

Τα Σύγχρονα Πολυχρηστικά Γήπεδα ως εργαλεία Marketing

Γεωργαντάς Αλέξανδρος

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»

**Σπάρτη
(2022)**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

2^ο Μέλος: Βρόντου Ουρανία, Αναπλ. Καθηγήτρια

3^ο Μέλος: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 16/10/2022

Ο Δηλών

Γεωργαντάς Αλέξανδρος

(Υπογραφή)

Copyright © Γεωργαντάς Αλέξανδρος, 2022

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γεωργαντάς Αλέξανδρος: Τα Σύγχρονα Πολυχρηστικά Γήπεδα ως εργαλεία Marketing

(Με την επίβλεψη του Καθηγητή Δουβή Ιωάννη, Καθηγητής)

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να παρουσιάσει τρία σύγχρονα στάδια και να αναλύσει το ρόλο που έχουν παίξει ως εργαλεία marketing για τους μεγάλους - και όχι μόνο - σπόνσορές τους. Ένα σύγχρονο στάδιο δεν χρησιμοποιείται μόνο για αθλητικά γεγονότα, αλλά και για διάφορα πολιτιστικά δρώμενα, όπως συναυλίες και πολιτικά συνέδρια. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η επισκεψιμότητα από θεατές όλων των ηλικιών και με διαφορετικό υπόβαθρο. Είναι επίσης σημείο συνάντησης για παρέες, για ρομαντικά ραντεβού αλλά και για επαγγελματικές συναντήσεις. Τα στάδια έχουν χρησιμοποιηθεί από τις τοπικές αρχές για να αναδείξουν μια τοποθεσία, να αναπτύξουν υποβαθμισμένες περιοχές και να βελτιώσουν συνολικά τις κοινότητες γύρω τους. Παρατηρούμε επίσης ότι μεγάλες εταιρείες πληρώνουν σημαντικά ποσά για να αναλάβουν τη χορηγία των σταδίων, με σκοπό την προβολή τους. Τα δυο από τα τρία στάδια μάλιστα έχουν πάρει το όνομά τους από την εταιρεία - χορηγό, εξασφαλίζοντας αφενός μια μακροχρόνια συνεργασία και αφετέρου τη μέγιστη δυνατή προβολή μέσω του σταδίου. Οι εταιρείες αυτές, που ανήκουν σε χώρους που δεν σχετίζονται με το αθλητικό προϊόν, επιδιώκουν την σύνδεσή τους με μια ομάδα και με το στάδιο της ώστε να γίνουν ευρέως γνωστές και στον απλό κόσμο. Επιπλέον, συνδέοντας το brand name τους με την επιτυχία της ομάδας - ή των ομάδων - που χρησιμοποιούν ως έδρα στάδιο, αποκτούν και αυτές πιστούς «οπαδούς». Άλλωστε είναι γνωστό ότι οι αθλητικές χορηγίες βοηθούν τις μεγάλες εταιρείες να δείξουν ένα πιο «ανθρώπινο» πρόσωπο. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι τα σύγχρονα στάδια, λόγω της πολυχρηστικότητάς τους αλλά και της ικανότητάς τους να είναι «ορόσημα», μπορούν να είναι ένα σημαντικό εργαλείο marketing για τους συνεργάτες/χορηγούς τους.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητικά γήπεδα, Σύγχρονα στάδια, Πολυχρηστικότητα, Εργαλεία Marketing*

ABSTRACT

Alexandros Georgantas: Modern multi-functional sports arenas as marketing tools

(With the supervision of Douvis John, Professor)

The aim of this study is to present three modern sports arenas and to analyze the role they have played as marketing tools for their great - and not only - sponsors. A modern stadium is not only used for sporting events, but also for various cultural events, such as concerts and political conferences. This ensures traffic from viewers of all ages and with different backgrounds. It is also a meeting point for friends, romantic dates and business meetings. The stadiums have been used by local authorities to highlight a site, develop deprived areas and improve the communities around them overall. We also see that large companies pay significant sums to sponsor the stadiums in order to promote them. Two of the three stages have even taken their name from the company - sponsor, ensuring on the one hand a long-term cooperation and on the other hand the maximum possible promotion through the stadium. These companies, which belong to business fields that are not related to the sports product, seek to connect themselves with a team and its stadium in order to become widely known to the “ordinary” people. Moreover, by linking their brand name to the success of the team – or the teams – that they use as a home, they also acquire loyal "fans". Besides, it is known that sports sponsorships help large companies to show a more "human" face. We therefore conclude that the modern stages, due to their versatility and their ability to be "landmarks", can be an important marketing tool for their partners/ sponsors.

Keywords: *Sports arenas, Modern stadium, Multi-functionality, Marketing tool*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|-----------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ | 8 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 9 |
| Θεωρητικό υπόβαθρο..... | 9 |
| Σκοπός | 13 |
| Ερευνητικά ερωτήματα13 | |
| ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑΔΙΩΝ..... | 14 |
| Οφέλη..... | 14 |
| <i>Η τρέχουσα κατάσταση του μάρκετινγκ σταδίων.....</i> | <i>14</i> |
| Λόγοι για τους οποίους τα γήπεδα πρέπει να επικεντρωθούν στο μάρκετινγκ..... | 15 |
| <i>Τρόποι βελτίωσης του μάρκετινγκ σταδίων</i> | <i>15</i> |
| Παραδείγματα επιτυχημένων καμπανιών μάρκετινγκ σταδίων | 16 |
| ΠΟΛΥΧΡΗΣΤΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 18 |
| <i>Οφέλη της διαφήμισης σταδίου</i> | <i>19</i> |
| Μέσα Διαφήμισης Σταδίου | 20 |
| Προϋποθέσεις επιτυχούς χρήσης σταδίων για διαφήμιση..... | 21 |
| Γενικές Προϋποθέσεις | 21 |
| Προϋποθέσεις σχεδιασμού | 23 |
| Περιορισμός των χρωμάτων | 23 |
| Χρησιμοποιήστε το λογότυπό σας..... | 23 |
| Χρήση πρωτότυπων..... | 24 |
| Στατιστικά για τα οφέλη της διαφήμισης στα γήπεδα..... | 24 |
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 25 |
| ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΠΟΛΥΧΡΗΣΤΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ | 26 |
| Mercedes – benz arena berlin | 26 |
| Πληροφορίες | 26 |
| Χωρητικότητα | 27 |
| Χορηγοί και Συνεργάτες της Αρένας | 27 |
| Madison Square Garden | 31 |
| Η Ιστορία της Αρένας | 31 |
| Χωρητικότητα και Καθίσματα..... | 35 |
| Τακτικά Συμβάντα | 36 |
| Χορηγοί και Συνεργάτες της Αρένας | 39 |
| ETIHAD STADIUM | 40 |
| Ιστορική Αναδρομή | 40 |
| Χωρητικότητα και καθίσματα..... | 42 |
| EtiihadAirways | 43 |
| Etiihad Campus και CFA..... | 45 |
| Άλλες Χρήσεις..... | 46 |
| Γενικά χαρακτηριστικά & προϋποθέσεις επιλογής πολυχρηστικών γηπέδων..... | 48 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 54 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 58 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 63 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|---|----|
| Εικόνα 1 Nike 2014- Riskeverything..... | 16 |
| Εικόνα 2 Gatorade | 17 |
| Εικόνα 3 Διαφήμιση σε χώρους..... | 21 |
| Εικόνα 4 QRcode σε εικόνα μπανερ..... | 22 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία της διαφήμισης ανθεί και η διαφήμιση σταδίων γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών. Τα γήπεδα προσφέρουν ένα μεγάλο κοινό οπαδών των σπορ που ασχολούνται με το παιχνίδι και είναι πιθανό να είναι δεκτικοί στα μηνύματα μάρκετινγκ.

Οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία εντός γηπέδων. Η ψηφιακή σήμανση διευκολύνει την αλλαγή των διαφημίσεων γρήγορα και αποτελεσματικά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες προκλήσεις που σχετίζονται με τη διαφήμιση σταδίου:

1. Μπορεί να είναι ακριβή, η αγορά διαφημιστικού χώρου στα γήπεδα.
2. Υπάρχει συχνά μεγάλος ανταγωνισμός για διαφημιστικό χώρο, πράγμα που σημαίνει ότι οι τιμές είναι υψηλές άρα αυξάνεται το κόστος διαφήμισης.

Παρά αυτές τις προκλήσεις, η διαφήμιση σταδίων παραμένει ελκυστική επιλογή για πολλές επιχειρήσεις. Οι πιθανές αποδόσεις της επένδυσης καθιστούν χρήσιμο για τους διαφημιστές να ακολουθήσουν αυτήν την επιλογή.

Θεωρητικό υπόβαθρο

Με τη διαρκώς αυξανόμενη αύξηση της σημασίας του τομέα των αθλητικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, έχει προκύψει η ανάγκη να μετατραπούν οι επαγγελματικοί αθλητικοί σύλλογοι σε εταιρικές επιχειρήσεις (Desbores, 2007). Κατά συνέπεια, οι αθλητικοί σύλλογοι δίνουν μεγάλη προσοχή στο φάσμα των υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν σε σχέση με τις καλύτερες ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη. Τα στάδια παίζουν σημαντικό ρόλο σε τέτοιες πιθανές ευκαιρίες ανάπτυξης.

Η βελτιστοποίηση αυτού του πόρου ξεκίνησε με ποδοσφαιρικούς συλλόγους που προσφέρουν στοχευμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Έκτοτε, οι μάζες των πελατών έχουν επίσης

αντιμετωπιστεί ως χρήστες νέων υπηρεσιών οι οποίες έχουν σχεδιαστεί για να τους ενθαρρύνουν να επισκέπτονται το στάδιο πιο συχνά και να κάνουν χρήση των σχετικών εγκαταστάσεων ώστε να μεγιστοποιούνται τα κέρδη από τη χρήση τους. (Guenzi, 2007). Διευρύνοντας το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχονται εντός και εκτός του σταδίου, οι δομές αυτές μπορούν να επιτελέσουν πολλαπλές υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια αυτής της εξέλιξης, τις τελευταίες δεκαετίες αντικαταστάθηκαν οι παραδοσιακοί αθλητικοί χώροι, όπως οι εσωτερικοί αθλητικοί χώροι, με σύγχρονα κέντρα εκδηλώσεων σε πολλές πόλεις και πολλά στάδια παγκοσμίως (SiegfriedandZimbalist, 2000). Αυτά τα στάδια πολλαπλών χρήσεων παρέχουν χώρο για μεγάλες εκδηλώσεις κάθε είδους, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη υπηρεσία τροφίμων και ποτών, καθώς και ένα διευρυμένο πρόγραμμα παροχής εγγυήσεων, διαμορφώνοντας έναν νέο χαρακτήρα σε αυτούς τους χώρους αναψυχής.

Πολλά γήπεδα, κυρίως ποδοσφαίρου ή μπάσκετ πολλαπλών χρήσεων, υποστηρίζονται κατά κύριο λόγο από δημοτικές ή τοπικές αρχές, αν και υπάρχουν πολλά τα οποία είναι ιδιωτικά χρηματοδοτούμενα. Κατά συνέπεια, είναι επιτακτική ανάγκη τα γήπεδα να σχεδιάζονται και να λειτουργούν ως εργαλεία μάρκετινγκ, και να διοικούνται με προσανατολισμό στο κέρδος. Η συχνή και συνεχής χρήση από τον κύριο ενοικιαστή (π.χ. έναν αθλητικό οργανισμό) και η προσφορά κορυφαίων εκδηλώσεων στους τομείς του πολιτισμού, του αθλητισμού, της μουσικής και της ψυχαγωγίας αποτελούν τις βασικές παραμέτρους για την οικονομική του επιτυχία.

Από την άποψη του διαχειριστή του σταδίου, το δυναμικό των επισκεπτών μπορεί να αξιοποιηθεί μόνο εάν το στάδιο προσφέρει μεγάλο αριθμό και ευρεία ποικιλία εκδηλώσεων που αυξάνουν τα έσοδα από τις πωλήσεις εισιτηρίων ή τις διαφημίσεις ή την κατανομή δικαιωμάτων μετάδοσης. Επιπλέον, η χρήση επηρεάζεται από τα ποσοστά συμμετοχής σε εκδηλώσεις, όπως ορίζεται από την έννοια των έμμεσων επιδράσεων δικτύου (KatzandShapiro, 1985).

Ένας καθοριστικός παράγοντας είναι η ικανοποίηση του πελάτη (Greenwelletal., 2006), η οποία μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας, όποια και αν είναι αυτή, και των προθέσεων συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι αξιολογήσεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν επηρεάσει τις εκτιμήσεις της συναισθηματικής ικανοποίησης και αυτές με τη σειρά τους, συγκεκριμένες συμπεριφορές όπως η αφοσίωση πελατών (π.χ. Fornelletal., 1996), η εμπιστοσύνη των πελατών (π.χ. Garbarino και Johnson, 1999), η προθυμία

για πληρωμή (π.χ. Homburgetal., 2005) και η ανοχή σε υψηλότερες τιμολογήσεις (Anderson, 1996).

Ως εκ τούτου, το πρωταρχικό ενδιαφέρον των χειριστών σταδίων θα πρέπει να είναι να αυξήσουν την ικανοποίηση των παρευρισκόμενων βελτιώνοντας την αντιληπτή αξία υπηρεσιών (GuderganandEllis, 2007) έτσι ώστε οι επισκέπτες να είναι πρόθυμοι να παρακολουθούν εκδηλώσεις τακτικά και να προτείνουν την επίσκεψη του σταδίου σε άλλα άτομα. Η γνώση σχετικά με την ικανοποίηση των επισκεπτών και τους καθοριστικούς παράγοντες της είναι συνεπώς θεμελιώδης σημασία για τις εταιρείες που λειτουργούν.

Υπάρχουν μόνο λίγες μελέτες στην έρευνα της διαχείρισης του αθλητισμού που αξιολογούν την ικανότητα μιας αθλητικής εγκατάστασης να επηρεάζει τη συμμετοχή ή τις προθέσεις συμμετοχής των πελατών σε αγορές και επενδύσεις. Οι Wakefieldetal. (1996), για παράδειγμα, δείχνουν ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός σταδίου μπορούν να επηρεάσουν την επιθυμία των παρευρισκόμενων να συχνάζουν σε αυτό. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης είναι σύμφωνο με ένα ευρύ φάσμα βιβλιογραφίας μάρκετινγκ που διερευνά τις επιπτώσεις του φυσικού περιβάλλοντος στις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών και στη συνέχεια, την επιρροή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών (DonovanandRossiter, 1982; Spiesetal., 1997). Οι Wakefield και Sloan (1995) και οι HillandGreen (2000) αποκαλύπτουν ότι οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για το αθλητικό τοπίο επηρεάζουν σημαντικά την επιθυμία τους να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις. Ενώ αυτές οι μελέτες στοχεύουν αποκλειστικά στην αξιολόγηση των επιπτώσεων της συμμετοχής, οι Greenwelletal. (2006) παρουσιάζουν μια πρώτη αξιολόγηση της επιρροής των χαρακτηριστικών μιας αθλητικής εγκατάστασης στην ικανοποίηση των πελατών. Στη μελέτη τους, οι συγγραφείς δείχνουν ότι τόσο οι αντιλήψεις του προσωπικού εξυπηρέτησης όσο και οι φυσικές εγκαταστάσεις συμβάλλουν στην ικανοποίηση των θεατών του χόκεϊ επί πάγου είναι δευτερεύουσας σημασίας. Ωστόσο, οι Greenwelletal. (2006) περιορίζουν την ανάλυσή τους στα «παραδοσιακά» αθλητικά στάδια, τα οποία διαφέρουν ουσιαστικά από τα γήπεδα πολλαπλών χρήσεων με προσανατολισμό τον ελεύθερο χρόνο ως προς τη φυσική εμφάνιση και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, η προσέγγιση των συγγραφέων στη μέτρηση των αντιλήψεων της φυσικής εγκατάστασης και του προσωπικού εξυπηρέτησης πάσχει από μεθοδολογικά ελαττώματα, καθώς αγνοούν την φύση των σχέσεων μεταξύ των κατασκευών και των μέτρων τους. Αυτές οι κατασκευές καθορίζονται σύμφωνα με

το παράδειγμα δειγματοληψίας τομέα του Churchill (1979), στο οποίο μια αρχική ομάδα αντικειμένων καθαρίζεται χρησιμοποιώντας διαφορετικά μέτρα.

Εκτός από την προσέγγιση των Greenwelletal. (2006), οι δομές οδηγών της ικανοποίησης των επισκεπτών θα πρέπει να μετρούνται με διαμορφωτικό τρόπο. Μπορούμε εύκολα να φανταστούμε έναν επισκέπτη να είναι ικανοποιημένος με την ποιότητα των τροφίμων και των ποτών, ενώ δεν είναι απαραίτητα ικανοποιημένος με τη διαθεσιμότητα και τη φιλικότητα του προσωπικού των υπηρεσιών τροφίμων και ποτών και την καθαριότητα των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης. Αντίθετα, η μέτρηση της ικανοποίησης των επισκεπτών με διαμορφωτικό τρόπο ανταποκρίνεται στον στόχο της μελέτης, ο οποίος είναι να αξιολογήσει την επιρροή της συμβολής των διαφόρων παραγόντων υπηρεσίας στη συνολική αξιολόγηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Εξετάζοντας ρητά την γνωσιολογική φύση των δομών, αναλαμβάνουμε την πρόσφατη συζήτηση για τις διαμορφωτικές προσεγγίσεις μέτρησης (Diamantopoulouetal., 2008) και διασφαλίζουμε μια έγκυρη μέτρηση της ικανοποίησης των επισκεπτών και των προηγούμενων κατασκευών της. Συνεπώς, η ανάλυσή μας περιλαμβάνει την αξιολόγηση των επισκεπτών της φυσικής εγκατάστασης καθώς και της εμπειρίας εξυπηρέτησης. Η ικανοποίηση με τις υπηρεσίες προκύπτει στο πλαίσιο πολλαπλών αλληλεπιδράσεων με τον πάροχο υπηρεσιών (Bitner, 1993; Bitneretal., 1990). Το αρχικό καθήκον σε αυτό το πλαίσιο είναι ο εντοπισμός των φάσεων της εμπειρίας του καταναλωτή και η ανάλυση των στοιχείων που καθορίζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάθε φάσης. Ως εκ τούτου, αυτή η μελέτη εστιάζει στην αξιολόγηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ή φάσεων που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στην ικανοποίηση των επισκεπτών. Αυτό επιτρέπει την ανάπτυξη συγκεκριμένων δραστηριοτήτων διαχείρισης για τη βελτίωση της απόδοσης των διεπαφών υπηρεσιών και, ως εκ τούτου, την αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Ο τελευταίος στόχος είναι το κλειδί για τη βιώσιμη βελτίωση της παρακολούθησης εκδηλώσεων σε γήπεδα πολλαπλών χρήσεων. Αυτή η μελέτη προχωρά ως εξής: μετά τον ορισμό του όρου «ικανοποίηση επισκεπτών», εξάγουμε παράγοντες που δυνητικά παρουσιάζουν αντίκτυπο στην ικανοποίηση των επισκεπτών από τις διεπαφές μεταξύ υπηρεσιών κατά τη διάρκεια μιας τυπικής διαδρομής επισκεπτών μέσω του χώρου. Στην επόμενη ενότητα, διατυπώνουμε ένα μοντέλο διαδρομής, το οποίο στη συνέχεια ελέγχεται χρησιμοποιώντας τη διαδικασία μοντελοποίησης μονοπατιού μερικών ελαχίστων τετραγώνων (PLS) σε δεδομένα που συλλέγονται από ένα

στάδιο πολλαπλών χρήσεων στη Γερμανία. Ακολουθεί μια λεπτομερής ανάλυση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιώντας μια αξιολόγηση μοντέλου προσανατολισμένη στην ανάλυση απόδοσης (π.χ. Kristensenetal., 2000; Slack, 1994) που υιοθετήθηκε από έρευνα παραγόντων επιτυχίας που βασίζεται στο PLS (π.χ., Albers, 2009; Sarstedtetal., 2009). Κατά συνέπεια, αυτό το μέρος της μελέτης μας μεταφέρει ουσιαστικές ανακαλύψεις σχετικά με την απόδοση της διεπαφής υπηρεσιών και την ικανοποίηση των επισκεπτών του σταδίου. Αυτά τα ευρήματα παρέχουν στους διαχειριστές σταδίων συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τα μέτρα που πρέπει να λάβουν για να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών και την εταιρική επιτυχία. Η μελέτη ολοκληρώνεται με μια περίληψη των αποτελεσμάτων και των πιθανών περιορισμών, καθώς και με τις επιπτώσεις για περαιτέρω έρευνα.

