



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Παράμετροι της Οικονομίας στον Αθλητισμό



ΤΜΗΜΑ 8

Εδαφικό Μάρκετινγκ

Αθλητισμός και περιοχή

Σε διεθνές επίπεδο, ορισμένες χώρες έχουν αποκτήσει φήμη χάρη στους αθλητές τους.

Η ταυτότητα μιας περιοχής μπορεί επίσης να εκφραστεί μέσω των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων των ομάδων της ή μέσω αθλητικών εκδηλώσεων.

- Μαρανέλο (Maranello) και Ferrari
- Τζαμάικα και Usain Bolt
- Νέα Ζηλανδία και All Blacks
- Γουίμπλεντον (Wimbledon) και τένις

Εδαφικό μάρκετινγκ



Σε ορισμένες περιπτώσεις, η αθλητική δραστηριότητα μπορεί συνεπώς να συγκριθεί με το αποτέλεσμα που έχουν τα τοπικά προϊόντα, δηλαδή τα προϊόντα που ταυτίζονται με τον τόπο καταγωγής τους:

- Η επωνυμία Brunello di Montalcino αξίζει 700 εκατομμυρίων ευρώ

Το μεταλλικό νερό San Pellegrino πραγματοποίησε ετήσιο κύκλο εργασιών 895 εκατομμύρια ευρώ το 2017. Το 2018, ξεκίνησε η υλοποίηση της ναυαρχίδας, το εργοστάσιο San Pellegrino Terme. Θα είναι το νέο σπίτι του μεταλλικού νερού, με στόχο την ενίσχυση της περιοχής και την προσέλκυση τουριστών από όλο τον κόσμο.

Εδαφικό μάρκετινγκ

- Αντίκτυπος των προϊόντων συνδεδεμένος με τον τόπο καταγωγής
- San Pellegrino Water
- Brunello di Montalcino



- Ο αθλητισμός μπορεί επομένως να θεωρηθεί πλήρως ως ένα εξαιρετικό εργαλείο **εδαφικού μάρκετινγκ**.
- Τα τελευταία χρόνια πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην αξία της περιοχής και στη σημασία των πολιτικών του τοπικού μάρκετινγκ για την αύξηση της ευημερίας και του πλούτου για τους κατοίκους της: **εδαφικό κεφάλαιο**.

- Ο αθλητισμός ως εργαλείο εδαφικού μάρκετινγκ
- Εδαφική αξία και εδαφικό μάρκετινγκ για την αύξηση της ευημερίας των κατοίκων
- Εδαφικό κεφάλαιο

Δημιουργία κοινής αξίας

Το εδαφικό κεφάλαιο είναι επομένως το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορούν να επωφεληθούν από την εγκατάσταση σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή παρά σε μία άλλη.

Το σημείο εκκίνησης είναι ότι καμία εταιρεία δεν είναι ανεξάρτητη οντότητα και ότι η επιτυχία όλων των επιχειρήσεων επηρεάζεται από τις υπηρεσίες υποστήριξης και τις σχετικές υποδομές.

Έτσι, ο Porter πιστεύει ότι η ανταγωνιστικότητα μιας εταιρείας και η ευημερία της γύρω κοινότητας είναι στενά συνδεδεμένες: η εταιρεία χρειάζεται μια υγιή κοινότητα όπου θα βρει και θα εκμεταλλευτεί ένα ικανό προσωπικό, ένα περιβάλλον που μπορεί να επενδύσει και να καινοτομήσει και μια αποτελεσματική ζήτηση για τα προϊόντα της. Κατά τον ίδιο τρόπο, η κοινότητα χρειάζεται επιτυχημένες επιχειρήσεις που θα προσφέρουν θέσεις εργασίας και ευκαιρίες για τη δημιουργία πλούτου και ευημερίας στην κοινότητα. Και οι δύο απαιτούν δημόσιες πολιτικές που κυβερνούν άρτια, ενθαρρύνουν και δεν δυσχεραίνουν τις παγκόσμιες διασυνδέσεις εντός της αγοράς.

