

## FØR DU GÅR I GANG

- Hvorfor vil I afholde en sportevent?
- Hvad skal arven/legacy være efter eventen?
- Hvordan bringer I eventen sikkert i hus?
- Hvor skal eventen afholdes?
- Lever venue op til de internationale krav?
- Hvordan ser logistikken ud?
- Hvordan hænger eventbudgettet sammen?

Når I har fået ideen til at holde en international sportevent i Danmark, er der fire grundlæggende elementer, som skal drøftes og undersøges, inden det kan vurderes, om der er realiteter bag drømmen. De fire elementer er:

Legacy, organisering, venue og budget.

### Legacy

Den direkte oversættelse af legacy er arv, hvilket i event-sammenhæng kan udlægges som det, der står tilbage, når eventen er afviklet.

Alle idrætsforbund og andre interessenter med en eventarrangør i maven bør gøre sig selv den tjeneste at overveje grundigt, hvorfor man vil afvikle en event. Hvad er målsætningen? Og hvilke bevæggrunde motiverer de forskellige partnere til at gå ind i eventarbejdet? Tæt forbundet hermed er spørgsmålet om, hvad der skal stå tilbage, når eventen er afviklet – the legacy.

Eksempler på legacy kan være:

- Bedre (sports)faciliteter
- Nyt udstyr til arrangørklubber/forbund
- Flere medlemmer
- Nye udviklingstiltag, som fortsætter efter hovedeventen
- Nyt liv til allerede eksisterende aktiviteter
- Øget eksponering af sporten i offentligheden
- Organisations-/kompetenceudvikling
- Etablering af nye netværk (klub, forbund, kommune, Sport Event Denmark, erhvervsliv mv.)
- Øget sponsor-/medieinteresse

- Øget kendskab til Danmark
- Øget internationalt netværk

### Organisering

På dette tidlige tidspunkt i eventovervejelserne behøver I ikke at lægge jer fast på den endelige organiseringsform. Det er dog vigtigt, at især forbundet/klubben, som kommer til at stå med den mandskabstunge afviklingsdel, allerede nu gør sig nogle ideer om, hvem og hvordan eventen skal bringes sikkert i hus.

Flere modeller – og partnere – kan bringes i spil, når organisationen skal sammensættes, også i kombination med hinanden, fx:

- Ansatte fra forbundskontoret
- Projektansættelse
- Klub(ber)
- Frivillige enkeltpersoner (nøglepersoner)
- Professionel Congress Organiser
- Copenhagen Volunteers eller andre
- Frivillignetværk
- Privat eventfirma
- Kommune
- Sport Event Denmark

Alle parter har stærke og svage sider, og det må bero på den konkrete situation, hvilken organiseringsmodel, der benyttes.

*Se desuden kapitlet Organisation og strategi.*

### Venue / værtsby

Et af de allerførste skridt på vejen mod en stor event er også at finde den bedste venue og værtsby for eventen. Denne beslutning bør drøftes og tages af specialforbundet i samarbejde med potentielle værtsbyer og Sport Event Denmark.

I forhold til de sportslige faciliteter bør I undersøge, om flere venues lever op til de sportslige og tekniske nationale og internationale krav. (Se mere herom i *kapitlet Venue*.)

Derudover bør I overveje, hvor I får den bedste venue i forhold til prisen? Herunder vurdering af fx:

- Deltager-/spillerfaciliteter
- Lyd- og lyssætning (vær opmærksom på ønsker/krav fra tv)
- Tilskuerforhold (stemningsmæssigt, pladsmæssigt, toiletforhold mv.)
- Mødelokaler, områder til VIP, EXPO, frivillig-lounge, tilskuerforplejning, sideevents mm.
- Tv-gulv, -studie, -opholdsrum mv.
- Adgangsforhold for handicappede

*Læs mere herom i kapitlet Venue.*

Desuden er der en lang række andre forhold, der spiller ind på valg af venue og værtsby, fx:

- Lokal forankring: Overvej, hvilken venue der giver størst opbakning fra nærmiljøet, altså hvor klubber, medlemmer og frivillige vil støtte mest op om eventen og give en hånd med.
- Logistik: Hvilken venue har lettest adgang fra lufthavn, banegård, havn mv., og hvordan er logistikken mellem venue og overnatningsmuligheder?
- Samarbejdspartnere: Hvor får vi de bedste samarbejds muligheder i kommunen/regionen?
- Økonomi: Hvor får vi de bedste hotel-/bespisningstilbud? (Priser, rabatter og forhold). Pris på leje af faciliteter, tilskud fra kommune mv.
- Hvor passer eventen bedst ind? Find gerne en lokation, som har en særlig stemning, et tema eller andet, som kan tilføre eventen et særkende og måske gøre, at eventens målgruppe udvides.

- Er der mulighed for, at den potentielle venueoperator/-ejer gennemfører forbedringer, tilbygninger mv. i forbindelse med jeres event?
- Hvor er der bedst mulighed for turismemæssige/socialt arrangementer, shopping, nattelev mv. Det kan være et trækplaster for ledsagere og evt. kongresdeltagere.

Endelig kan I overveje at sende eventen i "udbud" – og på den måde få mulige afviklingssteder til at oppe sig.

### Budget

Det sidste væsentlige element, I skal undersøge for at vurdere, om eventdrømmene er realistiske, er eventbudgettet.

