

гольф

Бить по-волжски

регионы

В этом году Самарский регион попал в число номинантов Всероссийской гольф-премии. И хотя волжане в финале уступили Калининградской области, они обратили на себя пристальное внимание российской гольф-общественности. Об экзотических и классических маршрутах поволжского гольф-путешествия рассказывает **Наталья Старостина**.

Тольяттинский старт
Гольф-летопись Самарского региона начинается с Тольятти. В конце 1990-х годов, когда эта игра только-только начала набирать обороты, местный предприниматель Лев Голяс решил развивать в родном городе спорт. За короткое время в Тольятти открыли несколько обучающих секций и создали благотворительный фонд «Гольф против наркотиков». Первых учеников Голяс несколько раз вывозил в Турцию — попробовать силы на тамошних полях. Вскоре в Тольятти был разработан свой дизайн-проект полноценного 18-луночного поля международного стандарта и собственного клуба «Волга». Но реализован он не был из-за множества финансовых и организационных проблем. Руководитель Самарского отделения Ассоциации гольфа России Владимир Фесенко рассказывает: «Спустя несколько лет я видел это место. Оно поросло травой и находится в диком запустении». А вскоре ушел из жизни основатель тольяттинского гольфа Лев Голяс.

Развитие гольф-движения в регионе приостановилось. Но вскоре гольфом занялся тольяттинский бизнесмен Игорь Мишенков. Понимая, что Тольятти не утратить за Москвой с ее дорогими проектами, предприниматель придумал экзотический вариант привлечения публики. В 2002 году по инициати-

ве Игоря Мишенкова на замерзшем водоеме впервые в российской истории был проведен The International Ice Golf Tournament. И «ледовое побоище» прижилось!

Ледовые схватки
В одной из заводей Волжского водохранилища, когда на дворе стоят двадцати-, а то и тридцатиградусные морозы, уже несколько лет подряд десятки людей выходят на лед. Это не любители зимней рыбалки, а игроки в айс-гольф. На расчищенный лед наносят яркую разметку и сверлят лунки. В течение трех дней соревнований игроки проходят 27 лунок (по девять в каждом раунде). Чтобы усложнить игрокам задачу, на дистанции устроены препятствия: снежные арки, крутые повороты, ледяные скульптуры.

Надо признаться, что гольф на льду все-таки не российское ноу-хау. С 1997 года в Гренландии проходит The World Ice Golf Championship. Искусственных снежных насыпей и ледовых преград там не устраивают, поскольку есть настоящие.

Вот и в Тольятти из-за относительно малой продолжительности летнего, «травяного» сезона решили заниматься зимним гольфом. Для помощи в проведении первого айс-турнира в Россию приезжал один из организаторов гренландских состязаний. В этом году в Толь-



Гренландская игра в гольф на льду успешно прижилась в Поволжье. ФОТО АРР

ятти будут отмечать пятилетие Международных соревнований по гольфу на льду.

Играют в Тольятти и на траве. Три года назад здесь был создан «Тольятти гольф клуб» — драйвинг-рэйнж плюс две тренировочные лунки. А также MG-Club, курирующий секции мини-гольфа в школах города.

Опыт тольяттинцев стал примером для всего региона. Занялись гольфом и в Самаре. При поддержке Москвы в области в 2006 году было создано Самарское региональное отделение Ассоциации гольфа России. «Гольф — вполне самодостаточный вид спорта, вернее даже стиль жизни. Он привлекает самодостаточных людей, иногда с трудом идущих на контакты друг с другом», — говорит Владимир Фесенко. Поэтому в первую очередь решили привлечь к заня-

тиям гольфом местных предпринимателей и чиновников.

За пару лет в области появилось несколько энтузиастов гольф-движения: Владислав Купряхин, Игорь Носков, Наталья Корнеева, Василий Дунаев, Владимир Аверкиев, Валерий Беленов и другие. Начали с малого — с мини-гольфа. Первую секцию открыли в сентябре этого года на местном стадионе «Локомотив». К запуску уже готовы еще три мини-гольф-площадки для обучения, которые начнут работать до конца этого года. Владимир Фесенко вспоминает, как обходил самарские школы: «Я приносил им клюшки, мячи, объяснял, что такое гольф и как в него играть. 80 процентов ребят изъявили желание заниматься в секции». К тому же цена вопроса по меркам мировой индустрии просто мизерная. По подсчетам Фесен-

ко, чтобы оборудовать школьную гольф-секцию, необходимо всего 30–40 тыс. рублей.