Το 2011, ο Michael Porter και ο Mark Kramer δημοσίευσαν ένα άρθρο με τίτλο «Δημιουργία κοινής αξίας», το οποίο ενισχύει, εξηγεί και διευκρινίζει τις σκέψεις των δύο συγγραφέων στο άρθρο (2006, Στρατηγική και κοινωνία): Ο σύνδεσμος μεταξύ ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- Εδαφική πρωτεύουσα: σημείο εκκίνησης
- Επιτυχημένες επιχειρήσεις χάρη στις υπηρεσίες υποστήριξης και τις γύρω εταιρείες
- Porter: σύνδεση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και της ευημερίας της κοινότητας

Μια τέτοια σύνδεση παρέχει πλεονεκτήματα για ολόκληρη την περιοχή αναφοράς

Η έκθεση σε εθνικά και διεθνή μέσα αυξάνεται

- Τουριστική προώθηση
- Εκπαιδευτικές δραστηριότητες σε σχολικό επίπεδο
- Αθλητική εκπαίδευση μέσω της ακαδημίας

- Έκθεση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο
- Προώθηση του τουρισμού
- Εκπαίδευση
- Αθλητική εκπαίδευση



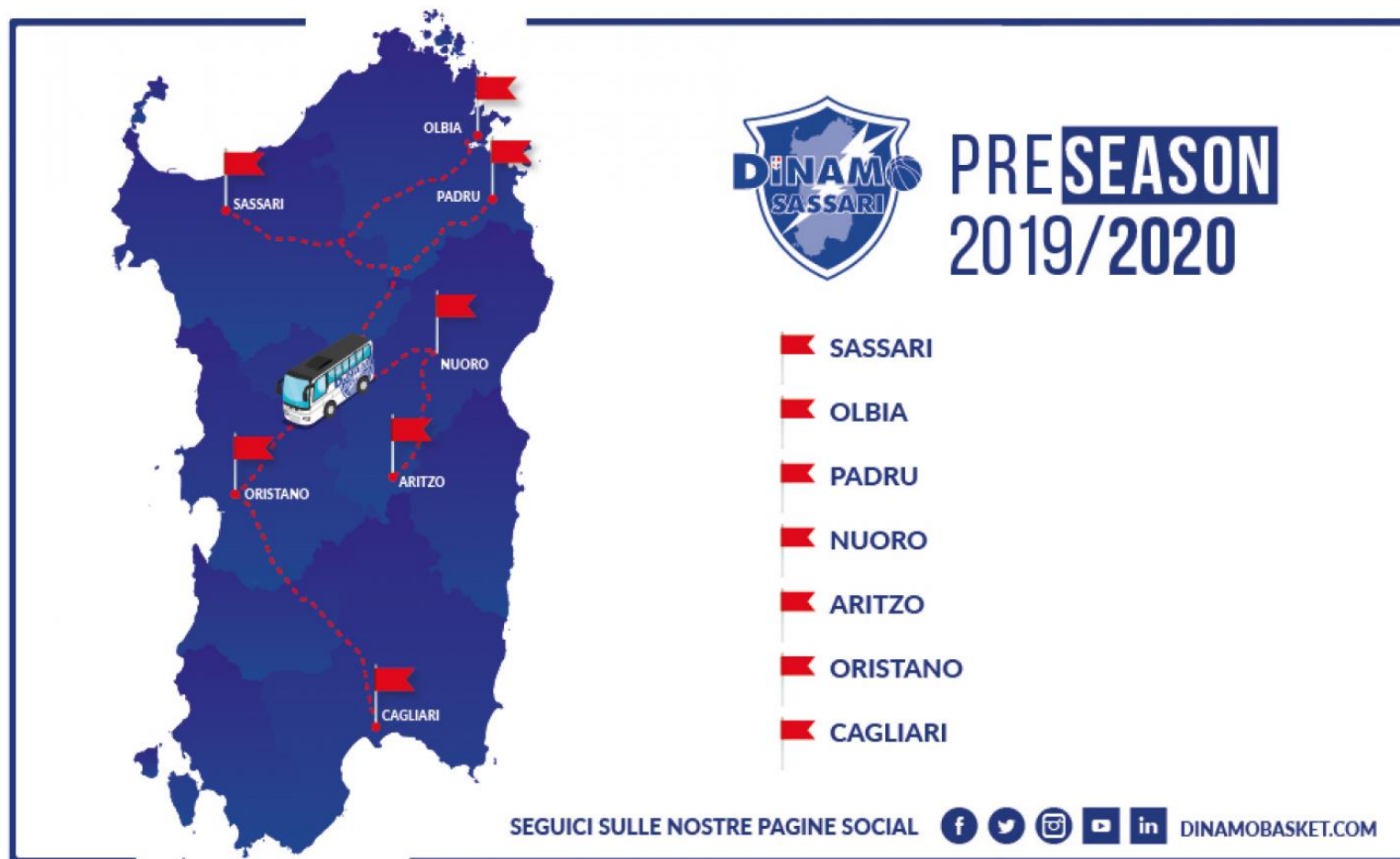
Εδαφικό μάρκετινγκ

Μελέτη περίπτωσης: η Dinamo Sassari pre-season (προ-σεζόν)

- Έξι εβδομάδες προ πρωταθλήματος σε όλη τη Σαρδηνία: «Από ακτή σε ακτή»
- Από το Aritzo (ορεινό μέρος στους πρόποδες του όρους Gennargentu) έως το Κάλιαρι, σε ολόκληρη την περιοχή
- Τουλάχιστον μία φορά, όλοι οι θαυμαστές θα έχουν την ευκαιρία να δουν την πιο σημαντική ομάδα να παίζει στο νησί
- Αποτελέσματα: αγορά εισιτηρίων, επίσημα προϊόντα καταστημάτων, αγώνες στο κλαμπ

- Ταξιδεύοντας στα πλαίσια της Sassari Dinamo Preseason αποκλειστικά στη Σαρδηνία
- Από το βουνό στη θάλασσα, για έξι εβδομάδες
- Μια ευκαιρία για όλους τους θαυμαστές
- Έκδοση εισιτηρίων, εμπορικές συναλλαγές, κλαμπ

Εδαφικό μάρκετινγκ



