

مدیریت اماکن ورزشی و رویدادهای بزرگ (۲۰۱۷)

(ویرایش دوم)

نویسندگان:

اریک س. سچوارز - هانس وستربیک

دن کفنگ لیو - پایول ایمری

ایول ترنر

ویراستار:

اعظم خلیل پور

مترجمین:

زینت نیک آیین (هیات علمی دانشگاه آزاد-دکتری مدیریت ورزشی)

اعظم خلیل پور (دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی)

سمیرا کرمانشاهی (دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی)

عنوان و نام پدیدآور	مدیریت اماکن ورزشی و رویدادهای بزرگ (۲۰۱۷)/نویسندگان اریک.س. سچوارز... [و دیگران]؛ ویراستار اعظم خلیل پور؛ مترجمین زینت نیک آیین، اعظم خلیل پور، سمیرا کرمانشاهی.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۴۶۱ ص: مصور، جدول.
شابک	978-964-10-5644-7
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	نویسندگان اریک.س. سچوارز، هانس وستریک، دنگنگ لیو، پاپول ایمری، پاپول ترنر.
یادداشت	عنوان اصلی: Managing sport facilities and major events, c2017.
موضوع	ورزش--تسهیلات--مدیریت
موضوع	Sports facilities-- Management
موضوع	ورزش--مدیریت
موضوع	Sports administration
موضوع	رویدادهای خاص--مدیریت
موضوع	Special events -- Managenent
شناسه افزوده	جیک آیین، زینت، ۱۳۴۰، مترجم
شناسه افزوده	جیک آیین، زینت، ۱۳۴۰، مترجم
شناسه افزوده	Scovarz, Eric C
شناسه افزوده	خلیل پور، اعظم، ۱۳۴۰، مترجم
شناسه افزوده	کرمانشاهی، میر، ۱۳۸۸، مترجم
شناسه افزوده	دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی
شناسه افزوده	Tehran Center Branch of Azad University
رده بندی کنگره	GV۴۰۱/م۴ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	۷۹۶/۰۶۹
شماره کتابشناسی ملی	۵۵۶۰۱۶۷

عنوان کتاب: مدیریت اماکن ورزشی و رویدادهای بزرگ (۲۰۱۷)

ترجمه: زینت نیک آیین - اعظم خلیل پور - سمیرا کرمانشاهی

چاپ اول: ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی

ISBN: 978-964-10-5644-7

شابک:

قیمت: ۴۲۰۰۰۰ ریال

فهرست

پیشگفتار.....	۱۳
فصل ۱: مقدمه‌ای بر مدیریت اماکن و رویدادهای بزرگ ورزشی	
مقدمه.....	۱۸
ماهیت در حال تحول مدیریت تسهیلات و رویدادها.....	۱۸
پدیدار شدن حوزه مدیریت تسهیلات و رویدادها.....	۲۰
تحولات اجرایی به رشد حوزه مدیریت اماکن و رویدادهای ورزشی.....	۲۲
دلایل دیگر ساخت تسهیلات جدید.....	۲۶
رشد تعداد و نوع رویدادها.....	۲۹
فستیوال‌های موسیقی: یک حیاط در حال رشد رویدادها.....	۳۱
بازارهای جدید برای رویدادهای ورزشی: کاربردهای اماکن.....	۳۲
بازارهای جدید برای محصولات ورزشی.....	۳۳
سرگرمی ورزشی.....	۳۳
فانتزی ورزشی.....	۳۴
فانتزی ورزشی.....	۳۵
کیفیت ورزش.....	۳۶
هویت ورزشی.....	۳۷
جبهه بعدی: واقعیت مجازی.....	۳۸
سنت ورزشی.....	۳۹
هوشیاری (وجدان) ورزشی.....	۴۰
ارزش افزوده اماکن و رویدادها برای گروه‌های کاربر و غیر کاربر.....	۴۴
توسعه جامعه.....	۴۴