«Студенческий» гольф
Губернские власти (точнее, департамент туризма администрации области) заговорили о формировании туристическо-рекреационного кластера на территории области. Владимир Фесенко объясняет: «Регион ежегодно посещает около 1,5 млн туристов, и развитие этого направления могло бы принести в казну солидные средства». Была разработана стратегия вплоть до 2020 года. В основе областной программы два крупных проекта: туристический комплекс в деревне Ширяево и развитие территории Самарской луки.

Стартовый размер инвестиций проекта на территории в 400 га — 30 млрд рублей. Цент-

ром будущего кластера предполагается сделать гольф-объект (правда, его формат пока не определен). Кроме того, проект предусматривает строительство причального комплекса для приезжих яхтсменов, канатной дороги от набережной Самары до близлежащего села Рождествено, этнографической деревни и биатлонного центра. Для полноценного отдыха и возврата вложенных инвестиций бизнес-план Самарской луки предусматривает и сооружение коттеджного комплекса Holiday Village. Коттеджи предполагается продавать, а также сдавать в краткосрочную или долгосрочную аренду.

Другой интересный проект — «Университетский городок». Его создатели сделали ставку на ландшафт. Гольф-поле будет находиться в окружении каскада озер и искусственных водо-



В Самарской области начинается настоящая гольф-экспансия

мов, лугов и пастбищ. Неподалеку расположится поселок коттеджей долгосрочной аренды, животноводческий и агропромышленный комплексы. Но основная функциональная зона «Университетского городка» — это гостиничный комплекс, VIP-коттеджи, деловой, учебный и развлекательные комплексы. «Студенты» (так называют будущих гостей «Университетского городка») смогут заняться конным спортом (предполагается устройство конноспортивной базы) и провести время в зоне экстремальных развлечений. Скучно здесь не будет.

Есть в регионе и третий проект, муниципальный, считающийся не на состоятельных приезжих, а на рядовых местных жителей. В следующем году планируется начать устройство общедоступной гольф-площадки близ Самары. Первый этап —

несколько гринов; второй — пич энд пат. А вот каким будет третий, пока не решено. Владимир Фесенко говорит: «В России гольф пока доступен немногим, так как эта игра к нам пришла совсем недавно. Но чем больше клубов будет появляться, тем ниже будут цены. Это демонстрирует мировая практика. Такую картину можно было наблюдать в Германии 50 лет назад. И какой демократичный это вид спорта там сейчас! Япония узнала о гольфе только после второй мировой войны, когда американцы строили на своих военных базах поля. А сейчас на выходные до десяти «боингов» с японскими гольф-туристами вылетают на Гавайи. Там гольф-туризм занимает 10–20% от всех туристических направлений».

Остается надеяться, что в недалеком будущем все это будет доступно и в России.

Реклама

ВЗЯЛ И ПРЕУСПЕЛ

ОАО «Собинбанк». Лицензия Банка России №1317

(495) 725 25 25

www.sobinbank.ru

СОБИНБАНК

РАЗУМНЫЙ ВЫБОР

«Стратегическая задача — создание позитивного имиджа»

первые лица

Одним из лидеров в области спортивного спонсорства в мире является швейцарская часовая компания Omega. Гольф входит в число ее приоритетов. Почему — президент компании СТИВЕН УРКХАРТ рассказал во время турнира Omega European Masters корреспонденту «Б-Гольфа» АНДРЕЮ СЕМЬЯНИНОВУ.

— Компания Omega в области спортивного маркетинга известна в первую очередь как официальный таймкипер Олимпийских игр. Почему Omega пришла в гольф?

— Действительно, наш крупнейший проект в области спорта — это Олимпийские игры, но вряд ли его можно назвать спортивным маркетингом. Мы же таймкиперы («хранители времени») на Олимпиадах. Только в Пекине команда Omega, которая будет непосредственно заниматься хронометрированием спортивных состязаний, составит 420 человек. Это огромные инвестиции.

Стратегическая задача нашего присутствия в гольфе — создание позитивного имиджа. Гольф вообще очень хороший партнер Omega. С одной стороны, у него есть традиции, а с другой — он очень молод. Выгляньте сейчас в окно и посмотрите на поле. Там множество молодых людей, которые увлеклись гольфом. В гольф начинают играть новые страны — азиатские, латиноамериканские. Возможно, он станет таким же популярным и в России.

— Поскольку речь зашла о России, что вам известно о российском гольфе?

— Честно говоря, пока немного. Но у нас есть контакты с российскими гольфистами. Мы присутствовали в российских гольф-журналах. Еще я знаю, что в России, в частности под Москвой, появляются гольф-клубы высокого уровня. Если говорить о спонсорских и инвестиционных программах Omega, связанных с Россией, то мы, как официальный таймкипер Олимпийских игр, очень ждем Олимпиаду в Сочи в 2014 году. Нам очень важно в Сочи продолжить работу на Олимпиадах после Пекина, Ванкувера и Лондона. Наверное, я не должен сейчас это говорить, потому что контракты на участие Omega в сочинской Олимпиаде еще не подписаны, но мы надеемся быть и там.