Δεν είναι μυστικό ότι τα στάδια παρέχουν μια μοναδική και πολύτιμη ευκαιρία μάρκετινγκ. Προσελκύοντας μεγάλα πλήθη για αγώνες και άλλες εκδηλώσεις, τα στάδια προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα ποικίλο και παθιασμένο κοινό. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις πρέπει να επανεξετάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ σταδίων για να αξιοποιήσουν στο έπακρο αυτήν την ευκαιρία (Garbarino, 1999).

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει τα σύγχρονα πολυχρηστικά γήπεδα ως εργαλεία μάρκετινγκ. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα με την μέθοδο της μελέτης περιπτώσεων. Πιο συγκεκριμένα, αναζητήθηκαν περιπτώσεις πολυχρηστικών γηπέδων που χρησιμεύουν ως εργαλεία μάρκετινγκ σε βάσεις δεδομένων όπως το Google Scholar και το Science direct.

Ερευνητικά ερωτήματα

- Τα πολυχρηστικά γήπεδα λειτουργούν ως παράγοντας προσέλκυσης εταιρειών;
- Τα νέα γήπεδα συνδυάζουν αθλητικό, εμπορικό και επαγγελματικό προσανατολισμό;
- Η ονομασία του σταδίου και η ονομασία του σημείου διαδραματίζει ουσιώδες ρόλο;
- Οι περιοχές στις οποίες εμφανίζονται τα εν λόγω γήπεδα επιδρούν στην εν γένει ποιότητα της περιοχής και το βιοτικό της επίπεδο;

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑΔΙΩΝ

Οφέλη

Το μάρκετινγκ σταδίων είναι ένας τύπος αθλητικής διαφήμισης που περιλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημίσεων εντός αθλητικών χώρων, όπως στάδια. Αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό φιλάθλων που είναι ήδη συγκεντρωμένοι σε ένα μέρος και επηρεάζονται από αυτό (Rapp, 1997).

Επιπλέον, το μάρκετινγκ σταδίου μπορεί να προσαρμοστεί σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, καθιστώντας το έναν αποτελεσματικό τρόπο στόχευσης πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις που χορηγούν αθλητικές ομάδες ή εκδηλώσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ σταδίων για να αναπτύξουν περαιτέρω την διαφήμιση της επωνυμίας τους και να δημιουργήσουν θετικούς συσχετισμούς με τον αθλητικό κόσμο και να προωθήσουν έτσι το αθλητικό ιδεώδες. Τελικά, το μάρκετινγκ σταδίου μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών, είτε μεγάλες, είτε μεσαίες ακόμη και μικρές (Spreng, 1996).

Η τρέχουσα κατάσταση του μάρκετινγκ σταδίων

Η αθλητική διαφήμιση έχει προχωρήσει πολύ τα τελευταία χρόνια. Οι εποχές που οι απλές διαφημιστικές πινακίδες και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ήταν αρκετές για να εντυπωσιάσουν τους θαυμαστές στις εξέδρες έχουν περάσει. Σήμερα, οι αθλητικές ομάδες βασίζονται στη διαφήμιση εντός του γηπέδου για την προώθηση της επωνυμίας τους και τη σύνδεση με τους οπαδούς (Caruana, 2002).

Τοποθετώντας διαφημίσεις σε οτιδήποτε, από τους πίνακες αποτελεσμάτων μέχρι τα μαξιλάρια καθισμάτων, οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν έσοδα αυξάνοντας παράλληλα την φήμη της επωνυμίας. Επιπλέον, η διαφήμιση στο στάδιο επιτρέπει στις επωνυμίες να προσεγγίσουν ένα κοινό που ενδιαφέρεται ήδη για τον αθλητισμό. Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ σταδίων έχει γίνει ουσιαστικό μέρος του αθλητικού τοπίου (Bitner, 1993).

Λόγοι για τους οποίους τα γήπεδα πρέπει να επικεντρωθούν στο μάρκετινγκ

Στον σημερινό αθλητικό κόσμο, οι ομάδες και οι αθλητές βασίζονται περισσότερο σε χορηγίες για να παράγουν έσοδα. Ως αποτέλεσμα, τα στάδια πρέπει να επικεντρωθούν στο μάρκετινγκ για να προσελκύσουν εταιρικούς συνεργάτες. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι η πώληση διαφημιστικού χώρου μέσα στο γήπεδο. Ο διαφημιστικός χώρος μπορεί να περιλαμβάνει οτιδήποτε, από διαφημίσεις banner έως διαφημιστικές πινακίδες έως προωθητικές ενέργειες εντός του παιχνιδιού. Επιπλέον, τα γήπεδα μπορούν επίσης να συνάψουν συμφωνίες με εταιρείες για να γίνουν επίσημοι χορηγοί της ομάδας ή του χώρου διεξαγωγής. Αυτοί οι τύποι συμφωνιών περιλαμβάνουν συχνά αποκλειστικά δικαιώματα για διαφήμιση στο γήπεδο και άλλες ευκαιρίες προώθησης. Συνεργαζόμενοι με επιχειρήσεις, τα γήπεδα μπορούν να παράγουν τα έσοδα που χρειάζονται για να παραμείνουν ανταγωνιστικά και ελκυστικά, παρέχοντας στους φιλάθλους μια ευχάριστη εμπειρία (Lemmink, 1997).

Τρόποι βελτίωσης του μάρκετινγκ σταδίων

Ένας τρόπος βελτίωσης του μάρκετινγκ σταδίου είναι μέσω της αθλητικής χορηγίας. Η αθλητική χορηγία μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της φήμης της επωνυμίας και στη δημιουργία θετικών συσχετισμών με την ομάδα ή τους αθλητές που χορηγούνται. Επιπλέον, η χορηγία μιας αθλητικής ομάδας μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε αποκλειστικές ευκαιρίες προώθησης, όπως σήμανση στο γήπεδο ή εμφανίσεις παικτών. Ένας άλλος τρόπος βελτίωσης του μάρκετινγκ σταδίου είναι μέσω της διαφήμισης (Kohli 1990).

Η διαφήμιση μπορεί να περιλαμβάνει την τοποθέτηση διαφημίσεων σε οθόνες του πίνακα αποτελεσμάτων ή στο πρόγραμμα και την προβολή διαφημίσεων στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση κατά τη διάρκεια μεταδόσεων του παιχνιδιού. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων, όπως οικογένειες ή επιχειρήσεις ή ακόμη και διάφορες άλλες κατηγορίες ατόμων (Anderson, 1996).

Τέλος, το μάρκετινγκ σταδίων μπορεί επίσης να βελτιωθεί μέσω της αθλητικής προώθησης. Η αθλητική προώθηση μπορεί να περιλαμβάνει τη διοργάνωση εκδηλώσεων φιλάθλων, τη διανομή διαφημιστικών ειδών ή την προσφορά εκπτώσεων στα εισιτήρια, καθώς επίσης και καρτών διαρκείας. Συνδυάζοντας αυτές τις στρατηγικές, τα στάδια μπορούν να προωθηθούν

αποτελεσματικά σε ένα ευρύτερο κοινό και να αυξήσουν τα επίπεδα προσέλευσης φιλάθλων (Garbarino, 1999).

Παραδείγματα επιτυχημένων καμπανιών μάρκετινγκ σταδίων

Υπάρχουν λίγα πράγματα πιο αποτελεσματικά από τη διαφήμιση στο γήπεδο, όταν πρόκειται για αθλητική διαφήμιση. Προσεγγίζοντας τους θαυμαστές ενώ παρακολουθούν την αγαπημένη τους ομάδα, οι επωνυμίες μπορούν να κάνουν μια μόνιμη εντύπωση και να δημιουργήσουν θετικούς συσχετισμούς με την ομάδα. Στην πραγματικότητα, πολλές επιτυχημένες καμπάνιες αθλητικού μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιήσει διαφημίσεις στο στάδιο (Aaker, 2007).

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η καμπάνια της Nike , η οποία διεξήχθη κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου του 2014. Η Nike δημοσίευσε διαφημίσεις σε όλα τα στάδια της Βραζιλίας με μερικούς από τους καλύτερους ποδοσφαιριστές του κόσμου. Η καμπάνια είχε τεράστια επιτυχία, βοηθώντας τη Nike να σταθεροποιήσει τη θέση της ως η κορυφαία μάρκα ποδοσφαίρου στον κόσμο.



Εικόνα 1 Nike 2014- Riskeverything

Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το Gatorade, το οποίο έχει μακρά ιστορία επιτυχίας με τη διαφήμιση εντός του γηπέδου. Το Gatorade είναι το επίσημο αθλητικό ποτό του NFL από το 1983 και οι διαφημίσεις του αποτελούν βασικό στήριγμα για τους ποδοσφαιρικούς αγώνες. Το

Gatorade έχει επίσης αρχίσει να τοποθετεί διαφημίσεις σε στάδια κολεγίων και πανεπιστημιακών γυμναστηρίων τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας έτσι στη νέα γενιά οπαδών των σπορ (Sheth et al., 1998).



Εικόνα 2 Gatorade

Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι η διαφήμιση στο στάδιο μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι επωνυμίες μπορούν να προσεγγίσουν τους λάτρεις των σπορ όλων των ηλικιών και να δημιουργήσουν διαρκείς θετικούς συνδέσμους με τις αγαπημένες τους ομάδες με τη σωστή προσέγγιση (Kohli, 1990).

ΠΟΛΥΧΡΗΣΤΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μία από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα πολυχρηστικά στάδια είναι δυνατότητες μάρκετινγκ και δυνατότητες ύπαρξης πλατφόρμας διαφημίσεων. Οι φίλοι του αθλητισμού δεν είναι ξένοι στη διαφήμιση. Από διαφημιστικές πινακίδες μέχρι τηλεοπτικές διαφημίσεις, επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον αθλητισμό διεκδικούν συνεχώς την προσοχή μας. Αλλά καθώς η τεχνολογία προχωρά, το τοπίο του αθλητικού μάρκετινγκ αλλάζει. Μία από τις πιο συναρπαστικές νέες τάσεις είναι η διαφήμιση στο στάδιο. Ενσωματώνοντας διαφημίσεις στον ίδιο τον ιστό της εμπειρίας του σταδίου, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους λάτρεις των σπορ με έναν εντελώς νέο τρόπο (Gudergan, 2008).

Η διαφήμιση εντός του γηπέδου μπορεί να λάβει πολλές μορφές. Μια δημοφιλής επιλογή είναι η προβολή διαφημίσεων στις μεγάλες οθόνες που συνήθως βρίσκονται σε αθλητικές αρένες. Με αυτόν τον τρόπο, οι θαυμαστές μπορούν να δουν τις διαφημίσεις ακόμα και όταν δεν τις προσέχουν. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρηματοδοτήσουν συγκεκριμένους χώρους σταδίων, όπως τα αποδυτήρια ή τις κερκίδες. Μπορούν επίσης να τοποθετήσουν διαφημίσεις στο πίσω μέρος των καθισμάτων ή στους τοίχους του σταδίου (Henseler et al., 2009).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν διαφημίσεις σε όλα τα στάδια, τις αρένες και τα γήπεδα, από τους τοίχους ενός χώρου έως τις οθόνες κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου ή των μεταβατικών περιόδων έως τις πινακίδες στο διάδρομο ή ακόμα και στους τοίχους του μπάνιου. Έτσι, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησής, μπορείτε να επωφεληθεί μια επιχείρηση από τη διαφήμιση γηπέδων (Lemmink, 1997).

Τύποι αθλητικών χώρων που προσφέρουν διαφήμιση

- Επαγγελματικά αθλήματα – Αρένες NBA, γήπεδα NFL, γήπεδα MLB, αρένες NHL, γήπεδα γκολφ
- Κολεγιακά Αθλήματα – Αρένες Ποδοσφαίρου, Γήπεδα Μπάσκετ, Γήπεδα Μπέιζμπολ

- Γήπεδα ποδοσφαίρου
- Τοπικός Αθλητισμός Λυκείου

Οφέλη της διαφήμισης σταδίου

Με όλη την ενέργεια στο στάδιο, αυτό είναι ένα τέλειο μέρος για να δει κάποιος μια επωνυμία μπροστά στα μάτια των πιθανών πελατών. Όταν ένας πελάτης βλέπει τη διαφήμισή σας σε ένα περιβάλλον υψηλής ενέργειας, με πάθος, είναι πιθανό όχι μόνο να τη θυμάται, αλλά θα έχει πιο θετική σχέση με την επωνυμία σας, κάτι που είναι ένας από τους κύριους στόχους μάρκετινγκ είτε η επιχείρησή σας είναι τεράστια είτε μόλις ξεκινάει (Spies, 1997).

Η διαφήμιση σταδίων, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, φέρνει την επωνυμία σας μπροστά σε δεκάδες, εκατοντάδες, χιλιάδες, ακόμη και εκατομμύρια πιθανούς πελάτες. Σε πολλές περιπτώσεις, δημιουργείτε περιεχόμενο—στιδήποτε τόσο περίπλοκο όσο ένα βίντεο ή τόσο απλό όσο ένα σχέδιο πινακίδας ή ακόμη και μια μασκότ—μόνο μία φορά και μπορείτε να επαναχρησιμοποιήσετε το ίδιο περιεχόμενο για μια ολόκληρη σεζόν και να προσελκυσθεί μια νέα μάτια κάθε φορά που υπάρχει ένα παιχνίδι ή μια εκδήλωση στο μέρος που έχετε επιλέξει για να αναρτήσετε τις διαφημίσεις σας (Stack, 1994).

Αυτό το είδος διαφήμισης λειτουργεί μέρα και νύχτα συνεχώς. Δεν χρειάζεται κόστος για το φωτισμό ή το χρονοδιάγραμμα για να δουν οι χρήστες τις διαφημίσεις. Η διαφήμιση του γηπέδου δεν μπορεί να πεταχτεί, να απενεργοποιηθεί ή να αγνοηθεί. Βρίσκεται ακριβώς μπροστά στο κοινό-στόχο σας, ενδεχομένως για ώρες τη φορά (Zeithaml et al., 1993).

Όταν διαφημίζεται μια επιχείρηση ένα γήπεδο, ξέρετε ότι θα προσεγγίσει τον κόσμο αμέσως. Δεν χρειάζεται να ελπίζει ο διαφημιζόμενος ότι οι άνθρωποι θα αγοράσουν την εφημερίδα από την οποία διαφημίζεται μια επωνυμία ή να ακούσει τον ραδιοφωνικό σταθμό στον οποίο διαφημίζεστε. Μπορείτε να γνωρίζετε με βεβαιότητα ότι την επόμενη φορά που θα γίνει μια εκδήλωση στο στάδιο, η διαφήμισή σας θα ανέβει και εκατοντάδες άνθρωποι θα τη δουν την ημέρα που θα κάνει το ντεμπούτο της (Wakefield et al., 1996).

Μέσα Διαφήμισης Σταδίου

Σε τοπικά ή δημόσια υπαίθρια γήπεδα , οι επιλογές είναι πιο περιορισμένες, αλλά ακόμα υπάρχουν πολλές ευκαιρίες να παρουσιαστεί η επωνυμία στους θαυμαστές. Όπως σε μεγαλύτερα γήπεδα ποδοσφαίρου ή ποδοσφαίρου, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε πανό ή πινακίδες στους φράκτες των τοπικών ομάδων του πρωταθλήματος νέων. Μπορείτε ακόμη και να πληρώσετε για να έχετε διαφημίσεις κάτω από την σύνθετη πινακίδα ή σε περίπτερα εκπτώσεων.

Ωστόσο, το έντυπο υλικό και οι επώνυμες περιοχές δεν είναι ο μόνος τρόπος για να προωθήσετε αποτελεσματικά την επιχείρησή σας σε αθλητικές αρένες. Όσο μεγαλύτερο και πιο σύγχρονο είναι το γήπεδο, τόσο περισσότερες επιλογές έχετε για σήμανση πολυμέσων.

Τέτοιες επιλογές είναι :

- Πίνακας αποτελεσμάτων και σήματα LED και διαφήμιση
- Ορατή σήμανση τηλεόρασης (προβολή τόσο επιτόπου όσο και σε τηλεοπτική μετάδοση)
- Χορηγούμενες εκδηλώσεις και εμπειρίες επωνυμίας
- Ψηφιακά πανό στην αυλή σε αγώνες μπάσκετ ή χόκεϊ
- Διαφημιστικός χώρος σε εφαρμογές εντός γηπέδου, όπως εφαρμογές παράδοσης φαγητού



Εικόνα 3 Διαφήμιση σε χώρους

Προϋποθέσεις επιτυχούς χρήσης σταδίων για διαφήμιση

Προκειμένου ένα στάδιο να χρησιμοποιηθεί επιτυχώς ως πλατφόρμα διαφήμισης πρέπει να πληροί μία σειρά προϋποθέσεις

3.3.1 Γενικές Προϋποθέσεις

Να είναι συνεπής

Η εμφάνιση της επωνυμίας πρέπει να είναι ίδια σε όλα τα κανάλια, από τις διαφημίσεις του γηπέδου έως τον ιστότοπο ή τη βιτρίνα. Η συνέπεια θα βοηθήσει τους χρήστες να αναγνωρίσουν την επωνυμία όταν βλέπουν στο διαδίκτυο ή σε άλλα μέρη πολύ μετά το τέλος του παιχνιδιού (Henseler et al., 2009).