توسعه اقتصادی ۴۵

توسعه مقصد ۴۶

توسعه اجتماعی و فرهنگی ۴۷

خلاصه ۴۹

مطالعه موردی ۴۹

مرکز ورزش ها، کومرا: مدیریت نیازها و روابط مشتری ۴۹

سؤالات ۵۱

توجه ۵۲

منابع ۵۲

فصل ۲: عوامل کلیدی مرفق ۱، اندازهی مکان ورزشی و اجرای رویدادهای ورزشی

مقدمه ۵۶

بازی های المپیک و پارالمپیک: دیدگاه کمیته سازماندهی محلی ۵۷

بنیان نظری ۶۶

محیط مدیریت پروژه و محرک های کلیدی موفقیت ۶۸

چرخه عمر رویداد و مکان ۷۳

مرحله مدیریت پیش رویداد ۷۴

مرحله مدیریت رویداد ۸۱

مرحله مدیریت پس از رویداد ۸۳

خلاصه ۸۷

منابع ۹۲

فصل ۳: تجزیه و تحلیل قابلیت اجر و تحقیقات بازار در برنامه ریزی اماکن و رویدادهای ورزشی جدید

۹۶	مقدمه
۹۷	امکان سنجی
۹۸	ضرورت مطالعات امکان سنجی
۱۰۱	حوزه راه ردی پروژه مکان یا رویداد
۱۰۴	منشأ پروژه
۱۰۶	عوامل بیرونی
۱۰۶	تجزیه و تحلیل بنیادین
۱۱۰	تجزیه و تحلیل مالی
۱۲۰	تجزیه و تحلیل حقوقی و قانونی
۱۲۱	تحقیقات بازار و تحلیل رقبا
۱۲۳	تجزیه و تحلیل صنعت
۱۲۴	مدل نیروهای رقیب پورتر
۱۲۸	تجزیه و تحلیل محیط بیرونی
۱۲۹	تجزیه و تحلیل بازار مصرف کنندگان
۱۳۲	تجزیه و تحلیل رقابت
۱۳۴	خلاصه فصل
۱۳۹	منابع

فصل ۴: توسعه مکان ورزشی جدید: برنامه ریزی، طراحی و ساخت

۱۴۴	مقدمه
۱۴۴	فرآیند طراحی و ساخت

۱۴۶	مشاوره پیوسته با جامعه و مشتری
۱۴۸	انتخاب سایت
۱۵۱	خلاصه طراحی و ساخت
۱۵۶	ویژگی‌های اصلی طراحی
۱۵۶	ظرفیت و تخصیص ظرفیت
۱۵۷	چمن و سازه باری خارجی
۱۵۹	سطوح بانی داخلی
۱۶۲	قوانین و مشخصات خاص هر ورزش
۱۶۳	سقف‌سازی
۱۶۵	الزامات ساختمان ویژه
۱۶۶	ملاحظات عملیاتی
۱۶۶	امکانات
۱۶۸	دفاتر اداری
۱۶۸	جریان ترافیک و دسترسی
۱۶۹	مباحث طراحی ایمنی
۱۷۱	بازده انرژی
۱۷۲	ملاحظات خدمات
۱۷۳	محل استقرار تماشاگران
۱۷۴	تابلوی امتیازات
۱۷۴	روشنایی
۱۷۶	پارکینگ/حمل و نقل
۱۷۷	رسانه/پخش