- Το πιο σημαντικό είναι ότι, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid - 19, ένα εκατομμύριο ευρώ συλλέχθηκε για νοσοκομεία της Σαρδηνίας
- Το Olbia Geonivillage φιλοξενεί για 9η συνεχή χρονιά το μεγαλύτερο μέρος της εξόρμησης
- Με την πάροδο των ετών έχει επιλεγεί και από ξένες ομάδες (την Τουρκία πρωτίστως) να συμμετέχουν στο preseason πρόγραμμα προπόνησης
- Αποκλειστική ζωντανή μετάδοση, στα κοινωνικά κανάλια της Dinamo, των τουρνουά της προσεζόν με τις πιο σημαντικές ομάδες που προέρχονται από την υπόλοιπη Ευρώπη: ανάπτυξη κοινωνικών επαφών και επικοινωνίας

- 1 εκατομμύριο ευρώ υπέρ των νοσοκομείων της Σαρδηνίας
- Geovillage - φιλοξενεί το μεγαλύτερο μέρος της εξόρμησης
- Επίσης επιλεγμένο από ξένες ομάδες
- Ζωντανή ροή από όλα τα τουρνουά: επαφές από όλη την Ευρώπη



- Το 2020 το Geonivillage φιλοξένησε επίσης 12 αγώνες από τον προκριματικό γύρο του Super Cup, προκειμένου να μειώσει τον αριθμό των μετακινήσεων σε μια περίοδο που είναι δύσκολη και από άποψη υγείας.
- Τέσσερις ομάδες με το προσωπικό τους φιλοξενήθηκαν στην ίδια τοποθεσία για ένα δεκαπενθήμερο
- Στάδιο 1000 θέσεων, κλιματιζόμενος χώρος, εσωτερική πισίνα, αίθουσα βαρών, γήπεδο ποδοσφαίρου και μπιτς βόλεϊ για αρθρωτή εργασία στην άμμο
- Λήξη της διοργάνωσης στο Κάλιαρι: συναντήσεις, εκδηλώσεις, χορηγοί και τελευταίο τουρνουά πριν από την έναρξη του πρωταθλήματος
- Banco di Sardegna και άλλες «τοπικές» χορηγίες

Εδαφικό μάρκετινγκ

- Ομάδα Super Cup 2020: 4 ομάδες, 12 παιχνίδια
- Μείωση κόστους και μεταφορών
- Το προσωπικό και ομάδες περνούν 14 ημέρες στην ίδια τοποθεσία
- Στάδιο 1000 θέσεων συν όλες τις αθλητικές εγκαταστάσεις

Εδαφικό μάρκετινγκ





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