Ακρίβεια

Οι διαφημίσεις είναι σαφείς σχετικά με το ποιο είστε και τι κάνετε.

Τοποθετήστε τη διαφήμισή σας εκεί που θα φαίνεται

Έλεγχος συμβολαίου για να βεβαιωθεί ακριβώς πότε και πού θα προβληθεί η διαφήμισή σας. Προτιμάται η διαφήμισή να βρίσκεται σε ορατό μέρος και, εάν είναι ψηφιακή, να εμφανίζεται την κατάλληλη στιγμή (Jöreskog, 1977).

Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ακόμη και σε αθλητικές εκδηλώσεις, οι οπαδοί είναι κολλημένοι στα τηλέφωνα τους. Αυτό είναι ένα εξαιρετικό για τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται σε παιχνίδια ή αγώνες, επειδή αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση στην παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας πρέπει να είναι ενημερωμένα, αισθητικά ελκυστικά και συνεπή, ώστε οι πελάτες να μπορούν να σας ελέγχουν αφού δουν τις διαφημίσεις στο γήπεδο. Η χρήση QRcode με δώρα θα ήταν μια καλή ευκαιρία να γνωριστεί ο πελάτης με την επιχείρηση.



Εικόνα 4QRcode σε εικόνα μπανερ

Δημιουργήστε συναισθηματικές συνδέσεις

Οι αθλητικές εκδηλώσεις είναι άκρως συναισθηματικές δραστηριότητες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διεξαγωγή της εκδήλωσης. Η αξιοποίηση αυτής της ενέργειας χρησιμοποιώντας τη διαφήμισή για να δημιουργήσει συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό είναι μια έξυπνη λύση. Εάν η διαφήμισή μπορεί να αγγίξει τους πελάτες με ουσιαστικό τρόπο, θα τη θυμούνται και θα την αναζητήσουν όταν χρειάζονται οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία που παρέχετε από κάποια επιχείρηση (Gudergan, 2008).

Διαφημιστείτε συχνά

Η συχνή διαφήμιση είναι μια μέθοδος έτσι ώστε η επιχείρησή σας να τραβήξει την προσοχή του κόσμου πολλές φορές ακόμα και κατά τη διάρκεια της νύχτας (Decisia, 2007).

Εκτός από τη χρήση της επαναλαμβανόμενης διαφήμισης ως τεχνικής μάρκετινγκ, η προβολή της διαφήμισης πολλές φορές κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού που είναι απαραίτητη, επειδή οι χρήστες μπορεί να χάσουν τη διαφήμισή σας την πρώτη ή δύο φορές που θα προβληθεί. Με όλο τον ενθουσιασμό που περιβάλλει το παιχνίδι, χρειάζεται να δουν και να ακούσουν τη διαφήμισή της επιχείρησης περισσότερο από μερικές φορές για να ληφθεί το μήνυμα (Spreng, 1996).

Προϋποθέσεις σχεδιασμού

Περιορισμός των χρωμάτων

Ένα αθλητικό στάδιο ή γήπεδο έχει τόσα πολλά πράγματα για να διεγείρει τις αισθήσεις: δυνατούς οπαδούς, μυρωδιά φαγητού σταδίου και έντονα φώτα. Η διαφήμισή δεν χρειάζεται να έχει πολλά χρώματα.

Περιορίστε τον αριθμό των χρωμάτων που χρησιμοποιείτε στις διαφημίσεις. Όσο περισσότερα χρώματα συμπεριληφθούν, τόσο περισσότερος χρόνος θα χρειαστεί το κοινό για να επεξεργαστεί τη διαφήμισή (Katz, 1985).

Χρησιμοποιήστε το λογότυπό σας

Η χρήση του λογότυπου είναι απαραίτητη για έναν καλό σχεδιασμό διαφήμισης. Αυτό δημιουργεί αναγνώριση της επωνυμίας μεταξύ του κοινού. Ένα λογότυπο μπορεί να επικοινωνήσει εξίσου ή περισσότερο από ό,τι οι λέξεις και βοηθά τους πελάτες να σας θυμούνται έξω από το στάδιο (Albers, 2009).

Χρόνος

Η διαφήμισή πρέπει να είναι ελκυστική αλλά συνοπτική. Όταν τελειώσει η διαφήμισή, ο καταναλωτής θα πρέπει να εκφράσει ποιος διαφημίζεται, τι προσφέρει και πού μπορεί να πάει για να λάβει τις υπηρεσίες της επιχείρησης (Danaher, 1994)..

Χρήση πρωτότυπων

Η χρήση πρωτότυπων είναι μια καλή στρατηγική για να επιτύχει η διαφήμιση. Η αναζήτηση του είναι στο ίδιο το γήπεδο καθώς και στον παγκόσμιο ιστό.

Στατιστικά για τα οφέλη της διαφήμισης στα γήπεδα

Μελέτες έχουν δείξει τα οφέλη αυτού του τύπου διαφήμισης και παρακάτω είναι μερικοί αριθμοί που δείχνουν γιατί πρέπει να το εξετάσετε μόνοι σας (Oliver, 1997).

- Επτά στους δέκα θεατές μπορούν να αναγνωρίσουν σωστά ένα προϊόν που τους διαφημίζεται σε μια αθλητική εκδήλωση.
- 130 εκατομμύρια μοναδικοί θαυμαστές παρακολουθούν επαγγελματικούς και κολεγιακούς αγώνες ετησίως.
- Το 61% του κοινού στα στάδια και τις αρένες είναι άνδρες, γεγονός που καθιστά τη διαφήμιση ψηφιακών βίντεο ιδιαίτερα αποτελεσματική εάν το κοινό-στόχος σας είναι άνδρες.
- Το 47% των θεατών του σταδίου είναι μεταξύ 18 και 34 ετών.
- Περίπου το 18% των Αμερικανών ενηλίκων βλέπει μια ψηφιακή οθόνη σε ένα στάδιο κάθε μήνα και αυτοί οι αριθμοί θα συνεχίσουν να αυξάνονται.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία βασίστηκε στην μέθοδο της μελέτης περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης δε βασίζεται σε έναν πληθυσμό ή σε ένα δείγμα αλλά σε μία μεμονωμένη περίπτωση. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι πως δίνεται η δυνατότητα για επικέντρωση σε μία συγκεκριμένη περίπτωση πολυχρηστικού γηπέδου ώστε να εξερευνώνται οι διάφορες αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν μέσα σε αυτό.

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκαν τρία σύγχρονα στάδια για να αναλυθεί ο ρόλος που έχουν παίζει ως εργαλεία marketing για τους μεγάλους - και όχι μόνο – σπόνσορές τους.

Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα με την μέθοδο της μελέτης περιπτώσεων. Πιο συγκεκριμένα, αναζητήθηκαν περιπτώσεις πολυχρηστικών γηπέδων που χρησιμεύουν ως εργαλεία μάρκετινγκ σε βάσεις δεδομένων όπως το Google Scholar και το Science direct. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: πολυχρηστικά γήπεδα, marketing και αθλητισμός. Από τις μελέτες που προέκυψαν αποκλείστηκαν αυτές που αφορούσαν σε έτη πριν από το 2012. Επίσης αποκλείστηκαν οι μελέτες που αναφέροντας σε πολυχρηστικά γήπεδα αλλά δεν γινόταν αναφορά στο κομμάτι του marketing.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΠΟΛΥΧΡΗΣΤΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ

Mercedes – benz arena berlin

Γνωρίζετε ότι υπάρχει ένα κτίριο στο Βερολίνο που χωράει ολόκληρη την πύλη του Βρανδεμβούργου; Αυτή είναι η Mercedes – Benz Arena, ένα από τα πιο μοντέρνα και πολυχρηστικά γήπεδα του κόσμου. Θεωρείται τόσο εμβληματικό ορόσημο του Βερολίνου ώστε γύρω του φτιάχτηκε η πλατεία Mercedes Benz Platz γεμάτη καταστήματα, σινεμά και χώρους διασκέδασης για να το πλαισιώνει. Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, απέναντι από το σημαντικό αξιοθέατο της East Side Gallery. Πριν την πτώση του Τείχους του Βερολίνου στο χώρο του γηπέδου βρισκόταν σιδηροδρομικός σταθμός και μετά την ένωση της πόλης το σημείο έμεινε ανεκμετάλλευτο. Η Mercedes – Benz Arena αποτελεί το σημαντικότερο κτίριο του Project “Medispre”, ένα μεγαλόπνοο σχέδιο ανάπλασης του πρώην Ανατολικού Βερολίνου κατά μήκος του ποταμού Spree (Gudergan, 2008).

Η Mercedes-Benz Arena άνοιξε τις πύλες της το Σεπτέμβριο του 2008. Από το 2008 έως το 2015 ονομαζόταν O2 World Arena. Το 2015 η εταιρεία Mercedes-Benz ήρθε σε συμφωνία με την εταιρεία διαχείρισης του γηπέδου AEG (Anschutz Entertainment Group) και έδωσε το όνομά της στο γήπεδο για 20 χρόνια στα πλαίσια της εκτεταμένης συνεργασίας μεταξύ των 2 εταιρειών

Πληροφορίες

Η Mercedes-Benz Arena είναι η έδρα της ομάδας hockey Eisbären Berlin Hockey καθώς και της πιο επιτυχημένης γερμανικής ομάδας μπάσκετ των τελευταίων 20 ετών Alba Berlin. Μεταξύ άλλων, έχει φιλοξενήσει το Final Four της Euroleague το 2009 και το 2016. Εκτός από αθλητικά γεγονότα, στη Mercedes-Benz Arena πραγματοποιούνται πολλές και σημαντικές συναυλίες, όπως U2, Beyonce, Alicia Keys και πολλοί άλλοι.

Η τεχνική κατασκευής του γηπέδου εξασφαλίζει άριστη ακουστική και τέλεια θέα από όλες τις θέσεις, καθώς έχει τη δυνατότητα να αλλάζει χρήσεις από συναυλιακό χώρο σε γήπεδο μπάσκετ ή hockey σε λίγες μόλις ώρες. Το παρκέ του γηπέδου του μπάσκετ αποτελείται από 424 πάνελ Η κατασκευή του γηπέδου ξεκίνησε στις 13 Σεπτεμβρίου του 2006 και κόστισε 165.000.000,00 €.

Χρειάστηκαν 728 ημέρες για την ολοκλήρωση της κατασκευής και η συνολική έκταση του γηπέδου είναι 60.000 τετραγωνικά μέτρα.

Η ετήσια κατανάλωση μύρας στο γήπεδο φτάνει τα 400.000 λίτρα. Αντίστοιχα στα αναψυκτικά (γενικότερα) φτάνει στα περίπου 300.000 λίτρα ενώ μόνο η κατανάλωση της Coca Cola ανέρχεται στα περίπου 94.000 λίτρα. Επίσης, υπολογίζεται ότι η μέση κατανάλωση μύρας στη διάρκεια ενός αγώνα hockey είναι 0,5 λίτρα ανά επισκέπτη ενώ κάθε επισκέπτης στο γήπεδο καταναλώνει περίπου 0,2 λίτρα αναψυκτικών στη διάρκεια ενός αγώνα. Επιπλέον, όσον αφορά το φαγητό, καταναλώνονται σε ετήσια βάση 132.000 πρέτζελ, 38.000 (ή 5 τόνοι) curry wursts, 75.000 μερίδες τηγανητές πατάτες (15 τόνοι) και 20.500 bratwursts (λουκάνικα).

Χωρητικότητα

Η συνολική χωρητικότητα του γηπέδου ανέρχεται στις 17.000 θέσεις (όρθιοι και καθιστοί) (Danaher, 1994)..

Χορηγοί και Συνεργάτες της Αρένας

Mercedes – Benz: Ο μεγάλος χορηγός και η αλλαγή του ονόματος

Από τον Ιούλιο του 2015, η πολυλειτουργική αίθουσα στο Ostbahnhof ονομάστηκε "Mercedes-Benz Arena Berlin". Η εταιρική ονομασία επεκτείνεται για μια περίοδο 20 ετών και περιλαμβάνει όχι μόνο το όνομα της αρένας, αλλά και μια «εκτεταμένη παρουσία μάρκας» και τον «επανασχεδιασμό» της αρένας.

Ο Μάικλ Χάπκα, Διευθύνων Σύμβουλος της AEG Operations, σχολίασε την αλλαγή ονόματος: "Είμαστε περήφανοι που το όνομα της κορυφαίας μάρκας αυτοκινήτων σύντομα θα κοσμήσει την πρόσοψη της αρένας μας." Ο Harald Schuff, Διευθύνων Σύμβουλος της Mercedes-Benz Cars Sales Germany, ανακοίνωσε ότι η κίνηση ήταν «συνεπής δέσμευση στο Βερολίνο ως τοποθεσία και η δέσμευσή μας στην περιοχή Friedrichshain-Kreuzberg». Κατά συνέπεια, η Mercedes-Benz είναι ο επίσημος συνεργάτης αυτοκινήτων της αρένας από το 2012 και είναι επίσης γείτονας της αίθουσας από το 2013 όταν μετακινήθηκε η έδρα της Mercedes-Benz Sales Germany.

EAA(European Arenas Association): Η EAA εκπροσωπεί μερικούς από τους πιο πρωτοποριακούς χώρους του κόσμου οι οποίοι φιλοξενούν ασυναγώνιστα προγράμματα με εξαιρετικούς καλλιτέχνες, παραγωγές, αθλητικές και εταιρικές εκδηλώσεις. Οι ετήσιες εκδηλώσεις αγγίζουν πάνω από 2.500 προσελκύνοντας ένα συνολικό κοινό άνω των 20 εκατομμυρίων ανθρώπων.

AEG (Anschutz Entertainment Group): Η AEG είναι ένας από τους κορυφαίους παρουσιαστές αθλητισμού και ψυχαγωγίας στον κόσμο. Κατέχει ή λειτουργεί 150 από τις καλύτερες αρένες και θέατρα του κόσμου. Είναι αφιερωμένη σε όλες τις πτυχές της ζωντανής σύγχρονης μουσικής παράστασης και είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος οργανισμός του είδους του στον κόσμο. Λειτουργεί επίσης πολυάριθμα αθλητικά προνόμια συμπεριλαμβανομένων των Kings του Λος Άντζελες (NHL) και της Eisbären Berlin. Η Mercedes-Benz Arena Berlin έχει γίνει η κύρια σκηνή για σπορ και ψυχαγωγία στη γερμανική πρωτεύουσα. . Ακριβώς μπροστά από τη Mercedes-Benz Arena η AEG έχει αναπτύξει το έργο «Mercedes Platz» αξίας 200 εκατομμυρίων ευρώ. Η Mercedes Platz θα γίνει το ζωντανό κέντρο για τη δυναμικά αναπτυσσόμενη αστική συνοικία κατά μήκος της East Side Gallery με αναμενόμενη παρουσία 20 εκατομμυρίων ανθρώπων ετησίως. Το έργο θα περιλαμβάνει το Μέγαρο Μουσικής Verti χωρητικότητας έως 4.500 ατόμων, έναν υπερσύγχρονο κινηματογράφο UCI με 2.500 θέσεις, σαλόνι μπόουλινγκ με 28 λωρίδες, 15 καφέ, εστιατόρια και μπαρ, καθώς και δύο ξενοδοχεία – ένα ξενοδοχείο Indigo Design με περίπου 118 δωμάτια και ένα ξενοδοχείο Hampton by Hilton με 254 δωμάτια και 10.000 τετραγωνικά μέτρα γραφείων (Leeuwen, 2002).

Στο Βερολίνο όμως, τοπικές ομάδες ξεκίνησαν μποϊκοτάζ εναντίον της προβλεπόμενης ανάπτυξης Mediaspree, μέρος της οποίας είναι η Mercedes-Benz Arena, υποστηρίζοντας ότι τεράστια τμήματα δημόσιων χώρων χάνονταν από τον ιδιωτικό τομέα. Επιπλέον, η εταιρεία Anschutz επικρίθηκε για συμπεριφορά που μοιάζει με νταή όσον αφορά την αλλαγή των εξωτερικών παραμέτρων της αθλητικής αρένας. Ένα τμήμα της κοντινής East Side Gallery, ένα κομμάτι που απέμεινε από το Τείχος του Βερολίνου που τώρα χρησιμεύει ως διεθνές μνημείο για την ειρήνη και την ελευθερία, έπρεπε να αφαιρεθεί για να επιτρέψει τη θεά της νέας αρένας του Anschutz, που βρίσκεται στην (πρώην) ανατολική πλευρά της πόλης Spree. Η AEG έχει

υποσχεθεί από τότε να υποστηρίξει οικονομικά τη διατήρηση της East Side Gallery (Caruana, 2002).

Mercedes Platz

Veltins: Γερμανική ζυθοποιία από την περιοχή Sauerland. Ως ιδρυτικός συνεργάτης έχει εξασφαλίσει το αποκλειστικό δικαίωμα διάθεσης μύρας στο γήπεδο και αποκλειστικότητα διαφήμισης. Επιπλέον, φτιάχνει τη δεύτερη μεγαλύτερη μπουραρία της στην πλατεία γύρω από το γήπεδο. Η Brauerei C. & A. VELTINS έχει εξασφαλίσει το δικαίωμα να σερβίρει ποτά στη γνωστή Mercedes-Benz Arena και στο Μέγαρο Μουσικής verti, καθώς και αποκλειστικά διαφημιστικά δικαιώματα στο χώρο. Με περίπου 130 εκδηλώσεις και 1,4 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, η Mercedes-Benz Arena είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πολυλειτουργική αρένα στη Γερμανία. Μαζί με το διπλανό Μέγαρο Μουσικής, το δεύτερο μεγαλύτερο μπαρ του ζυθοποιείου από την περιοχή Sauerland κατασκευάζεται στο Βερολίνο. "Για εμάς, αυτή η δέσμευση στην πρωτεύουσα είναι ένα πραγματικό έργο φάρος", αναφέρει ο Διευθυντής Μάρκετινγκ Χέρμπερτ Σολιτς. "Αυτό το υπέροχο μέρος στο Βερολίνο θα εμπνεύσει και θα διασκεδάσει τους ανθρώπους." (Decisia, 2007)

Coca Cola: Είναι αποκλειστική υπεύθυνη για την παροχή μη αλκοολούχων ποτών στα γήπεδα και στις ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

GAS AG: Πάροχος φυσικού αερίου του Βερολίνου. Είναι ιδρυτικός συνεργάτης και αποκλειστικός προμηθευτής ενέργειας στο γήπεδο.

AMEX: Τα μέλη της American Express έχουν πολλά πλεονεκτήματα στην Mercedes Benz Arena. Έχουν δωρεάν πρόσβαση στο «American Express lounge», καθώς και δωρεάν προϊόντα όταν πληρώνουν με την AMEX κάρτα τους.