۱۷۸.....	تسهیلات مراقبت از کودکان.....
۱۷۹.....	کنترل دما.....
۱۷۹.....	حوزه‌های درآمدزایی ثانویه.....
۱۸۰.....	بازارپردازی.....
۱۸۰.....	مواد غذایی و نوشیدنی‌ها.....
۱۸۱.....	هویت معنایی.....
۱۸۱.....	محلی‌سازی یک مکان ورزشی.....
۱۸۲.....	مکان ورزشی معنایی.....
۱۸۳.....	خلاصه.....
۱۸۸.....	منابع.....
فصل ۵: توسعه مکان ورزشی: آماده‌سازی فراساختارهای مدیریت امکان	
۱۹۲.....	مقدمه.....
۱۹۲.....	زیرساخت انسانی.....
۱۹۳.....	مدیریت سازمانی.....
۱۹۴.....	ساختارهای سازمانی.....
۱۹۸.....	مدیریت منابع انسانی (HRM).....
۱۹۹.....	توسعه‌ی کارکردهای کارمندان مکان ورزشی در ساختار HRM.....
۲۰۳.....	توسعه‌ی سیستم‌ها و فرایندهای HRM.....
۲۰۴.....	تحلیل و طراحی شغل.....
۲۰۴.....	استخدام و انتخاب.....
۲۰۶.....	شناسایی و تأمین نیازهای مربوط به آشناسازی، آموزش، و توسعه.....
۲۰۹.....	سیستم‌های مدیریت عملکرد.....

۲۱۲.....	مسئولیت‌های حقوقی.....
۲۱۳.....	روابط صنعتی.....
۲۱۴.....	سلامت و ایمنی شغلی (OH&S).....
۲۱۶.....	ورای مدیریت سازمانی و منابع انسانی.....
۲۱۷.....	مدیریت مالی.....
۲۱۸.....	تصمیم ۳ ری ۰ حل مسأله.....
۲۱۹.....	خلاصه.....
۲۲۳.....	منابع.....

فصل ۶: عدالت ارتباط با مکان ورزشی جدید: جذب کردن رویدادها

۲۲۶.....	مقدمه.....
۲۲۷.....	رویدادهای جذاب، خوب یا بد.....
۲۳۰.....	جذب کردن رویدادهایی برای جامعه.....
۲۳۴.....	جذب کردن رویدادهایی برای بستر مرتبط با مجموع.....
۲۳۸.....	ماهیت چند هدفی مجموعه.....
۲۴۰.....	مفهوم روند درخواست مرتبط با رویداد.....
۲۴۱.....	ملاحظات و توصیه‌های مرتبط با روند ارائه‌ی درخواست میزبانی.....
۲۴۴.....	سند فرم درخواست میزبانی.....
۲۵۰.....	چرخه‌ی حیات درخواست میزبانی یک رویداد.....
۲۵۴.....	روابط شبکه‌ای در فرآیند درخواست رویداد.....
۲۵۶.....	خلاصه.....
۲۵۹.....	منابع.....

فصل ۷: عملیات احداث مکان ورزشی جدید: برنامه‌ریزی برای زیرساخت‌های مدیریت رویداد

۲۶۲	 مقدمه
۲۶۳	 مکان ورزشی در زمان برگزاری رویداد
۲۶۴	 مرحله ایده و برنامه‌ریزی
۲۶۶	 مرحله عملیاتی
۲۶۹	 مرحله پس از رویداد
۲۷۰	 ساختار بندی رویدادهای
۲۷۲	 ملاحظات زیر ساختاری
۲۷۳	 مدیریت قرارداد
۲۷۵	 جذب رویدادها به مجموعه‌ی ورزشی
۲۷۶	 مدیریت ظرفیت
۲۷۹	 برنامه‌ریزی / زمان بندی رویدادها
۲۸۲	 مدیریت ریسک
۲۸۶	 ارتباطات و مشاوره
۲۸۷	 ایجاد زمینه
۲۸۷	 ارزیابی ریسک
۲۸۷	 شناسایی ریسک
۲۸۸	 تحلیل ریسک
۲۸۹	 رسیدگی به ریسک
۲۹۰	 اجتناب از ریسک
۲۹۰	 پذیرش ریسک با حمایت مالی

