



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



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING



MODÜL 4

Sporun Ekonomik indüksiyonu



Bölüm 2

Makroekonomi ve Spor

Profesyonel sporların, her üretim sürecinde ifade edilen ve iş ile sermaye arasındaki ilişkiden oluşan akılcı ve doğrudan bir bağı vardır. Bu şekilde iş gücü (sporcular, yöneticiler, antrenörler ve genel olarak personel), tüketicilere (bu durumda seyirci) sunulacak ve satılacak bir "ürün" geliştirmek için diğer faktörle (spor sahası, ekipman ...) "birleştirilir".

İş gücü

Sermaye

Tüketici



Şüphesiz, geçerli bir spor takımının rekabetçi faaliyetleriyle ilgili farklı yatırım türleri için güçlü bir çekiciliği vardır.

Bununla birlikte, Keynes'in varsayımlarını tam olarak kabul ederken, olumlu beklentilere dayanan hayvan ruhları varsa, her durumda istihdam ve kazanılabilecek gelir açısından bir getiri için yatırım yapılmalıdır. Bu düşüncelerin bir sonucu olarak, merkezde uygulanabilecek operasyonel müdahale tamamen haklı çıkar.

- **Yatırımlar ve altyapı**

İlk makroekonomik göstergelerden biri, Keynesyen terimlerle, spora yapılan yatırımın bile çeşitli çarpan endeksleri aracılığıyla ekonomiye nasıl bir destek sağladığının kanıtıdır. En önemlilerinden biri ve aşağıdaki paragraflarda ve modüllerde daha ayrıntılı olarak incelenecek olan spor tesisleri ile ilgili olanıdır.

Yeni bir tesis inşa etmek, profesyonel kulüplerin veya spor ve taraftar topluluklarının ihtiyaçlarına bir cevaptır, ancak aynı zamanda şirketin gayrimenkul varlıklarını artırmaya yardımcı olur. Aynı zamanda, hissedarların olası katılımını daha iyi garanti altına alabilecek bir gerçek servet bağışını temsil eder.

- **Kültür ve müze sektörü**

Diğer bir makro-ekonomik dürtü, müze cazibe faaliyetinin yarattığı harcamalar ve gelirle bağlantılıdır. Büyük İspanyol spor dernekleri (Barcelona, Real Madrid) gerçekten de işi nasıl icat ettiklerinin olağanüstü örnekleridir.

2016/17 sezonunda, "45 milyon" ciroya sahip Barcelona kulübüne adanmış müzeyi yaklaşık iki milyon ziyaretçi ziyaret etti.

Çeşitli araştırmalara göre, bir takımın, bir federasyonun, bir spor yapısının itici gücünün azaldığı durumlarda bile, bir müze oluşturmak turistik bir alternatifi temsil edebilir, çok sayıda insanın (sadece meraklılar dahil) erişebileceği sadece merakla ya da yaygın ilgiyle, aynı zamanda gelenek ve göreneklerine özgü olan yerin bazı sportif özelliklerini keşfetmeye teşvik eder.

Sporla ilgili kültürel ve müze etkinliklerini yönetmek, sporla ilgili etkinliklerin diğer özelliklerinden farklıdır. Tamamen bir spor şirketine bağlı olan müze ve kültürel eğlence faaliyetleri söz konusu olduğunda bile, ekonomik-yasal açıdan ikincisi, toplanan nesnelerin sahibi olan konuya (kamusal veya özel) ve konunun işlevine göre ayırt edilebilir. onları kim yönetiyor (genel veya özel).

Bu özellik, gelirlerin bağlamın sosyal ve ekonomik dokusunda yaygın bir etkiye sahip olduğundan, bu sektörü makroekonomik düzeyde özellikle ilginç kılmaktadır. Bu tür faaliyetlerin ekonomik ve istihdam açısından faydaları genellikle spor kulüpleri ve topluluklar arasında paylaşılır..

Müzenin yemek hizmetleri, katalog satışı, hediyelik eşya satışı gibi yan ürünler için izlediği politika, özel şirketlere verilecek sözleşmenin bir parçası olan geçerli kriterlere kamu otoritesi tarafından uyumlu hale getirilebilir. Kârlılığı değerlendirmenin zor olduğu öncü girişimlerden bu yana (birçok şirket, özellikle spor şirketleri onlara sponsor olmakla ilgilense de), sorun tek bir pakette hizmet alımı ile aşılabılır.

Anahtar Kelimeler

İřgücü

Sermaye

Tüketiciler

Hayvan ruhları

Spor tesisleri

Sponsorluklar



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



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING

