



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



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING



MODUL 4

Wirtschaftliche Induktion im Zusammenhang mit dem Sport



SEGMENT 8

Territoriales Marketing

Sport und Territorium

Auf internationaler Ebene haben sich einige Länder dank ihrer Athleten einen Ruf erworben.

Die Identität eines Gebiets kann auch durch Merkmale und Qualitäten seiner Teams oder Sportveranstaltungen ausgedrückt werden.

- Maranello und Ferrari
- Jamaika und Usain Bolt
- Neuseeland und alle Schwarzen
- Wimbledon und Tennis

Territoriale Vermarktung



In einigen Fällen kann die sportliche Aktivität daher mit der Wirkung verglichen werden, die durch lokale Produkte entsteht, d. h. Produkte, die mit ihrem Herkunftsort identifiziert werden:

— Marke Brunello di Montalcino im Wert von 700 Millionen Euro

San Pellegrino Wasser produziert einen Jahresumsatz von 895 Millionen Euro im Jahr 2017. Im Jahr 2018 hat die Umsetzung der Flaggschiff, San Pellegrino Terme Factory begonnen. Es wird das neue Haus des Mineralwassers sein, das darauf abzielt, das Gebiet zu verbessern und Touristen aus der ganzen Welt anzulocken.

Territoriale Vermarktung

- Auswirkungen von Produkten im Zusammenhang mit dem Herkunftsort
- San Pellegrino Wasser
- Brunello di Montalcino



- Sport kann daher voll und ganz als ein hervorragendes **territoriales Marketinginstrument** angesehen werden.
- In den letzten Jahren konzentrierten sich viele Studien auf den Wert des Territoriums und auf die Bedeutung der territorialen Marketingpolitik für mehr Wohlbefinden und Wohlstand für seine Bewohner: **Territoriale Hauptstadt.**

- Sport als territoriales Marketinginstrument
- Territorialer Wert und territoriales Marketing zur Steigerung des Wohlergehens der Einwohner
- Gebietshauptstadt

Gemeinsame Werte erzeugen

Das territoriale Kapital ist der Ausgangspunkt für die Entwicklung von Wirtschaftstätigkeiten, die von einer Ansiedlung in einem bestimmten geografischen Gebiet und nicht in einem anderen profitieren können. Ausgangspunkt ist, dass kein Unternehmen eine unabhängige Einheit ist und dass der Erfolg aller Unternehmen durch Unterstützungsdienste und damit verbundene Infrastruktur beeinflusst wird.

Porter ist daher der Ansicht, dass die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens und das Wohlergehen der umliegenden Gemeinschaft eng miteinander verbunden sind: Das Unternehmen braucht eine gesunde Gemeinschaft, um kompetente Mitarbeiter zu nutzen, ein Umfeld, das investieren und innovativ sein kann, und eine effektive Nachfrage nach seinen Produkten.

- Gebietshauptstadt: Ausgangspunkt
- Erfolgreiche Unternehmen dank Unterstützungsleistungen und umliegenden Unternehmen
- Porter: Vernetzung von Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und Sozialfürsorge

Eine solche Verbindung bietet Vorteile für das gesamte Referenzgebiet

Nationale und internationale Medienexposition nimmt zu

- Tourismusförderung
- Bildungsaktivitäten auf schulischer Ebene
- Sportliche Bildung durch die Akademie

- Nationale und internationale Medienexposition
- Förderung des Fremdenverkehrs
- Bildung
- Sportausbildung