— Сколько Omega расходует на спонсорство гольф-турниров?

— У нас есть турнир в Кран-Монтана, здесь мы титульные спонсоры. С ноября мы берем на себя Omega Mission Hills World Cup, Кубок мира в Гонконге. Только на призовые



мы инвестируем в него за 12 лет \$72 млн. По \$6 млн в год, а без учета расходов на эксплуатацию и маркетинг это даже не половина затрат. Зато мы получаем соревнование, которое можно назвать крупнейшим гольф-турниром в мире. Может быть, в следующем году российские гольфисты тоже примут участие в Кубке мира? Это ведь на самом деле фантастический турнир.

— Какую отдачу вы ждете от инвестирования в гольф?

— Очень сложно ответить, если подразумевать точную цифру. Конечно, мы получаем рекламную отдачу, ведь мы продаем часы, но эффективность не рассчитать так просто. Например, мы вложили средства в фильм про Джеймса Бонда, и после этого можно сказать, что продажи часов Omega выросли настолько и настолько. А в случае с позиционированием брэнда и повышением его узнаваемости проблема в том, что ничего нельзя сказать заранее. Когда мы говорим о деньгах, то половину всего, что уходит на маркетинг, пропавшие деньги. Понимаете, о чем я? Я вам могу назвать тоже какую-то цифру, но она ничего не будет значить. Можно вложить 10 млн, но если месседж неправильный, тогда это просто пустая трата денег. Или вы можете инвестировать 2 млн во что-то еще, а месседж будет верным, и вы получаете в десять раз больше. Понимаете, это не просто вопрос вложения денег, это вопрос о том, какой эффект мы получаем в перспективе.

— Тогда в чем основной эффект от инвестиций в гольф? Увеличение продаж, повышение имиджа компании, привлечение к своей продукции аудитории сегмента luxury, например?

— Всего понемногу. Главное все-таки — это узнаваемость брэнда. Это очень важно. Если вы оглянетесь вокруг, увидите, что все вокруг в Кран-Монтана клиенты Omega. Все это показывается по телевидению, так что узнаваемость брэнда — это причина номер один.

Практически столь же важны вопросы имиджа. Вот смотрите. Спонсорством

гольф-турниров занимаются крупные банки. HSBC, Bank of America, швейцарские банки — они все инвестируют в гольф. Они ведь, в отличие от нас, не продают товары. Мы делаем часы, у нас есть магазины, а у банка нет необходимости продавать банковские счета. Они пришли в гольф, так как в плане имиджа это дает очень хорошую платформу и свидетельствует о высоком качестве услуг. Но, конечно, мы задумываемся и о том, сколько мы продаем.

— Не мешает ли Omega то обстоятельство, что гольф коммерчески привязан к конкурирующему брэнду Rolex?

— Почему мы решили, что гольф коммерчески привязан к Rolex? У них нет ни одного турнира с титульным спонсорством. И потом, в мире существует много брэндов, не только Omega или Rolex. Я не вижу здесь особой проблемы для нас, поскольку на этом рынке мы хорошо закрепились. Начали мы входить в гольф уже много лет назад в Азии. Кажется, это были 1960-е, быть может, 1970-е годы. Вплотную же мы связаны с гольфом уже 15 лет, поэтому нет никаких затруднений из-за того, что с гольфом также работают другие часовые брэнды.

— В какой степени Omega участвует в организации гольф-турнира в Кран-Монтана?

— Здесь мы титульные спонсоры. Контракт подписан на пять лет. Затем он может быть продлен еще на такой же срок. В Кран-Монтана мы пришли семь лет назад, нам удалось многого добиться, и я думаю, что если ты что-то построил, то надо развивать это и дальше.

Главная расходная часть, разумеется, призовые деньги. Это — \$2 млн. Конечно, кое-что мы компенсируем, например, правами на телетрансляцию. За организацию турнира, эксплуатационные расходы мы ответственности не несем. Если на турнире будут потеряны деньги, то это не наши проблемы, а организаторов.

— Исследовались ли данные по изменению объема продаж часов Omega сразу после турнира в Кран-Монтана? Существует ли непосредственный эффект от его проведения?

— Цифрами это объяснить довольно сложно. Один турнир — это все-таки очень маленькое мероприятие. Мы продаем более 2 тыс. пар часов в день, а в магазине Кран-Монтана, допустим, продадим за время проведения гольф-турнира 20. Соотношение вы сами видите. Главное — зачем мы сюда пришли. Это создание благоприятного имиджа компании путем участия в одном из самых престижных гольф-турниров европейского тура.