Berliner Sparkasse: Γερμανική Τράπεζα η οποία χρηματοδότησε την κατασκευή της Mercedes Benz Arena.

Holiday Inn: Όμιλος ξενοδοχείων στον οποίο ανήκει το ξενοδοχείο που βρίσκεται δίπλα στο χώρο του γηπέδου. Ως επίσημος συνεργάτης παρέχει εκπτώσεις για διαμονή στους επισκέπτες του γηπέδου.

Toshiba: Η εταιρεία παρέχει οπτικοακουστικό υλικό στο γήπεδο.

PYUR (Tele Columbus Group): Εταιρία τηλεπικοινωνίας και καλωδιακών δικτύων της Γερμανίας. Ως επίσημος συνεργάτης διαχειρίζεται το δημόσιο WiFi του γηπέδου. Επίσης, στην Mercedes Platz γύρω από το γήπεδο, θα παρέχει την υποδομή για ευρυζωνική σύνδεση τηλεόρασης και τηλεφώνου

Άλλοι Χορηγοί – Συνεργάτες:

- **Heimbs Café**
- **Haagen Dazs**
- **Lays**
- **Mago Wurst, Peter Steger**
- **Rugenwalder Muhle**

Madison Square Garden

Το Madison Square Garden, ευρέως γνωστό ως ο «Κήπος» ή με τα αρχικά MSG, είναι μια εσωτερική αρένα πολλαπλών χρήσεων στη Νέα Υόρκη. Βρίσκεται στο κέντρο του Μανχάταν μεταξύ της 7ης και της 8ης λεωφόρου από την 31η έως την 33η οδό, πάνω από το σταθμό της Πενσυλβάνια. Είναι ο τέταρτος χώρος που φέρει το όνομα "Madison Square Garden". Τα πρώτα δύο (1879 και 1890) βρίσκονταν στην πλατεία Μάντισον, στην ανατολική 26η οδό και τη λεωφόρο Μάντισον, με το τρίτο Madison Square Garden (1925) πιο βόρεια στην 8η λεωφόρο και την 50η οδό (Bitner, 1993).

Ο «Κήπος» χρησιμοποιείται για επαγγελματικό χόκεϊ επί πάγου και μπάσκετ, καθώς και πυγμαχία, συναυλίες, εκθέσεις πάγου, τσίρκο, επαγγελματική πάλη και άλλες μορφές αθλητισμού και ψυχαγωγίας. Βρίσκεται κοντά σε άλλα ορόσημα του Μανχάταν στο κέντρο της πόλης, όπως το Empire State Building, το Koreatown και το Macy's στην πλατεία Herald. Φιλοξενεί τους Rangers της Νέας Υόρκης της Εθνικής Ένωσης Χόκεϊ (NHL), τους Νιου Γιουρκ Κνικς της Εθνικής Ένωσης Καλαθοσφαίρισης (NBA) και ήταν το σπίτι της New York Liberty (WNBA) από το 1997 έως το 2017.

Αρχικά αποκαλούμενο Madison Square Garden Center, ο «Κήπος» άνοιξε στις 11 Φεβρουαρίου του 1968 και είναι η παλαιότερη σημαντική αθλητική εγκατάσταση στη μητροπολιτική περιοχή της Νέας Υόρκης. Είναι η παλαιότερη αρένα στο NBA και το NHL. Το 2016, η MSG ήταν η δεύτερη πιο πολυσύχναστη μουσική αρένα στον κόσμο όσον αφορά τις πωλήσεις εισιτηρίων, πίσω από την O2 Arena στο Λονδίνο. Το συνολικό κόστος κατασκευής του είναι περίπου \$1.1 δισεκατομμύριο, συμπεριλαμβανομένων δύο σημαντικών ανακαινίσεων, και έχει ταξινομηθεί ως ένας από τους 10 ακριβότερους χώρους σταδίων που χτίστηκαν ποτέ. Είναι μέρος του συγκροτήματος γραφείων & καταστημάτων Pennsylvania Plaza (Henseler et al., 2009)

Η Ιστορία της Αρένας

Προηγούμενα Στάδια

Η πλατεία Μάντισον σχηματίζεται από τη διασταύρωση της 5ης Λεωφόρου και του Μπρόντγουεϊ στην 23η οδό στο Μανχάταν. Πήρε το όνομά του από τον Τζέιμς Μάντισον, τέταρτο Πρόεδρο των ΗΠΑ. Οι δύο χώροι που ονομάζονται Madison Square Garden βρίσκονταν

ακριβώς βορειοανατολικά της πλατείας, ο αρχικός «Κήπος» από το 1879 έως το 1890 και ο δεύτερος «Κήπος» από το 1890 έως το 1925. Ο πρώτος, μισθωμένος στον P. T. Barnum, δεν είχε στέγη και ήταν άβολος στη χρήση κατά τη διάρκεια άσχημων καιρικών συνθηκών, οπότε κατεδαφίστηκε μετά από 11 χρόνια. Ο δεύτερος σχεδιάστηκε από τον διακεκριμένο αρχιτέκτονα Stanford White. Το νέο κτίριο χτίστηκε από ένα συνδικάτο που περιλάμβανε J. P. Morgan, Andrew Carnegie, P. T. Barnum, Darius Mills, James Stillman και W. W. Astor. Οι διαστάσεις του ήταν 61 μ επί 148 μ και η κύρια αίθουσα, η οποία ήταν η μεγαλύτερη στον κόσμο, είχε διαστάσεις 61 μ επί 110 μ, με μόνιμες θέσεις για 8.000 άτομα και χώρους για χιλιάδες περισσότερους. Είχε θέατρο 1.200 θέσεων, αίθουσα συναυλιών χωρητικότητας 1.500 ατόμων, το μεγαλύτερο εστιατόριο της πόλης και καμπαρέ στον κήπο του τελευταίου ορόφου. Το κτήριο κόστισε 3 εκατομμύρια δολάρια. Το δεύτερο Madison Square Garden ήταν ανεπιτυχές όπως και το πρώτο και η επιχείρηση ασφάλισης ζωής της Νέας Υόρκης αποφάσισε να το γκρεμίσει το 1925 για να κάνει χώρο για ένα νέο κτήριο κεντρικών γραφείων, το οποίο θα γινόταν το ορόσημο Cass Gilbert (Jöreskog, 1977).

Ένα τρίτο Madison Square Garden άνοιξε σε νέα τοποθεσία, στην 8η Λεωφόρο μεταξύ της 49ης και της 50ης οδού, από το 1925 έως το 1968. Η κατασκευή στο τρίτο Madison Square Garden έλαβε χώρα στις 9 Ιανουαρίου 1925. Σχεδιασμένο από τον διακεκριμένο αρχιτέκτονα θέατρο Thomas W. Lamb, χτίστηκε με κόστος 4.75 εκατομμύρια δολάρια σε 249 ημέρες από τον υποστηρικτή της πυγμαχίας Tex Rickard και η αρένα ονομάστηκε «το σπίτι που έχτισε ο Tex». Η αρένα ήταν 61 μ επί 114 μ με καθίσματα σε τρία επίπεδα και μέγιστη ικανότητα 18.496 θεατών για την πυγμαχία. Η κατεδάφιση άρχισε το 1968 μετά από το άνοιγμα του τρέχοντος «Κήπου» και ολοκληρώθηκε στις αρχές του 1969. Η τοποθεσία είναι τώρα η τοποθεσία του One Worldwide Plaza (Danaher, 1994).

Το τρέχον Στάδιο

Τον Φεβρουάριο του 1959, ο κατασκευαστής αυτοκινήτων Graham-Paige αγόρασε το 40% των μετοχών στο Madison Square Garden για \$4 εκατομμύριο. Το Νοέμβριο του 1960, ο πρόεδρος της εταιρείας Graham-Paige, Irving Mitchell Felt αγόρασε από το τα δικαιώματα για να χτίσει στο σταθμό Penn. Για να χτιστεί η νέα εγκατάσταση, τα τμήματα του αρχικού σταθμού της Πενσυλβανίας κατεδαφίστηκαν. Η νέα δομή ήταν μία από τις πρώτες του είδους της που

κατασκευάστηκε πάνω από τις πλατφόρμες ενός ενεργού σιδηροδρομικού σταθμού. Ήταν ένα επίτευγμα μηχανικής που κατασκευάστηκε από τον Robert E. McKee από το Ελ Πάσο του Τέξας.

Το 1972, ο Felt πρότεινε τη μετακίνηση των Knicks και των Rangers σε έναν τότε ατελή χώρο στο Νιου Τζέρσεϊ Μέντουουλαντς, το Αθλητικό Συγκρότημα Μέντουουλαντς. Ο «Κήπος» ήταν επίσης η έδρα για τους NYRaiders/NYGoldenBaldes της παγκόσμιας ένωσης χόκεϋ. Τα Μέντουουλαντς θα φιλοξενούσαν τελικά τις δικές τους ομάδες του NBA και του NHL, τους New Jersey Nets και τους New Jersey Devils, αντίστοιχα. Οι Giants και οι Jets της Εθνικής Ένωσης Ποδοσφαίρου (NFL) μεταγκαταστάθηκαν επίσης εκεί. Το 1977, η αρένα πωλήθηκε στην «Gulfand Western Industries». Οι προσπάθειες του Felt πυροδότησαν αντιπαράθεση σχετικά με τους φόρους ακίνητης περιουσίας. Η διαφωνία αναζωπυρώθηκε και πάλι το 1980, όταν ο «Κήπος» αμφισβήτησε και πάλι το φορολογικό νομοσχέδιό της Πολιτείας. Η αρένα, από τη δεκαετία του 1980, απολαμβάνει έκτοτε αφορολόγητο καθεστώς, υπό την προϋπόθεση ότι όλοι οι εντός έδρας αγώνες των Knicks και των Rangers πρέπει να φιλοξενηθούν στην MSG, για να μην χάσει αυτή την εξαίρεση. Ως εκ τούτου, όταν οι Rangers έχουν παίξει παιχνίδια ουδέτερης τοποθεσίας - ακόμη και αυτά στη Νέα Υόρκη, όπως το 2018 NHL Winter Classic, έχουν πάντα οριστεί ως ομάδα επίσκεψης (Gudergan, 2008).

Οι ιδιοκτήτες του «Κήπου» ξόδεψαν 200 εκατομμύρια δολάρια το 1991 για να ανακαινίσουν εγκαταστάσεις και να προσθέσουν 89 σουίτες. Το έργο σχεδιάστηκε από τον Ellerbe Becket. Το 2004-2005, η Cablevision πάλεψε με την πόλη της Νέας Υόρκης για το προτεινόμενο Στάδιο WestSide, το οποίο ακυρώθηκε. Στη συνέχεια, η Cablevision ανακοίνωσε σχέδια για την ισοπέδωση του Κήπου, την αντικατάστασή του με πολυώροφα εμπορικά κτίρια και την κατασκευή ενός νέου Κήπου ένα τετράγωνο μακριά στο χώρο του Ταχυδρομείου JamesFarley. Εν τω μεταξύ, ένα νέο πρόγραμμα για την ανακαίνιση και τον εκσυγχρονισμό του Κήπου ολοκλήρωσε τη «φάση ένα» εγκαίρως για τις σεζόν 2011-12 των Rangers και Knicks, αν και ο αντιπρόεδρος του Κήπου λέει ότι παραμένει αφοσιωμένος στην εγκατάσταση μιας επέκτασης του σταθμού Penn στην τοποθεσία του Ταχυδρομείου Farley. Ενώ οι Knicks και οι Rangers δεν εκτοπίστηκαν, η Νιου Γιork Λίμπερτι έπαιξε στο Κέντρο Προληπτικής Εποπτείας στο Νιούαρκ του Νιου Τζέρσεϊ κατά τη διάρκεια της ανακαίνισης (Desbores, 2007).

Το Madison Square Garden είναι η τελευταία αρένα του NBA και του NHL που δεν πήρε το όνομά της από έναν εταιρικό χορηγό. Η δεύτερη ανακαίνιση του Madison Square Garden, αξίας 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων, πραγματοποιήθηκε κυρίως σε τρεις σεζόν. Είχε προγραμματιστεί να ξεκινήσει μετά τις σεζόν χόκεϊ/μπάσκετ 2009-10, αλλά καθυστέρησε για μετά τις σεζόν 2010-11. Η ανακαίνιση έγινε σε φάσεις με το μεγαλύτερο μέρος των εργασιών να γίνονται τους καλοκαιρινούς μήνες για να ελαχιστοποιηθεί η αναστάτωση στις σεζόν NHL και NBA. Ενώ οι Rangers και οι Knicks δεν εκτοπίστηκαν, η Liberty έπαιζαν τα εντός έδρας παιχνίδια τους στο PrudentialCenter στο Νιούαρκ του Νιου Τζέρσεϊ, κατά τη διάρκεια της ανακαίνισης τη σεζόν του 2013.

Τα νέα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν μεγαλύτερη είσοδο με διαδραστικά περίπτερα, εμπορικά καταστήματα, κλιματιζόμενο χώρο και στούντιο μετάδοσης, μεγαλύτερες αίθουσες, νέα συστήματα φωτισμού και βίντεο LED με HDTV, και νέα καθίσματα. Δύο νέοι πεζόδρομοι που κρέμονται από την οροφή επιτρέπουν στους οπαδούς να βλέπουν απευθείας τα παιχνίδια που παίζονται παρακάτω. Επίσης, έχει περισσότερες επιλογές για φαγητό και βελτιωμένα καμαρίνια, αποδυτήρια, greenrooms, αναβαθμισμένη οροφή και γραφεία παραγωγής. Η κάτω αίθουσα, που ονομάζεται Μάντισον Κόνκουρς, παραμένει στον έκτο όροφο. Η άνω αίθουσα μεταφέρθηκε στον όγδοο όροφο και είναι γνωστή ως Garden Concourse. Ο έβδομος όροφος στεγάζει τις νέες Madison Suites και το Madison Club. Το άνω αίθουσα χτίστηκε πάνω σε αυτές τις σουίτες. Οι ανακατασκευασμένες αίθουσες είναι μεγαλύτερες και περιλαμβάνουν μεγάλα παράθυρα που προσφέρουν θέα στους δρόμους της πόλης γύρω από τον Κήπο. Η κατασκευή της κάτω αίθουσας ολοκληρώθηκε τη σεζόν 2011-12 NHL και τη σεζόν 2011-12 στο NBA.

Η μειωμένη σεζόν λόγω του lockout στο NBA, επέτρεψε να ξεκινήσουν κάποιες προηγμένες εργασίες στη νέα άνω αίθουσα, η οποία ολοκληρώθηκε εγκαίρως για τη σεζόν 2012-13. Αυτή η ανακαίνιση περιλάμβανε το Δυτικό Μπαλκόνι στον δέκατο όροφο, που πήρε τη θέση των sky-boxes, και νέα καθίσματα επιπέδου end-ice 300. Η κατασκευή του άνω επιπέδου μαζί με τις Madison Suites και το Madison Club (Φάση 2) ολοκληρώθηκαν για τις σεζόν 2012-13. Η κατασκευή του νέου λόμπι που είναι γνωστό ως Πλατεία Τσείς, μαζί με τις Γέφυρες Τσείς και τον νέο πίνακα αποτελεσμάτων (Φάση 3) ολοκληρώθηκαν για τις σεζόν 2013-14 NHL και NBA (Festge, 2007).

Το Madison Square Garden θεωρείται εμπόδιο στην ανακαίνιση και τη μελλοντική επέκταση του σταθμού Penn, ο οποίος επεκτάθηκε το 2021, και μερικοί έχουν προτείνει τη μετακίνηση του Κήπου σε άλλες περιοχές στο δυτικό Μανχάταν. Στις 15 Φεβρουαρίου 2013, το Κοινοτικό Συμβούλιο του Μανχάταν ψήφισε με 36-0 κατά της χορήγησης ανανέωσης της άδειας λειτουργίας της MSG στο διηνεκές και πρότεινε ένα όριο 10 ετών ώστε να προχωρήσει κατασκευή ενός νέου σταθμού Penn στη θέση της. Ο πρόεδρος του δήμου του Μανχάταν Σκοτ Στρίνγκερ δήλωσε: «Η μετακίνηση της αρένας είναι ένα σημαντικό πρώτο βήμα για τη βελτίωση του σταθμού Penn». Η Εταιρεία Madison Square Garden απάντησε λέγοντας ότι "είναι ασύμβατο να πιστεύουμε ότι η M.S.G. θα σκεφτόταν να μετακομίσει".

Χωρητικότητα και Καθίσματα

Τα καθίσματα στο Madison Square Garden ήταν αρχικά τοποθετημένα σε έξι επίπεδα, το καθένα με το δικό του χρώμα. Το πρώτο επίπεδο, το οποίο ήταν διαθέσιμο μόνο για αγώνες μπάσκετ, πυγμαχία και συναυλίες, και όχι για παιχνίδια χόκεϊ και παγοδρομίες, ήταν γνωστό ως "Rotunda" ("ringside" για πυγμαχία και "courtside" για μπάσκετ), είχε μπλε καθίσματα και έφερε αριθμούς τμήματος 29 και χαμηλότερα (ο χαμηλότερος αριθμός ποικίλλει με τους διαφορετικούς χώρους, σε ορισμένες περιπτώσεις με τα πολύ χαμηλότερα τμήματα που υποδεικνύονται από γράμματα και όχι αριθμούς). Στη συνέχεια ήταν τα καθίσματα "Orchestra" (κόκκινο), τα τμήματα 31 έως 97, ακολουθούμενο από τον "Πρώτο Δρόμο" (πορτοκαλί) και τον "Δεύτερο Δρόμο" 200 επιπέδων (κίτρινο), το "Πρώτο Μπαλκόνι" 300 επιπέδων και το "Δεύτερο Μπαλκόνι" 400 επιπέδων. Τα καθίσματα σε χρώμα ουράνιου τόξου αντικαταστάθηκαν με φούξια και πράσινα κατά τη διάρκεια της ανακαίνισης της δεκαετίας του 1990 (εν μέρει επειδή τα μπλε καθίσματα είχαν αποκτήσει μια δυσάρεστη φήμη, ειδικά κατά τη διάρκεια παιχνιδιών στα οποία οι Rangers της Νέας Υόρκης φιλοξένησαν τους αντιπάλους τους, τους New York Islanders) που εγκατέστησαν τα sky-boxes του 10ου ορόφου γύρω από ολόκληρη την αρένα και τα sky-boxes του 9ου ορόφου στο τέλος της αρένας της 7ης λεωφόρου, παίρνοντας 400 θέσεις στο τέλος της 7ης Λεωφόρου (Leeuwen, 2002).

