hävda att det är mycket svårt att dra relevanta paralleller från dessa globala mega-event till nationella event, och tänker vi oss sedan event på regional eller lokal nivå så blir olikheterna fler än likheterna.

Det första kapitlet som väcker ett större intresse hos mig är ”Impact and Leagcies”, fritt översatt ”effekter och arv”, dvs de långsiktiga effekter som ett event kan tänkas åstadkomma.

> *”Till min stora förvåning så nämns inte sociala medier i något sammanhang, vilket är näst intill otroligt under en rubrik som heter Innovativ kommunikation daterad 2009.*

Författaren talar om politisk, kulturell, idrottslig och miljömässig utveckling och att dessa ofta är långsiktigt påvisbara efter ett större event. Däremot är det mer vanskligt att kunna säkerställa att kortsiktiga vinster inom turism verkligen övergår i långsiktigt positiva effekter. I detta sammanhang refererar författaren till Holger Preuss, erkänd forskare inom området. Att vinna stora internationella event utan tydligt framskrivna planer för ”after use”, dvs genomarbetade planer för projektets hållbarhet, verkar inte vara en framkomlig väg. Hållbar utveckling är ett måste i dessa sammanhang. London 2012 hade redan i sin ansökan en detaljerad plan för hur alla arenor och anläggningar skulle användas efter spelen, hur finansiering ska ske och även vem som blir ägare/ansvarig för respektive anläggning.

Vidare kan man läsa om ekonomisk planering och kontroll, maximerad avkastning på evenemang, anbudsförfarandet, implementering och marknadsplanering. Därefter hittar jag återigen något mer intressant, nämligen ”Innovative Communications”, vilket jag tolkar som nyskapande och innovativ kommunikation. Besvikelsen blir emellertid stor när jag finner att det mest nyskapande som författaren beskriver är PR (public relations). Att under denna rubrik läsa om traditionell massmedia, telemarketing och direktmarknadsföring blir konstigt. Beskrivningen av hur lagen i NHL kommunicerar med sina fans är enligt min mening det enda som kan kallas nyskapande i detta avsnitt. Till min stora förvåning så nämns inte sociala medier i något sammanhang, vilket är näst intill otroligt under en rubrik som heter Innovativ kommunikation daterad 2009. Även CSR (Corporate Social Responsibility) utelämnas helt, vilket är lika förvånande.

Bokens mest läsvärda kapitel anser jag vara ”Sports Event Sponsorship”. Min egen tolkning är att Masterman här kan skriva med tyngd och inlevelse, baserad på den mångåriga erfarenhet som han besitter både som konsult och forskare inom området. Här finns såväl en historisk bakgrund till sponsring som beskrivningar av olika sponsoråtaganden (naming rights, supplier rights osv) och beskrivning av olika steg i den strategiska processen runt sponsorarbete. Avslutningsvis finns även ett avsnitt om etiska och moraliska aspekter kopplade till sponsring, men med tyngdpunkt på moralen i att sälja ut namnrättigheter med mera. Den traditionella kopplingen till alkohol nämns helt kort utan djupare resonemang eller reflektion.

Inte överraskande behandlar de avslutande kapitlena uppföljning och utvärdering, helt enligt praxis inom management. Väl igenom de knappa 350 sidorna känner jag mig inte speciellt mycket klokare än innan och mitt slutbetyg blir att boken endast är en i raden av dessa böcker inom management som gör anspråk på att tillföra något nytt inom ett specifikt område. Jag har sagt det förut och jag säger det igen, sannolikt är det bättre att gå till originaltexter inom management-teorin och läsa dessa och därefter applicera dem på valt område. Alla dessa böcker inom olika specialområden tillför tyvärr inget nytt.

© Gun Normark 2011.

Hitta bästa pris på boken hos Prispallen.se

Kjøp boken fra Capris.no

Sammenlign priser på bogen hos Pensum.dk

Buy this book from Amazon.co.uk

Buy this book from Amazon.com