

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА СПОРТИВНОГО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М. В. Машурова, И. А. Фукова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель И. А. Фукова

Событийный туризм – это вид туризма, направленный на посещение местности в определенное время, ассоциирующийся с редкими природными явлениями, а также с разнообразными значимыми общественными событиями, привлекающими своей уникальностью, неповторимостью большие массы туристов из зарубежных стран.

Спортивный туризм – разновидность событийного туризма, связанная с посещением различных спортивных мероприятий, к примеру, Олимпийские игры, Чемпионат мира по хоккею или футболу, гонки Формулы 1, в качестве участника или болельщика.

На локальном уровне такими событиями могут стать игры в местных чемпионатах, беговые марафоны или спортивные состязания в некомандных дисциплинах.

Событийный спортивный туризм в Республике Беларусь развивается медленными темпами, и основная часть туристического потока приходится на перемещения внутри страны. Активные выезды отдельных болельщиков за рубеж обычно совершается только, если спортивное событие происходит в соседних странах. Примером может являться Чемпионат Европы по футболу, который проходил в соседних Украине и Польше в 2012 г.

Единственным значимым событием, которое за последние годы привлекло большое число болельщиков в Республику Беларусь, стал Чемпионат мира по хоккею в 2014 г., когда страну посетили более 80 тыс. иностранных туристов.

Безусловно, масштабность события привлекает большее число болельщиков, однако даже на локальном уровне есть возможность привлекать как внутренних, так и международных туристов.

Проведение любого спортивного события невозможно без всесторонней маркетинговой компании, и спортивный маркетинг имеет ряд специфических черт. И обращая внимание на особенности маркетинга при подготовке именно спортивных событий, клубам и организаторам можно выйти на самоокупаемость, или даже на извлечение прибыли из спортивного события.

Так, инструментами спортивного маркетинга являются:

1. Привлечение спонсоров. Для спортивного события или клуба важно найти своего спонсора, так как изначальное финансирование определяет масштаб события или возможности команды.

Например, у хоккейного клуба (ХК) «Динамо» генеральным спонсором является предприятие «Беларуськалий». У Брестского гандбольного клуба имени Мешкова спонсорами являются такие организации, как «Белгазпромбанк», «Гефест», «Санта Бремор» и «Савушкин продукт». Генеральный спонсор хоккейного клуба «Гомель» – ОАО «Гомельтранснефть Дружба». Генеральными спонсорами хоккейного клуба «Неман» являются ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» и база отдыха «Привал».

Спонсорами Чемпионата мира по хоккею выступали такие корпорации, как «Белгаз», «Белгосстрах», Coca-cola, McDonalds, «Беларуськалий», «Белтелеком» и другие крупные компании.

2. Билетная программа. Правильно организованная и гибкая система продажи билетов на спортивные события позволяет не только покрыть организационные расходы, но и привлечь на стадион самые разные категории болельщиков.

На спортивные события в Беларуси цены варьируются: от вполне бюджетных и до более дорогих. Также на ряд отборочных соревнований по баскетболу, гандболу, волейболу и других игр вход может быть свободным.

Партнером большинства крупных спортивных событий является онлайн-сервис по продаже билетов ticketpro.

3. Работа с болельщиками. Болельщики – огромный ресурс клуба или команды, который может дать великолепный маркетинговый эффект, но требует ежедневной работы, как непосредственно на трибунах, так и в социальных сетях.

У многих клубов есть постоянные болельщики, которые приводят на соревнования семьи и друзей. Так как доходность клуба или события определяется количеством посетителей, то работа с болельщиками должна выходить на первый план. Большинство клубов используют интернет-пространство как наиболее доступное средство общения с болельщиками.

4. Digital-маркетинг. Современный эффективный маркетинг, в том числе и в спортивной сфере, невозможен без использования digital-инструментов – от продвижения соревнований в социальных сетях и сетевых СМИ до полноценного функционирования сайта клуба.

Свои функционирующие сайты есть у всех крупных белорусских спортивных клубов, также у них есть странички в социальных сетях, где они постоянно обновляют информацию о матчах, счете игры и новостях клуба.

Многие белорусские спортивные клубы имеют свои странички в социальных сетях. ХК «Динамо» представлен в Instagram, где имеет 20 тыс. подписчиков и почти 2,5 тыс. публикаций; в Twitter, где у него 47 тыс. читателей и 35,3 тыс. постов; в социальной сети «ВКонтакте» имеет официальную группу, в которой насчитывается почти 84 тыс. подписчиков; также есть аккаунт на Youtube и Facebook.

Для сравнения рассмотрим социальные сети футбольного клуба (ФК) «БАТЭ». Он имеет свои странички в Twitter, где у него 13,3 тыс. читателей и 13,4 тыс. постов; в сети Вконтакте имеет официальную группу, в которой насчитывается почти 25,7 тыс. подписчиков; также есть аккаунт на Youtube.

5. Endorsement и построение личного бренда спортсмена. Каждый известный спортсмен – личность, но еще и бренд, который может зарабатывать большие деньги.

Ярким примером личного бренда спортсмена является Дарья Домрачева – белорусская биатлонистка, трехкратная Олимпийская чемпионка, бронзовый призер Олимпийских игр, двукратная Чемпионка мира, четырехкратный серебряный призер чемпионатов мира, бронзовый призер чемпионатов мира, обладательница Большого Хрустального глобуса в сезоне 2014/2015 г., трехкратная обладательница Малого Хрустального глобуса в масс-старте, обладательница Малого Хрустального глобуса в гонке преследования, обладательница Малого Хрустального глобуса в спринте, а также многократная победительница и призер этапов Кубка мира. За ее жизнью следят тысячи подписчиков в социальных сетях. Также она недавно открыла свой интернет-магазин и шоу-рум.

7. Мерчендайзинг. Производство и продажа спортивной атрибутики и брендированных товаров – проверенный временем механизм получения дохода от спортивных мероприятий.

Рассмотрим на примере ХК «Динамо». Хоккейный клуб имеет собственный интернет-магазин, где продается всевозможная сувенирная продукция, начиная от ручек, браслетов, брелоков и заканчивая одеждой для детей ясельного возраста.

У ФК «БАТЭ» также имеется свой интернет-магазин. По ассортименту продукции он немного уступает магазину ХК «Динамо», однако там можно найти все необходимое для болельщиков, вплоть до мангала.

Во время проведения матчей международного уровня можно приобрести сувенирную продукцию и атрибуты с символикой национальных сборных. Однако такую продукцию сложно найти где-то за пределами мест проведения спортивных соревнований.