Επειδή όλα τα καθίσματα, εκτός από το επίπεδο των 400, ήταν σε μια μονολιθική εξέδρα, η οριζόντια απόσταση από τον όροφο της αρένας ήταν σημαντική από τα άκρα της αρένας. Επίσης, οι σειρές αυξήθηκαν πολύ πιο σταδιακά από άλλες αρένες της Βόρειας Αμερικής, οι

οποιές προκάλεσαν μειωμένη όραση, ειδικά όταν κάθονται πίσω από ψηλούς θεατές ή από μία από τις αίθουσες. Αυτή η ρύθμιση, ωστόσο, δημιούργησε ένα πλεονέκτημα έναντι των νεότερων γηπέδων στο ότι τα καθίσματα είχαν σημαντικά χαμηλότερη κατακόρυφη απόσταση από το πάτωμα της αρένας (Greenwell, 2005).

Στο πλαίσιο της ανακαίνισης 2011-2013, τα τμήματα, 100 επιπέδων και 200 επιπέδων έχουν συνδυαστεί για να κάνουν ένα νέο χαμηλότερο τμήμα 100 επιπέδων. Τα επίπεδα των 300 επιπέδων και των 400 επιπέδων συνδυάστηκαν και ανυψώθηκαν 17 πόδια (5,2 μέτρα) πιο κοντά, σχηματίζοντας ένα νέο ανώτερο τμήμα 200 επιπέδων. Όλα τα skyboxes εκτός από εκείνα στο τέλος της 7ης Λεωφόρου αφαιρέθηκαν και αντικαταστάθηκαν με καθίσματα μπαλκονιού (8η Λεωφόρος) και Καθίσματα Γέφυρας Chase (31η Οδός και 33η Οδός). Τα skyboxes στον 9ο όροφο ανακαινίστηκαν και τώρα ονομάζονται Signature Suites. Τα skyboxes στο τέλος της 7ης Λεωφόρου του 10ου ορόφου είναι πλέον γνωστά ως Σαλόνια. Ένα μικρό τμήμα των 400 επιπέδων παραμένει κοντά στο δυτικό άκρο της αρένας και διαθέτει μπλε καθίσματα. Τα περίπτερα των MME έχουν μετεγκατασταθεί στην 31η Γέφυρα Τσέις (Kohli 1990).

Τακτικά Συμβάντα

Αθλητισμός

Το Madison Square Garden φιλοξενεί περίπου 320 εκδηλώσεις το χρόνο. Είναι η έδρα των Rangers της Νέας Υόρκης της Εθνικής Ένωσης Χόκεϊ και των Knicks. Πριν από το 2020, οι Rangers της Νέας Υόρκης, οι Νιου Γιρκ Knicks και η ίδια η αρένα Madison Square Garden ανήκαν στην Εταιρεία Madison Square Garden. Η εταιρεία MSG χωρίστηκε σε δύο οντότητες το 2020, με την αρένα Garden και άλλα μη αθλητικά περιουσιακά στοιχεία να περιστρέφονται στο Madison Square Garden Entertainment και τους Rangers και τους Knicks να παραμένουν στην αρχική εταιρεία, που μετονομάστηκε σε Madison Square Garden Sports. Και οι δύο οντότητες παραμένουν υπό τον έλεγχο της ψηφοφορίας του Τζέιμς Ντόλαν και της οικογένειάς του. Η αρένα φιλοξενεί επίσης το Τουρνουά Καλαθοσφαίρισης Ανδρών Big East και τους τελικούς του National Invitation Tournament. Φιλοξενεί επίσης επιλεγμένα εντός έδρας παιχνίδια για το St. John's Red Storm,, που αντιπροσωπεύουν το Πανεπιστήμιο του Αγίου Ιωάννη στο μπάσκετ των ανδρών (κολεγιακό μπάσκετ), και σχεδόν κάθε άλλο είδος εσωτερικής δραστηριότητας που

προσελκύει μεγάλο κοινό, όπως το Westminster Kennel Club Dog Show και το Ρεπουμπλικανικό Εθνικό Συνέδριο του 2004.

Ο κήπος ήταν το σπίτι του NBA Draft και NIT Tip-Off, καθώς και το πρώην σπίτι του τσίρκο των αδελφών Ringling και Barnum και Bailey και του Disney on Ice. Και οι τέσσερις εκδηλώσεις πραγματοποιούνται τώρα στο Barclays Center στο Μπρούκλιν. Εξυπηρέτησε τους Cosmos της Νέας Υόρκης για τους μισούς εντός έδρας αγώνες τους κατά τη διάρκεια της σεζόν 1983-84 (Leeuwen, 2002).

Πολλοί από τους μεγαλύτερους αγώνες πυγμαχίας διεξήχθησαν στο Madison Square Garden, συμπεριλαμβανομένης της περίπτωσης Roberto Durán – Ken Buchanan, την πρώτη αναμέτρηση Muhammad Ali- Joe Frazier και το ντεμπούτο του Anthony Joshua που κατέληξε σε μια τεράστια απογοήτευση όταν ηττήθηκε από τον Andy Ruiz. Πριν μεταφερθεί στο Λας Βέγκας, το Madison Square Garden θεωρήθηκε η Μέκκα της πυγμαχίας. Το πρωτότυπο Ρινγκ (5.6 m × 5.6 m), το οποίο μεταφέρθηκε από τη δεύτερη και τρίτη γενιά του Κήπου, αποσύρθηκε επίσημα στις 19 Σεπτεμβρίου 2007, και δώρισε στο Διεθνές Boxing Hall of Fame μετά από 82 χρόνια υπηρεσίας. Ένα ρινγκ 6.1 μ × 6.1 μ το αντικατέστησε από τις 6 Οκτωβρίου του ίδιου έτους (Diamantopoulos et al., 2008).

Επαγγελματική πάλη

Το Madison Square Garden έχει θεωρηθεί η Μέκκα για την επαγγελματική πάλη και είναι η έδρα του WWE (πρώην WWF και WWWF). Ο Κήπος έχει φιλοξενήσει τρεις εκδηλώσεις Wrestle Mania, περισσότερες από οποιαδήποτε άλλη αρένα. Φιλοξένησε επίσης το Royal Rumble το 2000 και το 2008, το Summer Slam το 1988, το 1991 και το 1998 καθώς και τις σειρές Survivor το 1996, το 2002 και το 2011. Η Νέα Pro-Wrestling (NJPW) και το Ring of Honor διεξήγαγαν το G1 Supercard supers how στις 6 Απριλίου 2019, το οποίο έγινε sold out μέσα σε 19 λεπτά.

Συναυλίες

Το Madison Square Garden φιλοξενεί τις περισσότερες εκδηλώσεις συναυλιών υψηλού προφίλ από οποιονδήποτε άλλο χώρο στη Νέα Υόρκη. Ήταν ο τόπος διεξαγωγής της περιοδείας Bad World tour του Μάικλ Τζάκσον, της συναυλίας του Τζορτζ Χάρισον για το Μπανγκλαντές, της συναυλίας για τη Νέα Υόρκη μετά τις επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, η τελευταία συναυλιακή

εμφάνιση του Τζον Λένον (κατά τη διάρκεια συναυλίας του Έλτον Τζον τη Νύχτα των Ευχαριστιών, το 1974) πριν από τη δολοφονία του το 1980, και του Έλβις Πρίσλεϊ, ο οποίος έδωσε τέσσερις sold-out παραστάσεις το 1972, τις πρώτες και τελευταίες του στη Νέα Υόρκη. Το Κοινοβούλιο-Funkadelic είχε πολλές sold-out εκπομπές το 1977 και το 1978. Οι Kiss, οι οποίοι σχηματίστηκαν στην Νέα Υόρκη και τρία από τα μέλη τους γεννήθηκαν στην πόλη, έκαναν έξι παραστάσεις: τέσσερις χειμερινές παραστάσεις στην αρένα το 1977 (18 Φεβρουαρίου και 14-16 Δεκεμβρίου), και άλλες δύο παραστάσεις το καλοκαίρι του 1979 (24-25 Ιουλίου). Ο Billy Joel, επίσης γεννημένος στην πόλη, έπαιξε την πρώτη του παράσταση στον Κήπο στις 14 Δεκεμβρίου 1978. Η τριήμερη παράσταση των Led Zeppelin τον Ιούλιο του 1973 ηχογραφήθηκε και κυκλοφόρησε τόσο ως ταινία όσο και ως άλμπουμ με τίτλο «Το τραγούδι παραμένει το ίδιο». Οι Police έπαιζαν την τελευταία συναυλία της περιοδείας επανασύνδεσής τους στον Κήπο το 2008.

Σε ένα σημείο, ο Elton John κατείχε το ρεκόρ όλων των εποχών για το μεγαλύτερο αριθμό εμφανίσεων στον Κήπο με 64 παραστάσεις. Σε δελτίο Τύπου του 2009, ο Τζον φέρεται να είπε "Το Madison Square Garden είναι ο αγαπημένος μου χώρος σε ολόκληρο τον κόσμο. Επέλεξα να κάνω εκεί τη συναυλία των 60ων γενεθλίων μου, λόγω όλων των απίστευτων αναμνήσεων που είχα παίζοντας τον χώρο." Ο Billy Joel, ο οποίος έσπασε το ρεκόρ περισσότερων εμφανίσεων το 2021, δήλωσε ότι «ο Κήπος είναι το κέντρο του σύμπαντος». Έχει την καλύτερη ακουστική, το καλύτερο κοινό, την καλύτερη φήμη και την καλύτερη ιστορία μεγάλων καλλιτεχνών που έχουν παίξει εκεί. Είναι ο εμβληματικός, ιερός ναός του Ροκ εν Ρολ για τις περισσότερες περιοδείες και, όντας Νεοϋορκέζος, έχει ιδιαίτερη σημασία για μένα.» Οι Queen έπαιζαν τις πρώτες συναυλίες τους στο χώρο από το 1977 ως το 1982. Ο Bob Marley και οι Wailers έπαιζαν στο χώρο το 1978, το 1979 και το 1980 στο πλαίσιο του Kaya Tour, του Survival Tour και του Uprising Tour αντίστοιχα. Η Madonna έδωσε σε αυτόν τον χώρο συνολικά 31 συναυλίες, ο Bruce Springsteen 47 συναυλίες, Οι U2 έπαιζαν 28 φορές (Festge, 2007).

Άλλα συμβάντα

Έχει φιλοξενήσει τον δημοκρατικό εθνικό συνέδριο του 1976, τη Δημοκρατική εθνική συνέλευση του 1980, τη Δημοκρατική εθνική συνέλευση του 1992, και ρεπουμπλικανική εθνική συνέλευση του 2004, και φιλοξένησε το Draft του NFL για πολλά έτη

Η αστυνομική ακαδημία της Νέας Υόρκης, το Κολλέγιο Baruch/CUNY και το Πανεπιστήμιο Yeshiva πραγματοποιούν επίσης τις ετήσιες τελετές αποφοίτησής τους στο MSG. Φιλοξένησε τα βραβεία Grammy το 1972, το 1997, το 2003 και το 2018 (τα οποία συνήθως διεξάγονται στο Λος Άντζελες) καθώς και τα Λατινικά Βραβεία Grammy του 2006.

Χορηγοί και Συνεργάτες της Αρένας

JP Morgan Chase

Μία από τις παλαιότερες εταιρείες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στον κόσμο έχει συμφωνία χορηγίας με το Madison Square Garden. Η χορηγία της JP Morgan Chase για τον εμβληματικό χώρο της Νέας Υόρκης αξίζει 300 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για μια περίοδο δέκα ετών, καθιστώντας την πιο προσοδοφόρα συμφωνία αθλητικού χώρου έως εκείνη τη στιγμή (Srivastava et al., 1998).

H CAESARS ENTERTAINMENT

Infosys: Επίσημος Εταίρος Ψηφιακής Καινοτομίας. Η Συνεργασία περιλαμβάνει τη δημιουργία του Κέντρου Διοίκησης στον Κήπο - θα παρέχει λειτουργικές ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο για τη βελτίωση της εμπειρίας των θαυμαστών (Chin, 1998) Το Infosys θα αυξήσει επίσης την αφοσίωση των οπαδών μέσω σε βάθος στατιστικών παιχνιδιών για τους Νιου Γιρκ Knicks και τους Rangers (Oliver, 1997).

Η MSG Sports και η MSG Entertainment ανακοινώνουν πολυετή συνεργασία μάρκετινγκ με την BetMGM. Η BetMGM θεωρείται επίσημος συνεργάτης αθλητικού στοιχήματος των Knicks, Rangers και Madison Square Garden .Η BetMGM θα λάβει σημαντική έκθεση σε όλα τα παιχνίδια των Knicks και Rangers στο Madison Square Garden. Θα προβληθεί επίσης σε όλες τις μεταδόσεις των Knicks, των Rangers, κ.ά. στα δίκτυα MSG.Η συνεργασία σηματοδοτεί την πρώτη ολοκληρωμένη εισαγωγή της MSG Sports και της MSG Entertainment στα mobile αθλητικά παιχνίδια

Molekule: Ο επίσημος συνεργάτης καθαρισμού αέρα της Madison Square Garden. Οι συσκευές Molekule Air Mini που έχουν εγκριθεί από τον FDA θα χρησιμοποιηθούν σε όλο τον Κήπο.

ETIHAD STADIUM

Ιστορική Αναδρομή

Το City of Manchester Stadium είναι η έδρα της αγγλικής ομάδας Μάντσεστερ Σίτι. Είναι γνωστό και ως Etihad Stadium λόγω του επίσημου χορηγού του σταδίου, της Etihad Airways. Βρίσκεται στο Μάντσεστερ και είναι το πέμπτο μεγαλύτερο στάδιο στην Πρέμιερ Λιγκ και το δωδέκατο μεγαλύτερο στο Ηνωμένο Βασίλειο, με χωρητικότητα 47805 θέσεις. Έχει χτιστεί για τους αγώνες της κοινοπολιτείας του 2002. Το στάδιο έχει φιλοξενήσει το τελικό κυπέλλου ΟΥΕΦΑ, διεθνείς αγώνες ποδοσφαίρου της εθνικής Αγγλίας, αγώνες ράγκμπι, αγώνα αναμέτρησης για το παγκόσμιο τίτλο πυγμαχίας, παγκόσμιο κύπελλο ράγκμπι και καλοκαιρινές συναυλίες (Doyle et al., 1997).

Αρχικά το στάδιο φτιάχτηκε για τους θερινούς Ολυμπιακούς αγώνες του 2000 και αργότερα μετατράπηκε σε γήπεδο ποδοσφαίρου από μια αρένα ικανότητας 38.000 σε ένα στάδιο ποδοσφαίρου 48.000 θέσεων με κόστος στο δημοτικό συμβούλιο £22 εκατομμύριων και στην πόλη του Μάντσεστερ £20 εκατομμύριων (Caruana, 2002).

Το στάδιο χτίστηκε με κόστος 112 εκατομμυρίων και ο σχεδιασμός του έχει λάβει πολλούς επαίνους συμπεριλαμβανομένου και από το βασιλικό ίδρυμα για τον καινοτόμο σχεδιασμό του. Τα σχέδια για την κατασκευή ενός νέου σταδίου στο Μάντσεστερ διατυπώθηκαν πριν από το 1989 ως μέρος της προσπάθειας της πόλης να φιλοξενήσει τους θερινούς ολυμπιακούς αγώνες. Το Δημοτικό Συμβούλιο του Μάντσεστερ υπέβαλε προσφορά η οποία περιλάμβανε σχέδιο για στάδιο χωρητικότητας 80.000 θέσεων σε χώρο δυτικά του κέντρου της πόλης του Μάντσεστερ. Η προσφορά απέτυχε και η Ατλάντα φιλοξένησε τους Αγώνες. Τέσσερα έτη αργότερα έγινε πάλι προσπάθεια του δημοτικού συμβουλίου για να φιλοξενήσει τους ολυμπιακούς αγώνες το 2000 ,αλλά αυτή τη φορά εστιάζοντας σε μια περιοχή 1.6 χιλιόμετρα ανατολικά του κέντρου στην εγκαταλελειμμένη γη που ήταν η περιοχή γνωστή ως Eastlands. Η μετατόπιση της εστίασης του συμβουλίου προκλήθηκε από την αναδυόμενη κυβερνητική νομοθεσία για την αστική ανανέωση υποσχόμενη ζωντική χρηματοδότηση στήριξης για τέτοια έργα. η κυβέρνηση ασχολήθηκε με τη χρηματοδότηση της αγοράς και εκκαθάρισης της περιοχής Eastlands το 1992 (Jöreskog, 1977).

Για την προσφορά Φεβρουαρίου 1993 το δημοτικό συμβούλιο υπέβαλε ένα άλλο σχέδιο σταδίων 80.000 θέσεων που παράγεται από τους συμβούλους σχεδίου η επιχείρηση που βοήθησε στην επιλογή της περιοχής Eastlands. Στις 23 Σεπτεμβρίου 1993, οι αγώνες απονεμήθηκαν στο Σίδνεϊ, αλλά το επόμενο έτος το Μάντσεστερ υπέβαλε το ίδιο σχέδιο στην επιτροπή της χιλιετίας ως

"Millennium Stadium", μόνο και μόνο για να απορριφθεί αυτή η πρόταση. Απτόητο, το Δημοτικό Συμβούλιο του Μάντσεστερ στη συνέχεια υπέβαλε προσφορά για να φιλοξενήσει τους αγώνες της κοινοπολιτείας το 2002 προτείνοντας για άλλη μια φορά την ίδια τοποθεσία μαζί με τα υποβαθμισμένα σχέδια σταδίου που προέκυψαν από την προσπάθεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2000, και αυτή τη φορά ήταν επιτυχής. Το 1996, αυτό το ίδιο προγραμματισμένο στάδιο ανταγωνίστηκε με το στάδιο Γουέμπλεϊ για να κερδίσει τη χρηματοδότηση για να γίνει το νέο εθνικό στάδιο, αλλά τα χρήματα χρησιμοποιήθηκαν για να ανακατασκευαστεί Wembley.

Μετά από τις επιτυχημένες αθλητικές εκδηλώσεις στους Αγώνες της Κοινοπολιτείας, η μετατροπή σε ποδοσφαιρικό χώρο επικρίθηκε από αθλητικές προσωπικότητες καθώς, εκείνη την εποχή, το Ηνωμένο Βασίλειο εξακολουθούσε να μην έχει σχέδια για ένα μεγάλο αθλητικό χώρο λόγω της δυνατότητας εγκατάστασης μιας αθλητικής πίστας που έχει πέσει από τα σχέδια για ένα ανακατασκευασμένο Στάδιο Wembley. Εάν κάποια από τις δύο μεγαλύτερες προτάσεις σταδίου που αναπτύχθηκαν είχε συμφωνηθεί για χρηματοδότηση, τότε το Μάντσεστερ θα είχε έναν χώρο ικανό να προσαρμοστεί στη φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων μεγάλης κλίμακας μέσω της χρήσης κινητών θέσεων (Katz, 1985)

Η Sport England θέλησε να αποφύγει τη δημιουργία ενός τεράστιου σταδίου που δεν μπορεί να συντηρήσει κι έτσι επέμεναν ότι το Δημοτικό Συμβούλιο συμφώνησε να αναλάβει και να χρηματοδοτήσει εκτεταμένες εργασίες για τη μετατροπή του από γήπεδο στίβου σε γήπεδο ποδοσφαίρου, εξασφαλίζοντας έτσι τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητά του. Η Sport England ήλπιζε ότι είτε το Δημοτικό Συμβούλιο του Μάντσεστερ είτε η Manchester City F.C. θα παρείχαν τα επιπλέον 50 εκατομμύρια λίρες που απαιτούνται για τη μετατροπή του σταδίου σε αθλητικό και ποδοσφαιρικό χώρο 65.000 θέσεων με κινητά καθίσματα. Εντούτοις, το δημοτικό συμβούλιο του Μάντσεστερ δεν είχε τα χρήματα για να διευκολύνει τις κινητές θέσεις και η Μάντσεστερ Σίτι ήταν χλιαρή για την ιδέα. Οι αρχιτέκτονες του σταδίου πίστευαν ότι η ιστορία απέδειξε ότι η διατήρηση μιας σπάνιας διαδρομής στίβου συχνά δεν λειτουργεί με το ποδόσφαιρο - και ανέφερε παραδείγματα όπως το στάδιο delle alpi της Γιουβέντους και το Ολυμπιακό στάδιο του Μονάχου της Μπάγερν (Oliver, 1997).

Χωρητικότητα και καθίσματα

Το στάδιο διαθέτει εγκαταστάσεις για παίκτες και αξιωματούχους αγώνων σε υπόγειο χώρο κάτω από το δυτικό περίπτερο, το οποίο περιλαμβάνει επίσης κουζίνα που παρέχει γεύματα για έως και 6.000 άτομα τις ημέρες του αγώνα, αίθουσες Τύπου, αποθήκευση προσωπικού εδάφους και κελί φυλακής. Το στάδιο έχει επίσης τις εγκαταστάσεις διασκέψεων και δανειοδοτείται για τελετές γάμου. Το εσωτερικό του σταδίου αποτελείται από ένα συνεχές οβάλ μπολ, με τρεις βαθμίδες καθισμάτων στα πλάγια και δύο βαθμίδες σε κάθε άκρο. Η είσοδος γίνεται με ανέπαφη έξυπνη κάρτα και το σύστημα μπορεί να δεχθεί μέχρι 1200 άτομα ανά λεπτό μέσω όλων των εισόδων. Μια σήραγγα υπηρεσιών κάτω από το στάδιο παρέχει την πρόσβαση στα οχήματα έκτακτης ανάγκης καθώς και το πούλμαν της αντίπαλης ομάδας για να εισέλθουν άμεσα στο γήπεδο. Οι φίλαθλοι μπορούν να απολαύσουν το γεύμα τους ανάμεσα σε 6 εστιατόρια τα δύο απ' τα οποία έχουν θέα τον αγωνιστικό χώρο. Υπάρχουν 70 skyboxes ανάμεσα στις βαθμίδες καθισμάτων στις εξόδους (Henseler et al., 2009).

Τα skyboxes καθίσματα αποτελούν την πιο αποκλειστική κατηγορία καθισμάτων σε στάδια και παράγουν πολύ υψηλότερα έσοδα από τα κανονικά καθίσματα. Οι κάτοχοι έχουν συχνά αποκλειστική πρόσβαση σε ένα εσωτερικό μέρος του χώρου μέσω ιδιωτικών εισόδων, σε εστιατόρια, μπαρ, περίπτερα εμπορευμάτων και χώρους σαλονιού (Jöreskog, 1977).

Για να δημιουργηθεί η βέλτιστη επιφάνεια παιχνιδιού χόρτου στο χώρο του σταδίου, η οροφή σχεδιάστηκε για να μεγιστοποιήσει το φως του ήλιου χρησιμοποιώντας μια ζώνη δέκα μέτρων ημιδιαφανούς polycarbonate στην περιφέρειά της. Επιπλέον, κάθε μια από τις γωνίες του σταδίου χωρίς καθίσματα έχει διάτρητους τοίχους με περσίδες που μπορούν να ρυθμιστούν για να παρέχουν τον αερισμό του γρασιδιού και βοηθούν τη γενική ροή αέρα του σταδίου. Η αποστράγγιση και η θέρμανση εγκαταστάθηκαν για να παρέχουν τις βέλτιστες συνθήκες καλλιέργειας για το χορτάρι. Το γήπεδο έχει μια τυποποιημένη διάσταση UEFA 105 από 68 μέτρα και καλύπτεται με το φυσικό χορτάρι που ενισχύεται από τεχνικές ίνες. Στους αγώνες ανάβουν προβολείς 436 watts. Ο χλοοτάπητας του γηπέδου αναγνωρίζεται από τους καλύτερους στο αγγλικό ποδόσφαιρο (Kristensen, 2000).

Το στάδιο ονομάστηκε Μάντσεστερ Σίτι από το δημοτικό συμβούλιο του Μάντσεστερ πριν από την έναρξη της κατασκευής Δεκεμβρίου 1999 αλλά έχει διάφορα εναλλακτικά ονόματα που χρησιμοποιούνται. Το στάδιο της πόλης του Μάντσεστερ γράφεται σε συντομογραφία και CoMS. Το Eastlands αναφέρεται στην περιοχή και το στάδιο προτού ονομαστούν SportCity και CoMS αντίστοιχα, και χρησιμοποιείται και για το στάδιο αλλά και για ολόκληρο το συγκρότημα, όπως και SportCity αλλά με τη λιγότερη συχνότητα. Το στάδιο αναφέρθηκε επίσης επίσημα ως Στάδιο της Μάντσεστερ Σίτι για το Παγκόσμιο κύπελλο ράγκμπι του 2015.

Η ποδοσφαιρική ομάδα, υπό τη νέα ιδιοκτησία της, επαναδιαπραγματεύθηκε την 25 ετή μίσθωση με το δημοτικό συμβούλιο τον Οκτώβριο του 2010, κερδίζοντας τα δικαιώματα ονομασίας σε αντάλλαγμα για μια σημαντική αύξηση του ενοικίου. Το στάδιο μετονομάστηκε το στάδιο Etihad από τη λέσχη τον Ιουλίου 2011 ως μέρος μιας δεκαετούς συμφωνίας με τους χορηγούς Etihad Airways. Η συμφωνία περιλαμβάνει τη χορηγία του ονόματος του σταδίου, επεκτείνει τη χορηγία εξαρτήσεων ομάδας για δέκα έτη, και μετεγκατέστησε την ακαδημία νεολαίας και τις εγκαταστάσεις κατάρτισης του συλλόγου στην ακαδημία ποδοσφαίρου πόλεων στην ανάπτυξη πανεπιστημιούπολης Etihad πέρα από το δρόμο από το στάδιο (Woodruff et al., 2011).

Etihad Airways

Τον Ιούλιο του 2011, η CoMS μετονομάστηκε σε Etihad Stadium, με χορηγία την Etihad Airways η οποία αγωνίστηκε εκτός ανταγωνισμού από Ferrostaal και την Aabar για να κερδίσει τα δικαιώματα ονομασίας του σταδίου. Η προσοδοφόρα δεκαετής συμφωνία χορηγίας περιέλαβε όχι μόνο τα δικαιώματα ονομασίας στο ίδιο το στάδιο αλλά ολόκληρο το συγκρότημα 200 εκατομμυρίων των εγκαταστάσεων ποδοσφαίρου στις οποίες επρόκειτο σύντομα να ενσωματωθούν. Το έτος της συμφωνίας ήταν συμβολικό για την Etihad, καθώς ήταν η πρώτη φορά που η αεροπορική εταιρεία, η οποία ιδρύθηκε το 2003, είχε κέρδη. Ο πρώην διευθύνων σύμβουλος της Τζέιμς Χόγκαν, χαρακτήρισε το κέρδος των 137 εκατομμυρίων δολαρίων από έσοδα 4,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων ως «μία από τις καλύτερες επιδόσεις οποιασδήποτε αεροπορικής εταιρείας στον κόσμο». Η απόδοση της Μάντσεστερ Σίτι το 2011 βέβαια ήταν λίγο διαφορετική. Ο σύλλογος σημείωσε ζημία ρεκόρ 197,4 εκατομμυρίων λιρών λίγους μήνες μετά την υπογραφή της μεγάλης συμφωνίας. Γράφοντας στην ετήσια έκθεσή του, ο πρώην διευθύνων

σύμβουλος Γκράχαμ Γουάλας ανέφερε ότι το οικονομικό έτος 2010-11 "χαρακτηρίστηκε από τρέχουσες επενδύσεις".

Η συμφωνία μεταξύ της Μάντσεστερ Σίτι και της Etihad αντιμετωπίστηκε με μεγάλο σκεπτικισμό. Έναντι του ποσού των £ 400 εκατομμυρίων, η εξαγορά από την Etihad των δικαιωμάτων ονομασίας του σταδίου και της χορηγίας φανέλας αμφισβητήθηκε αμέσως από τους αντιπάλους που αντέτειναν ότι ήταν υψηλότερη από την αγοραία αξία. Η τιμολόγηση των εμπορικών συμφωνιών μεταξύ ποδοσφαιρικών συλλόγων και εταιρικών συνεργατών είναι υποκειμενική, αλλά οι μάνατζερ ποδοσφαίρου αισθάνθηκαν αρκετά αδικημένοι και κατηγόρησαν την εταιρεία για συνομοσία. Μια έκθεση συμβούλων που συντάχθηκε για τον διάδοχο του θρόνου του Αμπού Ντάμπι δήλωσε ότι η κυβέρνηση του Αμπού Ντάμπι, όχι οι αεροπορικές εταιρείες Etihad, «κάλυπταν» τη χορηγία της Μάντσεστερ Σίτι το 2010, σύμφωνα με έγγραφο της αμερικανικής αεροπορικής βιομηχανίας το 2015. Το οικονομικό δίκαιο σώμα συμμόρφωσης της UEFA, η CFCB, απαγόρευσε τη Σίτι από το Τσάμπιονς Λιγκ για δύο σεζόν και επέβαλε πρόστιμο 30 εκατομμυρίων ευρώ στον σύλλογο, έχοντας καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ο σύλλογος δεν ήταν ειλικρινής στις παρατηρήσεις του από το 2012-16 ότι η Etihad χρηματοδότησε πλήρως την ετήσια χορηγία της ύψους 67,5 εκατομμυρίων λιρών (Kohli 1990)..

Η δεκαετία που ακολούθησε είδε τις στήλες κερδών και ζημιών για την City και την Etihad να πηγαίνουν σε αντίθετες κατευθύνσεις. Η Etihad ξεκίνησε ένα καταστροφικό ξέσπασμα εξαγοράς, το οποίο κορυφώθηκε με την αγορά της ιταλικής αεροπορικής εταιρείας Alitalia για 560 εκατομμύρια δολάρια, η οποία στη συνέχεια μπήκε στη διοίκηση. Αυτό, σε συνδυασμό με την επιδείνωση των προοπτικών για τον τομέα στο σύνολό του, είχε το τίμημά του. Η Etihad δεν έχει σημειώσει κέρδη από το 2015 και πέρυσι σημείωσε ζημία 800 εκατομμυρίων δολαρίων, ανεβάζοντας τις σωρευτικές ζημίες της στα 5,6 δισεκατομμύρια δολάρια για την περίοδο. Οι δαπάνες της Σίτι ήταν επίσης σημαντικές, αλλά ενισχύθηκαν από τα συνεχώς διογκωμένα τηλεοπτικά έσοδα και την επιτυχία στο γήπεδο, οπότε τελικά ήταν σε πολύ καλύτερη κατάσταση. Τα τηλεοπτικά έσοδα στην Αγγλία είναι αξιοσημείωτα, με κάθε σύλλογο της Premier League να λαμβάνει τουλάχιστον 100 εκατ. λίρες ετησίως για πρώτη φορά από την επόμενη σεζόν. Η Manchester City βρίσκεται αυτή τη στιγμή στην κορυφή του πίνακα των

δικαιωμάτων. Για τη σεζόν 2020-21, τα έσοδα της εκ της τηλεόρασης ήταν 297,4 εκατ. λίρες από μία σύνθεση εγχώριων και υπερπόντιων δικαιωμάτων. Οι πιο πρόσφατοι λογαριασμοί της Μάντσεστερ Σίτι έδειξαν κέρδη 10,1 εκατομμυρίων λιρών από έσοδα άνω του μισού δισεκατομμυρίου, τοποθετώντας την στο μαύρο για πέμπτη συνεχόμενη χρονιά. Σύμφωνα με μια εις βάθος έκθεση του Adam Crafton του The Athletic, η Μάντσεστερ Σίτι κερδίζει ένα ποσό πάνω από 67,5 εκατομμύρια λίρες ετησίως από την Etihad για τη χορηγία της στους Sky Blues. Έχει αποκαλυφθεί ότι η συμφωνία μεταξύ των πέντε φορές πρωταθλητών της Πρέμιερ Λιγκ και της Etihad έχει αλλάξει τουλάχιστον τέσσερις φορές από το 2009, αν και η διάρκεια και η αποτίμηση της τρέχουσας εγκατάστασης δεν έχουν αποκαλυφθεί ούτε από τον σύλλογο ούτε από την αεροπορική εταιρεία. Ερωτηθείς για τα πλεονεκτήματα της συμφωνίας χορηγίας τους με τη Μάντσεστερ Σίτι, ένας εκπρόσωπος της Etihad δήλωσε: «Η συνεργασία παραμένει πολύ σημαντική για εμάς ως ακρογωνιαίος λίθος της παγκόσμιας στρατηγικής χορηγιών μας, παρέχοντας αναγνωρισιμότητα της μάρκας μέσω του πάθους των ανθρώπων πέρα από τα διεθνή σύνορα».

Αλλά οι οικονομικές επιδόσεις είναι μόνο ένα μέρος της ιστορίας. Η μάχη της Μάντσεστερ Σίτι για να ενταχθεί στις ελίτ ομάδες του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου την τελευταία δεκαετία έχει επιτευχθεί καλά. Λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στις προσπάθειες της Etihad να κάνει το ίδιο και στα αεροπορικά ταξίδια. Ωστόσο, η πρόοδος της στην παγκόσμια αεροπορική δύναμη έχει σηματοδοτήσει ομοίως από κατηγορίες για "άδικη" οικονομική βοήθεια. Επικεφαλής μεταξύ των κατηγορών της είναι οι καθιερωμένες αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες έχουν προσπαθήσει να καταγγείλουν για αθέμιτες πρακτικές χρηματοδότησης από την κυβέρνηση του Abu Dhabi (Greenwell, 2005).

Etihad Campus και CFA

Στα μέσα Σεπτεμβρίου 2011, τα σχέδια ανάπτυξης ανακοινώθηκαν δεόντως για μια νέα υπερσύγχρονη ακαδημία νεολαίας και εγκαταστάσεις κατάρτισης γνωστή ως ακαδημία ποδοσφαίρου City που χτίζεται στην εγκαταλελειμμένη γη δίπλα στο στάδιο και η οποία θα περιλάμβανε ένα μίνι στάδιο 7000 θέσεων συν δεκαπέντε πρόσθετα υπαίθρια γήπεδα ποδοσφαίρου, έξι πισίνες και τρία γυμναστήρια. Η προγραμματισμένη εγκατάσταση CFA δεν ήταν μόνο για να γίνει η νέα βάση της ομάδας της Μάντσεστερ Σίτι, της ομάδας κάτω των 21 και όλες οι ακαδημίες ποδοσφαίρου, αλλά και το νέο σπίτι της γυναικείας ποδοσφαιρικής

ομάδας του Μάντσεστερ. Στις αρχές Μαρτίου 2014 κατατέθηκε το δομικό πλαίσιο για έναν νέο πεζόδρομο/πεζογέφυρα πάνω από τη διασταύρωση των οδών Alan Turing Way και Ashton New Road που συνδέει την CFA με το στάδιο Etihad. Με χορηγό την Suisse Power & gas SA η οποία έχει εξασφαλίσει στη συνέχεια τα δικαιώματα ονομασίας, η ολοκληρωμένη γέφυρα Suisse Gas εγκαινιάστηκε επίσημα και παραδόθηκε στο Δημοτικό Συμβούλιο του Μάντσεστερ για πρόσβαση στο ευρύ κοινό στις 26 Νοεμβρίου 2014.

Ως μέρος της δέσμευσης της Μάντσεστερ Σίτι για ανάπτυξη της κοινότητας, στα σχέδια ανάπτυξης για τις περιοχές του Ανατολικού Μάντσεστερ που είναι γειτονία με το στάδιο Etihad υπάρχουν και σχέδια αστικής αναγέννησης, τα οποία ενσωματώνονται στο συνολικό αναπτυξιακό έργο της πανεπιστημιούπολης Etihad. Αυτά περιλαμβάνουν το νέο κοινοτικό κόμβο Beswick £43 εκατομμυρίων, ο οποίος περιλαμβάνει κοινοτικό κέντρο με πισίνα, στούντιο χορού, γυμναστήριο, γήπεδο ράγκμπι, και ένα προγραμματισμένο Ινστιτούτο υγείας και απόδοσης του Μάντσεστερ. Στις 26 Νοεμβρίου 2014, την ίδια ημέρα που εγκαινιάστηκε επίσημα η γέφυρα SuisseGas, αποκαλύφθηκε στο κοινό μια «παγκοσμίως θαυμαστή» ομάδα γλυπτών από ανοξείδωτο χάλυβα, που αποτελούνταν από τρία πανύψηλα μεταλλικά κομμάτια σκακιού που ονομάζονταν Dad's Halo Effect από τον διεθνώς αναγνωρισμένο δημιουργό του, Ryan Gander. Ανατέθηκε από το δημοτικό συμβούλιο του Μάντσεστερ για να αντιπροσωπεύσει και την προηγούμενη βιομηχανική και τρέχουσα αθλητική κληρονομιά αυτής της περιοχής του ανατολικού Μάντσεστερ.

Άλλες Χρήσεις

Σύμφωνα με τους όρους της μίσθωσης, το στάδιο είναι σε θέση να φιλοξενήσει μη ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις, όπως συναυλίες, πυγμαχία και αγώνες ράγκμπι. Η Μάντσεστερ Σίτι υπέβαλε αίτηση για μόνιμη άδεια ψυχαγωγίας το 2012 σε μια προσπάθεια να επεκτείνει τον αριθμό των μη ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων στο γήπεδο.

Συναυλίες

Εκτός της ποδοσφαιρικής περιόδου, το στάδιο φιλοξενεί ετήσιες καλοκαιρινές συναυλίες και είναι ένας από τους μεγαλύτερους μουσικούς χώρους του Ηνωμένου Βασιλείου, με μέγιστη χωρητικότητα 60.000 ατόμων για παραστάσεις. Ήταν ο μεγαλύτερος χώρος συναυλιών σταδίων στην Αγγλία πριν από το νέο στάδιο Γουεμπλεϊ. Η πρώτη συναυλία ήταν μια παράσταση από

τους Red hot chili peppers που υποστηρίχθηκε από τον Τζιμ Μπράουν το 2004. Μια συναυλία των Oasis που καταγράφηκε και σε DVD το 2005 σημείωσε ρεκόρ προσέλευσης 60.000. Άλλοι καλλιτέχνες που έχουν παίξει το στάδιο είναι οι U2, Beyoncé, Jay-Z, George Michael, Rod Stewart, και πολλοί άλλοι.