کاهش احتمال وقوع.....	۲۹۰
کاهش عواقب وقوع.....	۲۹۰
انتقال ریسک.....	۲۹۱
حفظ ریسک.....	۲۹۱
نظارت بر ریسک.....	۲۹۲
خلاصه.....	۲۹۳
منابع.....	۲۹۵

فصل ۸ جذب مشتری: بازاریابی رویدادها و مکان ورزشی

مقدمه.....	۲۹۸
برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان.....	۲۹۹
رویداد و مکان ورزشی به عنوان یک سرمایه.....	۳۰۱
ناملموسی (لمس ناپذیری).....	۳۰۲
از بین رفتنی بودن.....	۳۰۲
جداناپذیری.....	۳۰۳
تنوع پذیری.....	۳۰۳
راهبردهای بازاریابی.....	۳۰۴
تقسیم بندی بازار.....	۳۰۵
هدف یابی بازار.....	۳۰۶
موقعیت یابی بازار.....	۳۰۷
توسعه آمیخته بازاری برای هر بخش هدف.....	۳۱۰
قیدهای راهبرد بازاریابی.....	۳۱۱
سیستم های اطلاعات بازاریابی.....	۳۱۳

۳۱۴.....	رفتار مصرف‌کننده.....
۳۱۵.....	جذب مشتری در مقابل حفظ مشتری.....
۳۱۸.....	راهبردهای حفظ مشتری.....
۳۱۹.....	مدل تولید خدمات ورزشی.....
۳۲۰.....	طراحی اماکن و شواهد تجربی.....
۳۲۱.....	افراد رابط، مجموعه ورزشی.....
۳۲۱.....	مشتری ب.....
۳۲۱.....	دپارتمان بازاریابی.....
۳۲۲.....	مدل محیط ورزشی.....
۳۲۳.....	بازاریابی رابطه و تجربه.....
۳۲۵.....	ذینفعان بازاریابی متعدد: چالش‌ها، تعداد هماهنگ سازی منابع.....
۳۲۶.....	خلاصه.....
۳۳۰.....	منابع.....

فصل ۹: اجرای رویداد ورزشی: مدل رویداد

۳۳۴.....	مقدمه.....
۳۳۵.....	تجارب خاطره‌انگیز مشتری.....
۳۳۸.....	مدیریت پشتیبانی.....
۳۴۰.....	پشتیبانی در محل در رویداد.....
۳۴۱.....	امنیت رویداد، حادثه و مدیریت اورژانسی.....
۳۵۱.....	مدیریت ذینفعان کلیدی.....
۳۵۲.....	مدیریت تماشاگران در آخرین مایل.....
۳۵۶.....	مدیریت داوطلبان.....

۳۵۹.....مدیریت خدمات رسانه‌ای

۳۶۱.....مرکز رسانه

۳۶۱.....مرکز صوتی/تصویری

۳۶۲.....اتاقک رسانه (در محل برگزاری)