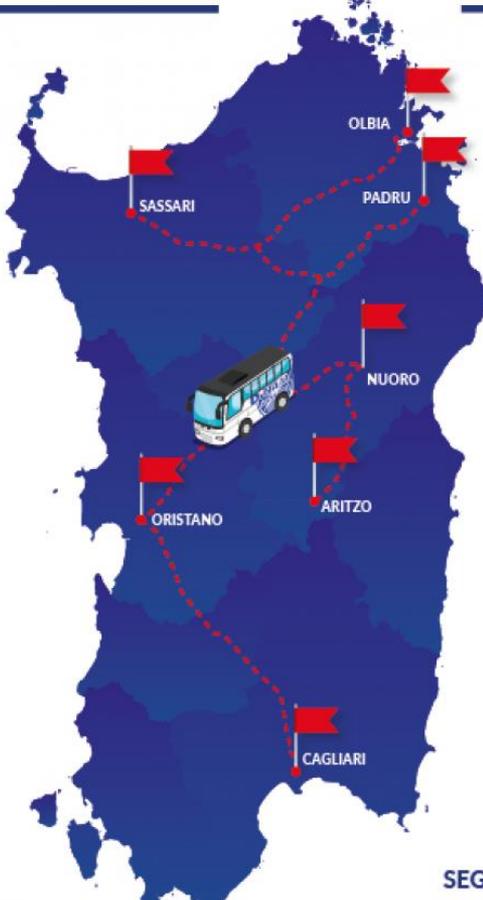
Territoriale Vermarktung

Fallstudie: die Dinamo Sassari Vorsaison

- Sechs Wochen Vor-Championship in ganz Sardinien
Küste an Küste“
- Von Aritzo (Bergplatz am Fuße des Gennargentu) nach Cagliari, durch die ganze Region
- Mindestens einmal haben alle Fans die Möglichkeit, das wichtigste Team auf der Insel spielen zu sehen
- Wirkungen: Ticketkauf, offizielle Shop-Produkte, Streichhölzer im Clubhaus

- Sassari Dinamo Vorsaison ausschließlich in Sardinien
- Vom Berg zum Meer, sechs Wochen
- Eine Gelegenheit für alle Fans
- Ticketing, Merchandising, Clubhaus

Territoriale Vermarktung



PRESEASON
2019/2020

- SASSARI
- OLBIA
- PADRU
- NUORO
- ARITZO
- ORISTANO
- CAGLIARI

SEGUICI SULLE NOSTRE PAGINE SOCIAL      [DINAMOBASKET.COM](https://www.dinamobasket.com)

- Am wichtigsten ist, während Covid – 19, eine Million Euro für sardische Krankenhäuser gesammelt
- Das Olbia Geovillage beherbergt das 9. Jahr in Folge den längsten Teil des Rückzugs
- Im Laufe der Jahre wurde es auch von ausländischen Teams (Türkei in erster Linie) ausgewählt, um Teil des Trainingslagers vor der Saison zu spielen.
- Exklusives Live-Streaming auf Dinamos sozialen Kanälen von Turnieren vor der Saison gegen die wichtigsten Teams aus dem Rest Europas:Wachstum sozialer Kontakte und Interaktionen

- 1 Millionen Euro zugunsten sardischer Krankenhäuser
- Geovillage längster Teil des Rückzugs
- Auch von ausländischen Teams ausgewählt
- Live-Streaming von allen Turnieren: Kontakte aus ganz Europa



- Im Jahr 2020 hat das Geovillage auch 12 Rennen der Super Cup Qualifikationsrunde ausgetragen, um die Anzahl der Transfers in einer Zeit zu reduzieren, die auch aus gesundheitlicher Sicht schwierig ist.
- Vier Teams und ihre Mitarbeiter wurden für zwei Wochen am selben Ort gehostet
- 1000 Plätze Stadion, klimatisierter Bereich, Hallenbad, Gewichtsraum, Fußball- und Beachvolleyballplatz für artikulierte Arbeit im Sand
- Stichtag in Cagliari: Meetings, Events und Sponsoren und letztes Turnier vor dem Start der Meisterschaft
- Banco di Sardegna und andere „territoriale“ Sponsorings

Territoriale Vermarktung

- 2020 Super Cup Gruppe:4 Teams, 12 Spiele
- Kosten und Transfers reduzieren
- Mitarbeiter und Teams verbringen 14 Tage am selben Ort
- 1000 Plätze Stadion plus alle Sportanlagen

Territoriale Vermarktung





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



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING

