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

SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP THROUGH HEALTH CARING

SINAV

NUI Galway
OÉ Gaillimh

IUL
UNIVERSITÀ TELEMATICA DEGLI STUDI

IES Mayorazgo

e-c-c
E-C-C Association for Interdisciplinary Education and Consulting
Education - Culture - Citizenship

Inštitut Integra

GUnet
GREEK UNIVERSITIES NETWORK

MODULO 4
L’indotto economico legato allo sport

SEGMENTO 2

Sport e Macroeconomia

Negli sport professionali, sussiste l'ortodosso legame, esplicitato in ogni processo produttivo e costituito dal rapporto lavoro-capitale. Così l'input, forza lavoro (atleti, managers, coaches e staff in genere) si "combina" con l'altro fattore, capitale (campo sportivo, equipaggiamento ...) per realizzare un "prodotto" da offrire e vendere ai consumatori, in tal caso gli spettatori.

Forza lavoro

Capitale

Consumatori

È indubbio che una squadra sportiva valida esercita di per sé un forte appeal per gli investimenti di vario tipo connessi alla relativa attività agonistica. Tuttavia, proprio nell'accettazione dei presupposti keynesiani, qualora sussistano degli *animal spirits*, basati su positive aspettative, l'investimento va comunque fatto, per i ritorni in termini occupazionali e reddituali traibili. Ne consegue, alla luce di tali considerazioni, che l'intervento operativo, attuabile in sede centrale, si giustifica pienamente.

- **Investimenti e infrastrutture**

Tra le prime indicazioni in termini Macroeconomici, non si può considerare l'evidenza di come, in termini keynesiani, anche l'investimento a vario titolo in ambito sportivo sia d'impulso all'economia attraverso diversi indici moltiplicatori. Una delle più importanti e che si avrà modo di analizzare con maggiore dettaglio nei prossimi paragrafi e moduli è quello relativo all'impiantistica sportiva.

La costruzione di un nuovo impianto dimostra una risposta alle esigenze del club professionistici o delle comunità degli sportivi e tifosi ma, contemporaneamente, contribuisce a far crescere il patrimonio immobiliare della società, venendo a rappresentare una dotazione di ricchezza reale atta a meglio garantire l'eventuale partecipazione di azionisti.

- **Settore culturale e museale**

Altro impulso Macroeconomico è legato alla spesa e all'indotto relativo alla attività di richiamo museale. Sono infatti straordinari gli esempi delle grosse associazioni sportive spagnole (Barcellona, Real Madrid) che ne hanno di fatti inventato il business.

Durante la stagione 2016/17 sono stati quasi due milioni i visitatori del museo dedicato al club del Barcellona, un museo che "genera un fatturato di 45 milioni» .

Secondo numerosi studi; anche nelle realtà in cui la spinta trainante di un team, una federazione, struttura sportiva risulti più contenuto, la creazione di una sede museale potrebbe rappresentare un’alternativa turistica, fruibile ai più (appassionati e non) i quali per mera curiosità o interesse diffuso possano essere invogliati a scoprire qualche peculiarità sportiva del luogo, caratteristica anche di usi e costumi.

- **Settore culturale e museale**

La gestione dell'attività culturale e museale relativa all'attività sportiva si differenzia dagli altri elementi caratteristici dell'indotto di tipo sportivo. Anche nel caso di attività museali e di intrattenimento culturale totalmente dipendenti da una società sportiva, questi ultimi dal punto di vista economico-giuridico, possono distinguersi a seconda del soggetto che detiene la proprietà degli oggetti raccolti (pubblico o privato) e in base alla funzione del soggetto che li gestisce (pubblico o privato).

Questa caratteristica rende, a livello macroeconomico, particolarmente interessante questo settore, in quanto i proventi hanno moltiplicatori diffusi nel tessuto sociale ed economico del contesto. E' infatti usuale che il godimento dei benefici economici e occupazionali di tali attività siano condivise tra società sportive e comunità.

Nella politica seguita dal museo per i prodotti accessori, quali servizi di ristorazione, vendita di cataloghi, souvenirs …, l'autorità pubblica potrebbe uniformarsi ai canoni prevalenti, che fanno capo all'appalto, da concedere a imprese private. Essendo peraltro iniziative pionieristiche, per le quali diviene ardua una stima di profittabilità (seppure varie società, specie sportive, potrebbero essere interessate a effettuare delle sponsorizzazioni) il problema potrebbe essere superato indicendo l'appalto per i servizi in un unico pacchetto.

Keywords

Forza lavoro

Capitale

Consumatori

Animal spirits

Impiantistica sportiva

Sponsorizzazioni

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

SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP THROUGH HEALTH CARING

SINAV

NUI Galway
OÉ Gaillimh

IUL
UNIVERSITÀ TELEMATICA DEGLI STUDI

IES Mayorazgo

e-c-c
E-C-C Association for Interdisciplinary Education and Consulting
Education - Culture - Citizenship

Inštitut Integra

GUnet
GREEK UNIVERSITIES NETWORK