۳۶۲.....منطقه مختلط

۳۶۳.....کنفرانس

۳۶۴.....ابزار و روش‌های مدیریت پشتیبانی

۳۷۱.....خلاصه

۳۷۷.....منابع

فصل ۱۰: بازاریابی، تصویر سازی و هندسازی مقصد از طریق رویدادهای مهم ورزشی

۳۸۰.....مقدمه

۳۸۱.....بازاریابی مقصد

۳۸۴.....چالش‌های پیش‌روی رویدادهای مهم در ایجاد تصویر مثبت از مقصد

۳۸۹.....راهبردهای ارتقاء تصویر مثبت مقصد با استفاده از رویدادهای مهم

۳۹۳.....جمع‌بندی

۳۹۸.....منابع

فصل ۱۱: مدیریت عملکرد: ارزیابی عملیات

۴۰۲.....مقدمه

۴۰۳.....علت اندازه‌گیری عملکرد چیست؟

۴۰۷.....شاخص‌های مالی و زمان‌بندی

۴۰۸.....شاخص‌های مالی و وسعت نظر

۴۱۰.....حرکت به جلو با اندازه‌گیری عملکرد

۴۱۱.....	مدل های مدیریت عملکرد.....
۴۱۲.....	کارت امتیازی متوازن.....
۴۱۳.....	چشم انداز مالی.....
۴۱۴.....	چشم انداز مشتری.....
۴۱۵.....	چشم انداز فرآیند کسب و کار داخلی.....
۴۱۹.....	چشم انداز یادگیری و رشد.....
۴۲۲.....	استفاده از کارت امتیازی متوازن.....
۴۲۴.....	مدل تعالی EFQM.....
۴۲۷.....	محک زنی.....
۴۲۸.....	خلاصه.....
۴۳۲.....	منابع.....

فصل ۱۲: مدیریت عملکرد و اندازه گیری اثرات عملکرد

۴۳۶.....	مقدمه.....
۴۳۷.....	میراث.....
۴۳۹.....	میراث ... یا تاثیر.....
۴۳۹.....	چالش های ارزشیابی میراث.....
۴۴۱.....	تاثیر الگوپردازی: تاثیر ارکان سه گانه.....
۴۴۲.....	تاثیر اقتصادی.....
۴۴۲.....	ارزشیابی تاثیر اقتصادی.....
۴۴۳.....	انجام مطالعه تاثیر اقتصادی.....
۴۵۰.....	تاثیر اجتماعی.....
۴۵۲.....	تاثیرات زیست محیطی.....

۴۵۴..... خلاصه

۴۶۰..... منابع

www.ketab.ir

پیشگفتار

عنوان این کتاب، به عمد ترکیبی از مدیریت اماکن و رویدادها انتخاب شده است. رویداد ورزشی یا سرگرمی با محل و مکان سازماندهی و میزبانی آن ارتباط لاینفکی دارد. رویدادهای شاخص بالا به اماکن شاخص بالا نیاز دارد، رویدادهای پر کیفیت به اماکن پر کیفیت و رویدادهای بزرگ مستلزم اماکن بزرگ است، رویداد اجتماعی مستلزم مکانی است که نیازهای گروه‌های اجتماعی را برطرف نماید.

نوع رویداد با خود لیست بی‌پایانی از ملزومات را به همراه دارد که برآورده کردن این نیازها تعیین‌کننده موفقیت یا شکست آن رویداد است. حمل و نقل فراهم کردن محل سکونت برای بازدید کنندگانی که شب می‌مانند، همچنین بازار هدف بزرگی است که خواهان و قادر به شرکت در رویداد است، شرایط جوی محل اجرای رویداد، نیازهای ورزشکاران یا ربابان خاص از قبیل سطح بازی یا اکوستیک؛ همگی فقط شروع این لیست هستند که بایستی در زمان همسان سازی مکان (موقعیت) با رویداد در نظر داشت. به عبارت دیگر کتاب مدیریت اماکن ناقص است وقتی که در باره‌ی رویدادهایی که در مکان میزبانی می‌شوند، بحث نشود.

همین اصل در مورد کتابی که با مدیریت رویداد سر و کار دارد، مصداق پیدا می‌کند. نمی‌توان مدیریت رویداد را بدون مدیریت مکان رویداد در نظر داشت. اگر چه بسیاری از مثال‌های مورد استفاده در کتاب به ورزش حرفه‌ای ربط دارد، لازم است بدانیم که تعریف ما از مکان و رویداد فراتر از حوزه ورزش حرفه‌ای است. زیرا، قصد ما فراهم کردن زمینه‌ای برای تاسیس و سازماندهی رویدادهای مشارکتی و تماشایی برای رویدادهای اجتماعی و حرفه‌ای و برای رویدادهای انتفاعی و غیرانتفاعی است. این رویدادها را می‌توان و بایستی در تسهیلاتی میزبانی کرد که در دام «مکان‌های» ورزشی پیشرفته تا سالن‌های جامعه محلی باشد. هر چند، برای ارائه تمرکز روشنی از موضوع، ما به مثال‌های خود در کل صنعت ورزش و سرگرمی می‌پردازیم. یک صنعت مجموعه‌ای عرضه کنندگان به بازار است که عمدتاً محصولات یا خدماتی که قابل تعویض باشد را عرضه می‌کنند. در این کتاب ما «مکان ورزشی» و «رویدادهای ورزشی» را به عنوان زیر واحد صنعت یا شاخه‌ای از صنعت در نظر می‌گیریم که زیر مجموعه صنعت ورزش و سرگرمی است.

