



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



# **MODUL 4**

## **Ekonomska indukcija povezana s športom**



Ta program usposabljanja je bil prvotno napisan v angleščini in nato preveden v jezike partnerskih držav. Pričujoče slovensko besedilo v veliki meri temelji na programsko podprtem prevodu. Opravičujemo se za morebitne netočnosti

## **SEGMENT 2**

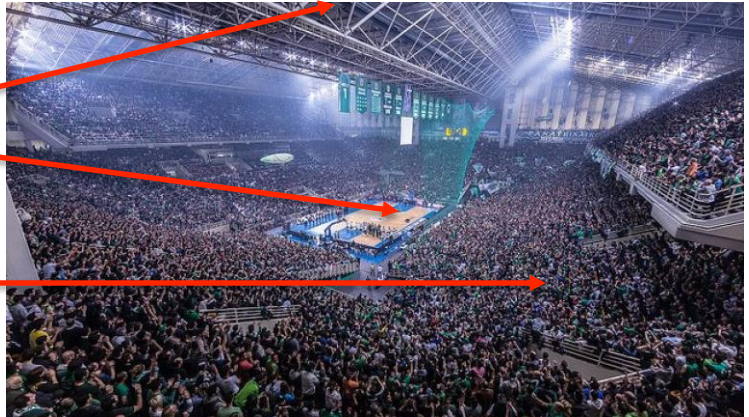
# **Šport in makroekonomija**

Profesionalni šport ima ortodoksno vez, ki je izražena v vsakem proizvodnem procesu in je sestavljena iz odnosa med delom in kapitalom. Na ta način je delovna sila (športniki, menedžerji, trenerji in osebje na splošno) „skupna“ z drugim dejavnikom, in sicer kapitalom (športno polje, oprema...) pri razvoju „proizvoda“, ki se ponudi in prodaja potrošnikom, ki je v tem primeru občinstvo.

Delovna sila

Kapital

Potrošniki



Nedvomno ima veljavno športno moštvo močan poziv k različnim vrstam naložb, povezanih z njeno konkurenčno dejavnostjo.

Če pa obstajajo *npr.napitki*, ki temeljijo na pozitivnih pričakovanjih, je treba prav pri sprejemanju predpostavk Keynesa naložbo v vsakem primeru izvesti za donos v smislu zaposlovanja in dohodka, ki ga je mogoče zaslužiti.

## **Naložbe in infrastruktura**

Eden prvih makroekonomskih pokazateljev je dokaz, kako v Keynesianiskem smislu celo naložbe v šport predstavljajo spodbudo za gospodarstvo z različnimi multiplikacijskimi indeksi. Eden od najpomembnejših in ki bo podrobneje analiziran v naslednjih odstavkih in modulih je tisti, ki se nanaša na športne objekte.

Gradnja novega objekta je odgovor na potrebe profesionalnih klubov ali športnih in fan skupnosti, hkrati pa pomaga povečati nepremičninsko premoženje podjetja. Hkrati pa predstavlja donacijo resničnega bogastva, ki lahko bolje jamči za morebitno udeležbo delničarjev.

## Kulturni in muzejski sektor

Druga makroekonomska spodbuda je povezana z izdatki in prihodki, ki jih ustvarja muzejska atrakcija. Velika španska športna združenja (Barcelona, Real Madrid) so res izredni primeri, kako so izumili podjetje.

V sezoni 2016/17 je skoraj dva milijona obiskovalcev obiskalo muzej, posvečen barcelonskemu klubu in tako soustvarili muzej s prometom "45 milijonov",.



Glede na več študij, ustvarjanje muzeja lahko predstavlja turistično alternativo, dostopno za veliko število ljudi (vključno z ne samo navdušenci), ki bi jih lahko privabila zgolj radovednost ali pa resnično široko zanimanje za odkrivanje nekaterih športnih posebnosti kraja, ki so tudi značilne za določene običaje in tradicije.

Upravljanje kulturnih in muzejskih dejavnosti povezanih s športom, se razlikuje od drugih značilnosti s športom povezanih dejavnosti. Tudi v zvezi z muzejskimi in kulturnimi zabavnimi dejavnostmi, ki so v celoti odvisne od športnega podjetja, je slednje z ekonomskega vidika mogoče razlikovati glede na subjekt, ki ima v lasti zbrane predmete (javne ali zasebne) in glede na funkcijo subjekta, ki jih upravlja (javni ali zasebni).

Zaradi tega je ta sektor še posebej zanimiv na makroekonomski ravni, saj imajo prihodki širok vpliv na kontekstualno socialno in gospodarsko strukturo. Gospodarske in zaposlitvene koristi takšnih dejavnosti si običajno delijo športni klubi in skupnosti.

Politiko, ki ji sledi sektor pomožnih izdelkov, kot so gostinske storitve, prodaja katalogov, spominki..., bi lahko javna oblast uskladila s prevladujočimi merili, ki so del pogodbe in se dodelijo zasebnim podjetjem. Ker gre za inovativne pobude, za katere je težko oceniti donosnost (čeprav bi jih lahko sponzoriralo več podjetij, zlasti športnih podjetij), bi problem lahko odpravili z nakupom storitev v enem paketu.

# **Ključne besede**

DELOVNA SILA

KAPITAL

POTROŠNIKI

DUHI ZA ŽIVALI

ŠPORTNI OBJEKTI

SPONZORSTVO



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