Οι συναυλίες και οι αγώνες πυγμαχίας τελικά είχαν το τίμημά τους στο γήπεδο. Το 2008, η καθυστερημένη ανακαίνιση του γηπέδου μετά τη συναυλία, σε συνδυασμό με την πρόωρη έναρξη της ποδοσφαιρικής σεζόν, οδήγησε στο να μην είναι έτοιμο το γήπεδο για τον πρώτο εντός έδρας αγώνα, αναγκάζοντας την ομάδα να παίξει τον πρώτο προκριματικό αγώνα του UEFA Cup στο Στάδιο Oakwell του Barnsley και να επιβληθεί μορατόριουμ για τη διοργάνωση μη ποδοσφαιρικών εκδηλώσεων στο Eastlands. Τον Μάιο του 2010, ο σύλλογος επένδυσε σε ένα νέο γήπεδο και οι καλοκαιρινές συναυλίες ξανάρχισαν το 2011, όταν οι Take That έπαιξαν για οκτώ νύχτες, με πωλήσεις εισιτηρίων συνολικού ύψους περίπου £400.000 (Decisia, 2007).

Άλλες ποδοσφαιρικές εκδηλώσεις

Το CoMS βαθμολογείται ως στάδιο κατηγορίας 4 από την UEFA και έχει φιλοξενήσει αρκετούς σημαντικούς ποδοσφαιρικούς αγώνες εκτός από τους εντός έδρας αγώνες της Μάντσεστερ Σίτι. Φιλοξένησε έναν διεθνή αγώνα ποδοσφαίρου της Αγγλίας όταν οι Αγγλία και η Ιαπωνία εθνικές ομάδες έπαιξαν την 1η Ιουνίου 2004. Τον Ιούνιο του 2005, το στάδιο φιλοξένησε το εναρκτήριο παιχνίδι της Αγγλίας στο πρωτάθλημα γυναικών της UEFA θέτοντας ρεκόρ προσέλευσης 29.092 για τη διοργάνωση. Το στάδιο φιλοξένησε επίσης τον τελικό κυπέλλου UEFA στον οποίο η Ζενιτ Αγίας Πετρούπολης νίκησε την Ρεϊτζερς 2-0 (Homburg, 2006) .

Τον Μάιο του 2011, το στάδιο φιλοξένησε τον τελικό των εθνικών πλέι-οφ. Το στάδιο χρησιμοποιήθηκε για τα πλέι-οφ επειδή ο τελικός UEFA Champions League επρόκειτο να πραγματοποιηθεί στο Wembley στις 28 Μαΐου 2011 και οι κανονισμοί της UEFA ορίζουν ότι το στάδιο που φιλοξενεί τον τελικό του Champions League δεν πρέπει να χρησιμοποιηθεί για άλλους αγώνες κατά τη διάρκεια των δύο προηγούμενων εβδομάδων.

Άλλα αθλήματα

Τον Οκτώβριο του 2004, το στάδιο φιλοξένησε έναν διεθνή αγώνα ένωσης ράγκμπι μεταξύ της Μεγάλης Βρετανίας και της Αυστραλίας στη σειρά trinations μπροστά σε σχεδόν 40.000 θεατές. Το στάδιο φιλοξένησε επίσης το Μαγικό Σαββατοκύριακο για τρεις συνεχόμενες σεζόν (2012-2014). Μετά από μια συμμετοχή ρεκόρ το 2012 - τόσο για μία ημέρα (32.953) όσο και για το σύνολο για ολόκληρο το Σαββατοκύριακο (63.716) - το στάδιο Etihad έγινε ο τόπος επιλογής για αυτό το ετήσιο πρωτάθλημα ράγκμπι, θέτοντας ένα άλλο ρεκόρ συμμετοχής (36.339/64.552) για αυτό τον Μάιο του 2014. Στις 24 Μαΐου 2008, ο δύο φορές πρωταθλητής μπόξερ Hatton νίκησε τον Lazcano σε ένα διαγωνισμό που χρεώνεται ως «Επιστροφή» του. Ο αγώνας διεξήχθη μπροστά από 56.337 οπαδούς, ένα ρεκόρ συμμετοχής για μια βρετανική εκδήλωση πυγμαχίας μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (Gudergan, 2008).

Γενικά χαρακτηριστικά και προϋποθέσεις επιλογής των πολυχρηστικών γηπέδων ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ

Ο προσδιορισμός της επιλογής τοποθεσίας ενός σταδίου για πολλαπλές χρήσεις, επηρεάζει και καθορίζει την οικονομική απόδοσή του. Στόχος είναι η αναζήτηση ενός σταδίου παγκόσμιας εμβέλειας καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα ανθρώπων. Βασικά κριτήρια που περιβάλλουν τη βέλτιστη τοποθεσία ενός αθλητικού σταδίου πολλαπλών χρήσεων με την κατάλληλη βασική αναφορά για τον επισκέπτη, που χρειάζονται αρχών και των χαρακτηριστικών του καθενός (Bitner, 1993).

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΘΕΣΗ - ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σημαντικό ρολό στην επιλογή του κατάλληλου σταδίου, έχει η θέση του στο χάρτη, η οποία υποδηλώνει την οικονομική απολαβή και την αναμενόμενη απόδοση κέρδους. Η πιο σωστή επιλογή τοποθεσίας εξαρτάται από τα οφέλη της αντίστοιχης περιοχής (Jöreskog, 1977). Βασικό κριτήριο της είναι να βρίσκεται στο επίκεντρο μιας μεγάλης μητροπολιτικής περιοχής.

Έτσι καλύπτουμε την σχέση ζήτησης-προσφοράς της περιοχής. -Συμβάλλουμε στην ανάπτυξη του οικισμού

-Δημιουργούμε μια υποδομή, δίκτυο για την εξυπηρέτηση της τοποθεσίας και της ενδοχώρας της

- προσφέρουμε αξία, κύρος στον οικισμό

- αξιολογούμε την υπάρχουσα υποδομή και μετριάζουμε τις μετέπειτα επιπτώσεις (Festge, 2007).

Στον κόσμο του real estate, η επιλογή ενός ακινήτου παίζει καθοριστικό ρόλο στην ζήτηση και την αγοραία τιμή του, συμπεριλαμβανομένης της εγγύτητάς του με άλλες δραστηριότητες. Οι χρήσεις γης εξαρτώνται από τις αποφάσεις και τις προτιμήσεις των πελάτων. Με την επιθυμία τους να βρουν τη βέλτιστη τοποθεσία και με την επιφύλαξη του σχεδιασμού και άλλων περιορισμών, μεγιστοποιεί τις παροχές, τα κέρδη ή το μερίδιο της αγοράς. Παρόλο οι διαφορετικοί τύποι γης ποικίλλουν, η αξία της χρήσης τους είναι συνάρτηση τόσο των χαρακτηριστικών της γης, του κτιρίου και του πλεονεκτήματος της τοποθεσίας (Kristensen, 2000).

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΤΟΣ & ΕΚΤΟΣ ΟΙΚΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ

Υπάρχει βιβλιογραφική βάση διαθέσιμη για τη θέση του σταδίου, (Thornley 2002; Nelson 2001; Newsome and Croner 2000).

Το μεγαλύτερο μέρος αυτής αφορά το κέντρο της πόλης ή τις αστικές τοποθεσίες. Τα πλεονεκτήματα των γηπέδων στο κέντρο της πόλης απεικονίζονται καλύτερα από άλλα.

Το 1980 περίπου και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, υπήρχε μια τάση για την κατασκευή νέου αθλητικού σταδίου σε περιοχές εκτός πόλης. Ωστόσο, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, αυτή η τάση αντιστράφηκε τόσο όσον αφορά τα αθλητικά franchise εκτός πόλης που επιστρέφουν σε τοποθεσίες στο κέντρο της πόλης όσο και όσον αφορά νέα εγχειρήματα που δημιουργούνται στην πόλη. Για παράδειγμα Waverly Park στη Μελβούρνη της Αυστραλίας, κατασκευάστηκε το 1969/70, με χωρητικότητα 78.000 ατόμων.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Με σκοπό την ανάπτυξη εργαλείου μέτρησης των επισκεπτών μελετάμε τους αντικειμενικούς και τους υποκειμενικούς δείκτες. Οι μεν πρώτοι χρησιμοποιούν τους αριθμούς των μονάδων που πωλήθηκαν ή/και το μερίδιο αγοράς μιας εταιρείας για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες. Επειδή όμως υπάρχουν πολλοί αριθμοί που καθορίζουν τους δείκτες το αποτέλεσμα δεν είναι ακριβές (Decisia, 2007).

Οι μεν υποκειμενικές διαδικασίες μέτρησης χρησιμοποιούνται γενικά για μελέτες ικανοποίησης. Αυτή η μελέτη βασίζεται σε έναν τύπο υποκειμενικής διαδικασίας μέτρησης προσανατολισμένο στα χαρακτηριστικά, ο οποίος βασίζεται σε ατομικές αξιολογήσεις ικανοποίησης που βαθμολογούνται σε κλίμακα κατάταξης.

Με τη διαδικασία πολλαπλών σταδίων της παροχής υπηρεσιών, οι ερωτηθέντες αξιολογούν διαφορετικές συναντήσεις υπηρεσιών κατά τη διάρκεια μιας εκ των υστέρων ανάλυσης. Χρειάζεται λεπτομερής ανάλυση της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών σε γήπεδα πολλαπλών χρήσεων για μια μετέπειτα αξιολόγηση της ικανοποίησης από κάθε στοιχείο υπηρεσίας. Αυτές οι μελέτες είναι για να εξάγουν και να αναλύουν όλα τα πιθανά σημεία επαφής και τις σχετικές δραστηριότητες που βιώνει ο πελάτης κατά τη διάρκεια της συνάντησης. Χρησιμοποιώντας μια τεχνική άμεσης παρατήρησης θα εντοπίσουμε τις συναντήσεις ενός τυπικού επισκέπτη σταδίου με την παροχή υπηρεσιών (Churchill, 1979).

Σε σχέση με τον χρόνο που περνά ο επισκέπτης στο γήπεδο βλέπουμε την αύξηση και την μείωση της αλληλεπίδρασης υπηρεσιών που συνοδεύουν τη συμμετοχή. Η σειρά των τυπικών συναντήσεων εξυπηρέτησης επισκεπτών κατά την παρακολούθηση μιας εκδήλωσης περιλαμβάνει όλες τις σχετικές διαδικασίες και τις αλληλεπιδράσεις με τις διεπαφές υπηρεσιών που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, συμπεριλαμβανομένου του ταξιδιού προς και της επιστροφής από το στάδιο. Ο τρόπος αναζήτησης πληροφοριών και η αγορά των εισιτηρίων δεν λαμβάνονται υπόψη, επειδή αυτές συμβαίνουν πολύ πριν την επίσκεψη στο γήπεδο. Αν υποθέσουμε ότι έχουν έναν μικρό αντίκτυπο στην αξιολόγηση της ικανοποίησης μετά το συμβάν. Με την συμμετοχή των επισκεπτών οι τρεις συναντήσεις μπορεί να διασχίζονται πολλές φορές σε ορισμένες περιπτώσεις και όχι πάντα με μια συγκεκριμένη σειρά (Kristensen, 2000).

Μπορεί να χρησιμοποιούν υπηρεσίες τροφίμων και ποτών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση. Αναλύοντας την διαδικασία παροχής υπηρεσιών βρίσκουμε πιθανούς οδηγούς συνολικής ικανοποίησης, είναι πολύ αφηρημένοι όμως για να επιτρέψουν μια κατάλληλη μέτρηση.

Χρειάζεται να προσδιορίσουμε ανάλογους δείκτες για να μπορέσουμε να τους ικανοποιήσουμε από διάφορα στάδια της διαδικασίας (Chin, 1998).

Τα αποτελέσματα θα ενσωματωθούν στις μετρήσεις και θα αναλύσουν την ικανοποίηση των θεατών σε κάθε υπηρεσία μέσα στο στάδιο. Βασική απαίτηση για την διατύπωση μιας υπόθεσης είναι ο υπολογισμός δύο σχέσεων μεταξύ αιτίου-αποτελέσματος και μεταξύ μη παρατηρήσιμων (λανθάνουσας) μεταβλητών και μεταξύ λανθάνουσας μεταβλητής και παρατηρήσιμων δεικτών.

Η διατύπωση αυτών των σχέσεων επιτρέπει σε μια λανθάνουσα μεταβλητή να μετρηθεί λογικά και λογικά σε σχέση με το υπό διερεύνηση ζήτημα. Επιλέχθηκαν δείκτες, καθένας από τους οποίους αναφέρεται σε συναισθηματικές (E), πρακτικές (P) και λογικές (L). Τα συναισθηματικά αφορούν τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια των διαφόρων συναντήσεων. Οι ορθολογικές πτυχές καλύπτουν πρακτικά χαρακτηριστικά, τεχνικά/λειτουργικά και λογικά κριτήρια. Οι πρακτικοί και λογικοί δείκτες θα ληφθούν υπόψη κατά περίπτωση (Bollen, 1989).

Τυπική διαδρομή επισκεπτών κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης (Kristensen, 2000):

- 1 Ταξίδι στο στάδιο
- 2 Άφιξη στο γήπεδο - Συμμετοχή με τη στενότερη έννοια
- 3 Παραμονή στο στάδιο
- 4 Χρήση υπηρεσιών φαγητού και ποτών
- 5 Συμμετοχή στην εκδήλωση
- 6 Αναχώρηση από το στάδιο
- 7 Αναχώρηση από το στάδιο

Η μελέτη ασχολείται με τα δύο βασικά μέσα μεταφοράς (άφιξη με δημόσια μέσα μεταφοράς και άφιξη με αυτοκίνητο) για τη μέτρηση της ικανοποίησης από το ταξίδι προς και την αναχώρηση από το στάδιο (φάση 1 και 7). Οι δύο τρόποι μεταφοράς πρέπει να αξιολογηθούν χωριστά ως προς την προσβασιμότητα (L). Αποτυπώθηκε η ικανοποίηση με τα σήματα κατεύθυνσης (L) και η διαθεσιμότητα θέσεων στάθμευσης (P). Δεν υπολογίστηκε η καταγραφή ενός συναισθηματικού στοιχείου, καθώς δεν υπάρχει επαφή με τις εταιρείες που παρέχουν την υπηρεσία ή με άλλους επισκέπτες (Jöreskog, 1977).

ΠΡΟΣΒΑΣΗ - ΜΕΤΑΒΑΣΗ - ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ

Όλες οι δημόσιες εγκαταστάσεις είτε πρόκειται για στάδια είτε για άλλες, πρέπει να εξυπηρετούνται από την κατάλληλη υποδομή. Στην περίπτωση των γηπέδων, το πιο σημαντικό είναι το ταξίδι από και προς το στάδιο και την πρόσβαση από τα οδικά δίκτυα, τα σιδηροδρομικά συστήματα (Lohmöller, 1989).

- Η εναλλαγή των μέσων μεταφοράς για να καταστεί δυνατή η πρόσβαση όλων.

Όπου αυτή η υποδομή δεν υπάρχει, μια προσέγγιση θα απαιτούσε την αξιολόγηση των επενδύσεων σε νέες υποδομές μαζί με τυχόν προγραμματισμένες δαπάνες για ένα νέο στάδιο. Αυτή η προσέγγιση αξιολόγησης συνέβαλε σε μια τάση να απομακρυνθούν από τοποθεσίες εκτός πόλης για αθλητικά στάδια προς όφελος των λύσεων εντός της πόλης.

- Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στα οφέλη από τους επισκέπτες όχι μόνο κατά τη διάρκεια αλλά και της μεταβίβασης, παραμονής και αποχώρησης από τον χώρο.
- Οι ανέσεις των καταλυμάτων, τα εστιατόρια και μπαρ, που δημιουργούνται
- Με την εξέλιξη κάθε χώρας, πόλης και με το πέρασμα των χρόνων αλλάζουν και οι απαιτήσεις των ανθρώπων. Τίθενται νέα θέματα συζήτησης για τις υποδομές στην επιλογή κατάλληλων χώρων, όπως ο ρόλος τους. Ο τρόπος με τον οποίο θα προσελκύει γεγονότα «σήμα κατατεθέν», όπως η φιλοξενία μεγάλων αθλητικών τουρνουά. Η ποιότητα της υποδομής και των συνδέσεων έχει ιδιαίτερη σημασία για μια επιτυχημένη μεγάλη εκδήλωση.
- Η δημιουργία ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής android αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Να μελετήσει αν το αστικό τοπίο θα έχει αντίκτυπο στην ανάπτυξη. Ο Thornley (2002) επεκτείνει αυτή τη δομή προτείνοντας ότι τα ίδια τα στάδια είναι μια μορφή ανάπτυξης που καθοδηγείται από τις υποδομές και αποτελούν βασικό στοιχείο στην εργαλειοθήκη μιας πόλης ή περιοχής. Τονίζει επίσης το σημείο ότι υπάρχουν πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα από την τοποθέτηση ενός γηπέδου σε χώρο, όπου μπορεί να γίνει χρήση των υπάρχοντων μέσων μαζικής μεταφοράς. Εξισορροπεί το επιχείρημά του εντοπίζοντας το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις μια λύση εκτός πόλης μπορεί να είναι ελκυστική, εάν θα προκαλούσε λιγότερη διακοπή της κυκλοφορίας και συμφόρηση από μια εναλλακτική τοποθεσία εντός της πόλης (Bollen, 1989).

ΠΑΡΟΧΕΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΣΤΑΔΙΟ

Η δυνατότητα εκμετάλλευσης των σταδίων χρησιμοποιώντας ποικίλες παροχές με στόχο τις οικονομικές απολαβές είναι απαραίτητη. Η δημοσιότητα στο μάρκετινγκ από μόνη της δεν μπορεί να φέρει την επιτυχία. Οι βασικές και οι περιφερειακές αγορές - στόχοι και τα προϊόντα, τα οποία καλύπτονται από τους βασικούς τομείς μάρκετινγκ. Ο τομέας της επιχείρησης είναι αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης, προκειμένου να αυξηθεί η αγοραστική κίνηση (Chin, 1998). Αναγνωρίζει τη σημασία μιας τέτοιας πολλαπλότητας, αλλά λαμβάνει υπόψη όλο το φάσμα των υπηρεσιών, τονίζοντας τη σημασία του περιβάλλον χώρου για την παροχή υπηρεσιών (Caruana, 2002).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα σύγχρονα γήπεδα έχουν πολυχρηστικό χαρακτήρα. Όπως είδαμε αναλυτικά έχουν δημιουργηθεί για να γίνονται πολλά και διαφορετικά αθλητικά και πολιτιστικά events. Είναι κατασκευασμένα τα παρέχουν από απλές θέσεις μέχρι θέσεις VIP, θέσεις από box, θέσεις από μπαλκόνια διαμερισμάτων (όπως είναι οι σουίτες) με σκοπό να μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες ακόμα και του πιο απαιτητικού θεατή (Homburgetal., 2005).