همچنین نیت این کتاب ارائه بینشی وسیع در مورد بازارهای مختلفی است که به حوزه رویدادها سرویس می‌دهند تا درک بهتری در مورد چگونگی، زمان و چرایی ساخت اماکن جدید فراهم سازد و دیدگاه بلند مدتی در مورد زمان مدیریت اماکن یا تسهیلات فراهم شود. دیدگاه بلند مدت برای باقی ماندن در راس توسعه این حوزه مهم است زیرا از نظر سرمایه گذاری بلند مدت حساس است. به عبارت دیگر، اگر نیازهای بازار هدف نادرست ارزیابی شود، موجب بودجه دهی و ساخت غلط اماکن می‌شود. به عواقب (مالی) آن نیز تاثیر بلند مدت خواهد داشت. به جای ارائه رویکرد صرفاً «تفنی» به شیوه طراحی و اجرای اماکن و طریقه ساماندهی رویدادها؛ ما دیدگاه مدیر مکان و رویداد را سرلوحه کار خود قرار داده‌ایم.

در این کتاب ما شما را از فرآیند ساختن یک مکان جدید با در نظر گرفتن تحقیقات و آماده سازی به برای ارزیابی محسوس بودن چیدمان یک مکان و رویداد تجاری انجام می‌شود، آگاه می‌کنیم. با انجام این کار، ما شما را در طول فرآیندهای ساخت مکان و اجرایی کردن آن، با ساماندهی رویدادها و نهایتاً به سمت پایش عملکرد متناوب و میانه و تعیین سطح موفقیت، کسب شده؛ هدایت خواهیم کرد.

در فصل اول بینش وسیعی در مورد ساختار، اندازه و روندی که نوع حوزه مکان و رویدادها را مشخص می‌کند، ارائه می‌کنیم. این اطلاعات «تصویر بزرگ» در فصل ۲ استفاده شده و به طور مختصر محرک‌های کلیدی موفقیت در زمان برنامه‌ریزی طراحی، ساختن و اجرایی کردن ورزشگاه‌های ورزشی و سرگرمی و زمان برنامه‌ریزی و ساماندهی رویدادها؛ بررسی می‌شوند، گرچه نشانگرهای محدود وسیعی وجود دارد که می‌توان و نیاز است که در زمان پایش و اندازه‌گیری مدیریت اماکن و رویدادها استفاده کرد و ما بحث خود را در فصل دوم به سه محرک کلیدی موفقیت محدود می‌کنیم. این محرک‌ها، کیفیت و پول می‌باشند. در فصل ۱۱ و ۱۲ به بررسی روش‌های اندازه‌گیری موفقیت مدیریت اماکن و رویدادها از طریق اعمال رویکرد اسکوربورد به اندازه‌گیری عملکرد (فصل ۱۱) می‌پردازیم و با نگاه کردن به تاثیر اماکن و رویدادها از دیدگاه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بحث را ادامه می‌دهیم (فصل ۱۲).