På dette tidspunkt behøver I ikke have detaljerne på plads, men hjørnestenene i eventen – og dermed budgettet – skal fastlægges.

Det kan ikke understreges nok, at hvis I har et gennemarbejdet eventbudget, så har I også en gennemtænkt event!

De store budgetposter som venue, indkvartering, forplejning, transport, frivillige, markedsføring mv. skal gerne baseres på konkrete tilbud og så præcise oplysninger som muligt om forventet deltagerantal, deltagerbetaling mv.

Sport Event Denmark har stor erfaring med budgetlægning og har en række budgeteksempler, som vi gerne trækker på til at hjælpe med at få lagt et realistisk og gennemarbejdet eventbudget. Brug os!

*Læs mere om budgetlægning i kapitlet Budget og Økonomi.*

## FRA IDÉ TIL HANDLING

- Tildeling af eventen
- Hvad er vores succeskriterier?
- Hvilke fordele/muligheder er der?
- Hvilke ulemper/trusler er der?

### Eventtrekanten

Ideen til at holde en sportevent kan opstå mange steder. Men når ideen er født, bør det første skridt være at samle de nærmeste partnere i projektet til en drøftelse. Hvis eventen skal foregå i Danmark og kræver offentlig støtte, er dette forum typisk eventtrekanten.



Eventtrekanten er et partnerskab mellem de tre hovedaktører:

- Idrætten – primært ved de organiserede specialforbund (herunder klubber)
- Værtsbyen (kommunen)
- Sport Event Denmark

Især for eliteidrætsevents er den internationale rettighedshaver oftest et internationalt sportsforbund, som tildeler eventen til værtsbyer/nationale specialforbund efter en budrunde.

Sport Event Denmark har stor erfaring i tilrettelæggelse og gennemførelse af budkampagner og fungerer ofte som tovholder for denne proces. Et typisk forløb består af en budworkshop mellem partnerne i eventtrekanten, fastlæggelse af kampagnebudskaber og budproces samt udarbejdelse af præsentationsmateriale og en budpræsentation overfor det internationale forbund.

Når eventen er tildelt Danmark, løfter de tre parter sammen eventen, sædvanligvis med en overordnet fordeling af byrderne.

Idrætten (specialforbundet) er typisk hovedaktør mht. det afviklingsmæssige.

Værtsbyen bidrager med lokal markedsføring, udvikling og aktivering.

Sport Event Denmark har fokus på national og især international markedsføring samt den overordnede projektleddelse og -planlægning.

Værtsbyen og Sport Event Denmark bidrager som regel økonomisk til eventen 50/50.

Se Sport Event Denmarks Retningslinjer for økonomisk støtte på [www.sporteventdenmark.com](http://www.sporteventdenmark.com)

### Succeskriterier

På de indledende møder i eventtrekanten anbefales det grundigt at drøfte mulige fordele og ulemper ved at holde eventen.

Opstil målbare succeskriterier, fx hvad angår tilskuere per dag, deltagernationer, tv-dækning og tilgang af nye medlemmer. Tilpas succeskriterierne efter sportens udbredelse i Danmark og udlandet.

Priorité mål og delmål.

Fordele/muligheder kan fx være:

- Profilerings af idrætten (ønske om flere medlemmer og øget sponsorinteresse).
- Profilerings af forbundet og arrangørerne og mulighed for at få øget indflydelse.
- Intern styrkelse af organisationen, herunder fx fælles mål og/eller oplevelser for medlemmerne i forbund/klub samt rekruttering, motivering og uddannelse af frivillige ledere.

- Ønske om at være nyskabende inden for eventafvikling.
- Events kan virke som løftestang for facilitetsforbedringer.
- Sportsligt/hjemmebanefordele.
- Mulighed for indtjening for specialforbund/arrangør, turisme og erhvervsliv samt det offentlige (øget beskæftigelse, skatter og afgifter).
- Profilering af byen, regionen og Danmark (ofte primært ønske fra samarbejdspartnere).
- Profilering af en virksomhed (sponsor).
- Mulighed for at knytte kontakter og venskaber på tværs af fag- og landegrænser.

Ulemper/trusler kan fx være:

- Ringe dansk indsats, som nedgør værdien af sporten i landet.
- Overarbejde i arrangørkomite, sekretariat mv.
- Risiko for en økonomisk "øretæve".
- Alt, hvad kan gå galt ved eventen og evt. kan give dårlig omtale af eventen/arrangørerne.

Det er en god idé at dele succeskriterierne op i niveauer, da det er umuligt at overpræstere på alle områder. I kan fx lave en virtuel lagkage med tre lag, som vist herunder:



Nederste lag er basis. Her placeres de områder, der "bare" skal være lige så godt, som det plejer.

Mellemste lag består af to til tre områder, hvor I gerne vil gøre det bedre end normalt.

Øverste lag eller "lysene i lagkagen" er det, som I gerne vil huskes for. Lysene er det helt særlige, som adskiller sig (positivt) fra tidligere events. Sæt ikke mere end et til tre lys for at sikre, at der er kræfter og økonomi til virkelig at gøre disse områder til noget helt ekstraordinært.

*Se også kapitlet Evaluering*

## SPORT EVENT DENMARK

Idrættens Hus

Brøndby Stadion 20

2605 Brøndby

[Info@sporteveddenmark.dk](mailto:Info@sporteveddenmark.dk)