Τις διάφορες εκδηλώσεις μπορεί κανείς να τις παρακολουθήσει τρώγοντας ή πίνοντας κάτι απ' την θέση του ή από το μπαρ ή εστιατόριο του γηπέδου, προσελκύοντας πολλές και σημαντικές εταιρείες τροφίμων, ποτών και εστίασης γενικά . Οι θεατές πλέον μπορούν να παρακολουθούν τα events του γηπέδου μέσω τηλεοράσεων του γηπέδου αλλά και στα διάφορα καταστήματα εντός του συγκροτήματος του γηπέδου. Αυτό λειτουργεί ως παράγοντας προσέλκυσης σημαντικών εταιρειών τεχνολογίας, οι οποίες επιδιώκουν να προβληθούν προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία στο θεατή (Newsome and Croner 2000).

Τα γήπεδα είναι εμπορικά κέντρα παρέχουν διάφορα μαγαζιά πωλήσεις προϊόντων, όπως ρούχα και αξεσουάρ. Τα νέα στάδια δεν είναι μόνο χώρος θεάματος αλλά και σημείο συνάντησης ανθρώπων τόσο επαγγελματικά όσο και φιλικά κλείνοντας ραντεβού για δουλειές, ρομαντικά ραντεβού και ραντεβού παρέας. Τα νέα στάδια είναι συνδυασμός αθλητικού, εμπορικού και επαγγελματικού προσανατολισμού. Ένα κράμα διασκέδασης και δουλειάς, ενός μικρόκοσμου της σύγχρονης κοινωνίας μας λόγω της νέας τάξης πραγμάτων, τα γήπεδα έχουν αλλάξει επίπεδο και εμπορικότητα. Τα σύγχρονα γήπεδα είναι εμπορικά κέντρα, κέντρα διασκέδασης, κέντρα επαγγελματικών συμφωνιών και κέντρα σημαντικών γεγονότων (Srivastava et al., 1998).

Λόγω της πολυμορφικότητας των σταδίων έχουν πάρει μεγάλη αξία και δημοσιότητα σαν σημείο. Μεγάλη σημασία έχει η ονομασία του σταδίου, δηλαδή η ονομασία του σημείου γι αυτό μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες προσπαθούν να αγοράσουν το όνομα του γηπέδου για να συνδυάζονται με αυτό. Και πάνω σε αυτό το σημείο, εκμεταλλευόμενοι την εμπορικότητα του ονόματος, μπορούν να επωφεληθούν οικονομικά. Οι κυβερνήσεις και οι τοπικές αρχές πουλάνε το εμπορικό όνομα σε αυτά τα σημεία σε μεγάλες εταιρίες με αντίτιμο την αναβάθμιση και αναμόρφωση ολόκληρης της περιοχής. Ολόκληρες γειτονιές και περιοχές αλλάζουν ριζικά λόγω

ενός σύγχρονου γηπέδου, και μια υποβαθμισμένη περιοχή μπορεί να αναβαθμιστεί μόνο και μόνο από την ύπαρξη του γηπέδου. Δεν είναι τυχαίο ότι και στα τρία στάδια αναφοράς, υπήρξε ειδική μελέτη από την τοπική κοινωνία ώστε να αναβαθμίσει την περιοχή. Το brand name του γηπέδου με δικά του έξοδα βοηθάει στην αναβάθμιση. Οι περιοχές παίρνουν εμπορική αξία, χτίζονται νέες κατοικίες, σχολεία, νοσοκομεία, πανεπιστήμια, εμπορικά και γενικά αλλάζει ένας τόπος. Σε αυτήν την αναβάθμιση των περιοχών συμβάλλουν οικονομικά πολλοί σπόνσορες από το στάδιο για να μπορέσουν να διαφημιστούν και να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο. Έχουμε πολλά παραδείγματα ανάπτυξης πέραν της περιοχής και της παιδείας όχι μόνο μιας πόλης αλλά μιας κοινωνίας. Εκμεταλλευόμενοι την εμπορικότητα του γηπέδου στα μέγιστα βοηθείται οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και αθλητικά μια ολόκληρη περιοχή (Decisia, 2007).

Ο προσδιορισμός της επιλογής τοποθεσίας ενός σταδίου για πολλαπλές χρήσεις, επηρεάζει και καθορίζει την οικονομική απόδοση του όπως φαίνεται στη διεθνή βιβλιογραφία (Greenwell et al., 2006). Το ίδιο παρατηρήθηκε και στις περιπτώσεις που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία. Στόχος είναι η αναζήτηση ενός σταδίου παγκόσμιας εμβέλειας καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα ανθρώπων. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του κατάλληλου σταδίου, έχει η θέση του στο χάρτη, η οποία υποδηλώνει την οικονομική απολαβή και την αναμενόμενη απόδοση κέρδους (Diamantopoulou et al., 2008). Το παραπάνω γεγονός επαληθεύτηκε και στις μελέτες περίπτωσης που πραγματοποιήθηκαν.

Η πιο σωστή επιλογή τοποθεσίας εξαρτάται από τα οφέλη της αντίστοιχης περιοχής. Βασικό κριτήριο της είναι να βρίσκεται στο επίκεντρο μιας μεγάλης μητροπολιτικής περιοχής. Έτσι καλύπτεται η σχέση ζήτησης-προσφοράς της περιοχής (Thornley 2002).

- Συμβάλλει στην ανάπτυξη του οικισμού
- Δημιουργεί μια υποδομή, δίκτυο για την εξυπηρέτηση της τοποθεσίας και της ενδοχώρας της
- προσφέρει αξία, κύρος στον οικισμό
- αξιοποιεί την υπάρχουσα υποδομή και μετριάζουμε τις μετέπειτα επιπτώσεις.

Τα παραπάνω στοιχεία που αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία για τα πολυχρηστικά στάδια βρίσκουν εφαρμογή και στις 3 περιπτώσεις που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία.

Στον κόσμο του real estate, η επιλογή ενός ακίνητου παίζει καθοριστικό ρόλο στην ζήτηση και την αγοραία τιμή του, συμπεριλαμβανομένης της εγγύτητάς του με άλλες δραστηριότητες.

Οι χρήσεις γης εξαρτώνται από τις αποφάσεις και τις προτιμήσεις των πελατών. Με την επιθυμία τους να βρουν τη βέλτιστη τοποθεσία και με την επιφύλαξη του σχεδιασμού και άλλων περιορισμών, μεγιστοποιεί τις παροχές, τα κέρδη ή το μερίδιο της αγοράς. Παρόλο που οι διαφορετικοί τύποι γης ποικίλλουν, η αξία της χρήσης τους είναι συνάρτηση τόσο των χαρακτηριστικών της γης, του κτιρίου και του πλεονεκτήματος της τοποθεσίας. Υπάρχει βιβλιογραφική βάση διαθέσιμη για τη θέση του σταδίου, (Thornley 2002; Nelson 2001; Newsome and Croner 2000).

Το μεγαλύτερο μέρος αυτής αφορά το κέντρο της πόλης ή τις αστικές τοποθεσίες. Τα πλεονεκτήματα των γηπέδων στο κέντρο της πόλης απεικονίζονται καλύτερα από άλλα. Το γεγονός αυτό βρήκε εφαρμογή και στις μελέτες που επιλέχθηκαν στην παρούσα εργασία. Όλες οι δημόσιες εγκαταστάσεις είτε πρόκειται για στάδια είτε για άλλες, πρέπει να εξυπηρετούνται από την κατάλληλη υποδομή. Στην περίπτωση των γηπέδων, το πιο σημαντικό είναι το ταξίδι από και προς το στάδιο και την πρόσβαση από τα οδικά δίκτυα, τα σιδηροδρομικά συστήματα (Homburgetal., 2005).

Η εναλλαγή των μέσων μεταφοράς για να καταστεί δυνατή η πρόσβαση όλων είναι κομβικής σημασίας. Όπου αυτή η υποδομή δεν υπάρχει, μια προσέγγιση θα απαιτούσε την αξιολόγηση των επενδύσεων σε νέες υποδομές μαζί με τυχόν προγραμματισμένες δαπάνες για ένα νέο στάδιο. Αυτή η προσέγγιση αξιολόγησης συνέβαλε σε μια τάση να απομακρυνθούν από τοποθεσίες εκτός πόλης για αθλητικά στάδια προς όφελος των λύσεων εντός της πόλης. Την τάση αυτή ακολούθησαν και τα προς μελέτη πολυχρηστικά στάδια (Lohmöller, 1989).

Το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στα οφέλη για τους επισκέπτες όχι μόνο κατά τη διάρκεια αλλά και κατά τη μεταβίβαση, παραμονή και αποχώρηση από τον χώρο. Με τον ίδιο τρόπο επικεντρώθηκε το ενδιαφέρον στα οφέλη για τους επισκέπτες των προς μελέτη σταδίων. Με την εξέλιξη κάθε χώρας, πόλης και με το πέρασμα των χρόνων αλλάζουν και οι απαιτήσεις των ανθρώπων. Τίθενται νέα θεάματα συζήτησης για τις υποδομές στην επιλογή κατάλληλων χώρων,

όπως ο ρόλος τους. Ο τρόπος με τον οποίο θα προσελκύει γεγονότα «σήμα κατατεθέν», όπως η φιλοξενία μεγάλων αθλητικών τουρνουά. Η ποιότητα της υποδομής και των συνδέσεων έχει ιδιαίτερη σημασία για μια επιτυχημένη μεγάλη εκδήλωση (Garbarino, 1999).

Η δημιουργία ενός ιστότοπου ή μιας εφαρμογής android αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Είναι χαρακτηριστικό ότι και στις 3 περιπτώσεις που μελετήθηκαν υπάρχει τόσο ιστότοπος όσο και εφαρμογή android.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S. (2007) *Marketing Research*, 9th ed., *John Wiley & Sons, New York*.
- Albers, S. (2009) 'PLS and success factor studies in marketing', in Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H-F. (Eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*, *Springer, Berlin, forthcoming*.
- Anderson, E.W. (1996) '*Customer satisfaction and price tolerance*', *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, pp.265–274.
- Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000) '*Foundations of the American customer satisfaction index*', *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp.869–882.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993) '*The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*', *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp.125–143.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994) '*Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.53–66.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. and Mazvancheryl, S.K. (2004) '*Customer satisfaction and shareholder value*', *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3, pp.172–185.
- Anderson, R.E. (1973) '*Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance*', *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, pp.38–44.
- Bitner, M. (1993) '*Managing the evidence of service*', in Scheuning, E. and Christopher, W.A. (Eds.): *The Service Quality Handbook*, pp.358–370, AMACOM, San Francisco.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990) '*The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*', *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp.71–84.
- Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley-Interscience, New York.
- Bollen, K.A. and Lennox, R. (1991) '*Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective*', *Psychological Bulletin*, Vol. 110, No. 2, pp.305–314.
- Caruana, A. (2002) '*Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*', *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nos. 7/8, pp.811–826.

- Chin, W.W. (1998) '*The partial least squares approach to structural equation modeling*', in Marcoulides, G.A. (Ed.): *Modern Methods for Business Research*, pp.295–358, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Churchill, G.A. (1979) '*A paradigm for developing better measures of marketing constructs*', *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp.64–73.
- Danaher, P.J. and Mattsson, J. (1994) '*Customer satisfaction during the service delivery process*', *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp.5–16.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattsson, J. (1997) '*The dynamics of the service delivery process: a value-based approach*', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp.231–243.
- Desbores, M. (2007) '*Introduction: new directions for marketing football*' in Desbores, M. (Ed.): *Marketing and Football An International Perspective*, pp.1–15, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2006) '*Formative versus reflective indicators in organisational measure development: a comparison and empirical illustration*', *British Journal of Management*, Vol. 17, No. 4, pp.263–282.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P. and Roth. K.P. (2008) '*Advancing formative measurement models*', *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 12, pp.1203–1218.
- Donovan, R. and Rossiter, J. (1982) '*Store atmosphere: an experimental psychology. approach*', *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, pp.34–57.
- Doyle, J.R., Green, R.H. and Bottomley, P.A. (1997) '*Judging relative importance: direct rating and point allocation are not equivalent*', *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 70, No. 1, pp.65–72.
- Festge, F. and Schwaiger, M. (2007) '*The drivers of customer satisfaction with industrial goods: an international study*', *Advances in International Marketing*, Vol. 18, pp.179–207.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996) '*The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*', *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp.7–18.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999) '*The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*', *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp.70–87.

Greenwell, C.T., Fink, J.S. and Pastore, D.L. (2006) 'Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience', *Sport Management Review*, Vol. 5, No. 2, pp.29–148.

Gudergan, S.P. (2005) 'PLS and confirmatory tetrad testing for formative measurement scales in marketing', in Aluja, T., Casanovas, J., Esposito Vinzi, V., Morineau, A. and Tenenhaus, M. (Eds.): *PLS and Related Methods: Proceedings of the PLS'05 International Symposium*, pp.103–108,

Decisia, Paris. Gudergan, S.P. and Ellis, R.S. (2007) 'The link between perceived service value and customer satisfaction', *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, No. 3, pp.249–267.

Gudergan, S.P., Ringle, C.M., Wende, S. and Will, A. (2008) 'Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling', *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 12, pp.1238–1249.

Guenzi, P. (2007) 'Sport marketing and facility management: from stadiums to customer-based multipurpose leisure centres', in Desbores, M. (Ed.): *Marketing and Football An International Perspective*, pp.130–162, Butterworth-Heinemann, Oxford. Gustafsson, A. and Johnson, M.D. (2004) 'Determining attribute importance in a service satisfaction model', *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 2, pp.124–141.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009) 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', in Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Eds.): *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pp.277–319, Emerald, Bingley. Hill, B. and Green, B.C. (2000) 'Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts', *Sport Management Review*, Vol. 3, No. 2, pp.145–162.

Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2005) 'Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay', *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp.84–96.

Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2006) 'The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective', *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp.21–31.

Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J.P. and Kiedaisch, I. (2002) 'Customer satisfaction in transnational buyer-supplier relationships', *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp.1–29. Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B. and Podsakoff, P.M. (2003) 'A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp.199–218.

- Jöreskog, K.G. (1977) 'Structural equation models in social sciences: specification, estimation and testing', in Krishnaiah, P.R. (Ed.): *Applications of Statistics*, pp.265–287
- North-Holland, Amsterdam. Kamakura, W.A., Mittal, V., de Rosa, F. and Mazzon, J.A. (2002) 'Assessing the service-profit chain', *Marketing Science*, Vol. 21, No. 3, pp.294–317.
- Katz, M.L. and Shapiro, C. (1985) 'Network externalities, competition and compatibility', *The American Economic Review*, Vol. 75, No. 3, pp.424–440.
- Kohli, A.K. and Jaworski, N.J. (1990) 'Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications', *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp.1–18.
- Kristensen, K., Martensen, A. and Grønholdt, L. (2000) 'Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology', *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp.1007–1015.
- Leeuwen, L.V., Quick, S. and Daniel, K. (2002) 'The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators', *Sport Management Review*, Vol. 5, No. 2, pp.99–128.
- Lohmöller, J-B. (1989) *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*, Physica, Heidelberg.
- Morton-Williams, J. (1993) *Interviewer Approaches*, Dartmouth Publishing, Cambridge.
- Oliver, R.L. (1980) 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp.460–469.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Olsen, L.L. and Johnson, M.D. (2003) 'Service equity, satisfaction, and loyalty: from transactionspecific to cumulative evaluations', *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp.184–195.
- Rapp, R. (1997) *Kundenzufriedenheit durch Servicequalität: Konzeption - Messung - Umsetzung*, DUV, Wiesbaden.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M. and Mooi, E.A. (2010) 'Response-based segmentation using finite mixture partial least squares. theoretical foundations and an application to American customer satisfaction index data', *Annals of Information Systems*, Vol. 8, pp.19–49.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Will, A. (2005) *SmartPLS 2.0 (Beta)*, Hamburg, available at <http://www.smartpls.de> (accessed on 29/05/2009).
- Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2010) 'Treating unobserved heterogeneity in PLS path modelling: a comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies', *Journal of Applied Statistics*, forthcoming. Sarstedt, M., Schwaiger, M. and Ringle,

- C.M. (2009) 'Do we fully understand the critical success factors of customer satisfaction with industrial goods? – Extending Festge and Schwaiger's model to account for unobserved heterogeneity', *Journal of Business Market Management*, Vol. 2009, No. 3, pp.185–206.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003) 'Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp.153–175.
- Sheth, J., Mittal, B. and Newman, B. (1998) *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando. Siegfried, J. and Zimbalist, A. (2000) 'The economics of sports facilities and their communities', *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 13, No. 3, pp.95–114.
- Slack, N. (1994) 'The importance-performance matrix as a determinant of improvement priority', *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 44, No. 5, pp.59–75.
- Spies, K., Hesse, F. and Loesch, K. (1997) 'Store atmosphere, mood and purchasing behavior', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp.1–17.
- Spreng, R.A. and MacKoy, R.D. (1996) 'An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction', *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp.210–214.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. and Fahey, L. (1998) 'Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis', *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp.2–18.
- Wakefield, K.L. and Sloan, H.J. (1995) 'The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectators attendance', *Journal of Sport Management*, Vol. 9, No. 2, pp.153–172.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. and Sloan, H.J. (1996) 'Measurement and management of the sportscape', *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp.15–31.
- Woodruff, R.B., Clemons, D.S., Schumann, D.W., Gardial, S.F. and Burns, M.J. (1991) 'The standards issue in CS/D research: a historical perspective', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4, pp.103–109.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993) 'The nature and determinants of customer expectations of service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp.1–12.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Διαγράμματα

MercedesBenzArena - Διαγράμματα θέσεων βάσει χρήσης του γηπέδου

MadisonSquareGarden – Χωρητικότητα διαχρονικά ανά άθλημα

| Basketball^I | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Χρονιά | Χωρητικότητα |
| 1968–1971 | 19,500 |
| 1971–1972 | 19,588 |
| 1972–1978 | 19,693 |
| 1978–1989 | 19,591 |
| 1989–1990 | 18,212 |
| 1990–1991 | 19,081 |
| 1991–2012 | 19,763 |
| 2012–2013 | 19,033 |
| 2013– present | 19,812 ^{III} |

| Ice hockey^I | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Χρονιά | Χωρητικότητα |
| 1968– 1972 | 17,250 |
| 1972– 1990 | 17,500 |
| 1990– 1991 | 16,792 |
| 1991– 2012 | 18,200 |
| 2012– 2013 | 17,200 |
| 2013– present | 18,006 ^{III} |

EtihadStadium - Διαγράμματα θέσεων