با در نظر گرفتن محرک‌های موفقیت، در فصل ۳ مراحل فرآیند توصیف شده به عنوان تحلیل قابلیت اجرا را نشان می‌دهیم. قبل از تعهد به سرمایه گذاری‌های بزرگ که با ساخت ورزشگاه‌های بزرگ صورت می‌گیرد، به تحقیقات چشمگیری نیازمند است چشمگیری تحقیقات نیاز است تا از محسوس و عملی بودن کار اطمینان حاصل شود. در این فصل، ما به تجزیه و تحلیل ذینفعان امکان تازه برنامه‌ریزی شده و رویدادهایی که ممکن است در آنجا برگزار شود، می‌پردازیم. همچنین تجزیه و تحلیل تمامی مشتریان بالقوه و نهایتاً تحلیل مالی انجام خواهد شد تا قابلیت اجرا و عملی بودن کلی ورزشگاه جدید بررسی شود. براساس برآیند تحقیقات، در فصل ۴ طراحی و مسائل ساخت را در نظر گرفته، نهایتاً به بینش جامعی در مورد پشتیبانی امکان و رویداد ورزشی خواهیم رسید. سپس این اطلاعات را می‌توان در جلسه ساخت استفاده کرد. هدف می‌کنیم که امکان حالا ساخته شده است و در فصل ۵ سازمان مدیریت امکان بحث می‌شود، به عبارت دیگر، چه کارهایی باید انجام داد تا امکان به طور موفق‌تری در ساخت، های فیزیکی ورزشگاه فعالیت کند، نوع پرسنل شایسته و تعداد آن‌ها و نوع فراساخت‌های مورد نیاز چیست. با تثبیت سازمان مدیریت مکان، می‌توانیم فرآیند سرمانده رویدادها را جالب رویداد سایر باشگاه‌ها را شروع کنیم.

در فصل ۶ به بحث فرآیند مزایده رویدادهای ورزشی، طریقه ساختار دهی شبکه مدیریت رویداد، طریقه شروع فرآیند برنامه‌ریزی رویداد و موارد مزایده موفق را بحث خواهیم کرد. این فرآیند تا فصل ۷ ادامه می‌یابد، جایی که تلفیق اطلاعات مکان و رویداد را شروع می‌کنیم. به عبارت دیگر، ورزشگاه حالا به نحوی برای شیوه رویداد نیاز دارد و لازم است ساختار مدیریت پروژه رویداد با ساختار مدیریت مکان موجود پدیدار شود. از دیدگاه مکان و رویداد، اکنون زمان در نظر گرفتن مدیریت ریسک و مسائل مرتبط فرا رسیده است.

در فصل ۸ نوبت به توجه و جلب نظر مشتریان می‌رسد که بهتر است آن‌ها را به عنوان شرکت کننده و تماشاچی بشناسیم. به این کار را به طرق مختلفی می‌توان انجام داد که شامل بازاریابی ورزشگاه، بازاریابی رویدادها، قرار دادن مکان یا رویداد براساس نکات قوت خاص در سازمان (مثلاً براساس توانایی آن در ارائه

خدمات استثنایی) قرار داد. در فصل ۹ روی رویداد حقیقی و یک عملیات رویداد از دیدگاه پرسنل، برنامه‌بندی، مدیریت بحران، خدمت رسانی، مدیریت ریسک، مدیریت مالی، البته مدیریت رویداد حقیقی می‌پردازیم. فصل ۱۰ به عملیات بسط رویداد از نظر مقصد، بازاریابی، تصویر و برند خواهد پرداخت. سپس همان طور که قبلاً ذکر شد، بحث عمیقی در مورد اندازه‌گیری عملکرد و ارزیابی در فصل‌های ۱۱ و ۱۲ ارائه خواهد شد.

در بخش اول فصل ۱، بازنگری مختصری از علت اهمیت رویدادها برای بخشی از جوامع انسانی پرداختیم، که منجر به نام‌گذاری چیزی شد که اکنون حوزه مدیریت مکان رویداد می‌نامیم.