

Мария Макушева – об аудитории спортивных мероприятий в авторской колонке специально для Коммерсанта

Мода на массовый спорт началась с фитнес-бума 1980-х годов. С этого момента мы видим «спортификацию» различных сфер жизни: образ спортивного тела постепенно начинает восприниматься как привлекательный, а кроссовки становятся базовой повседневной обувью.

Популярность непосредственно бега и циклических видов спорта начала расти в 2010-х, чему во многом способствовала маркетинговая активность крупных брендов – Nike, Adidas и пр. Появлялись беговые клубы, развивалась городская среда, офисные сотрудники искали способ бороться со стрессом и последствиями сидячей работы. Большую роль сыграли соцсети: обычно люди не склонны идентифицировать себя с профессиональными спортсменами, но опыт друга или коллеги, который рассказывает в Instagram, как «сделал марафон», – совсем другое дело. Популярность массовых забегов росла. В итоге, согласно докладу The State of Running, с 2008 по 2018 год участников только марафонов в мире стало больше на 50%.

Но мода циклична, и уже в 2016 году к бегу наметилось охлаждение. За два года число участников соревнований по дисциплине снизилось на 13%. Во многом – за счет участников полумарафонов, которых стало меньше сразу на 25%. Эту динамику отчасти можно объяснить тем, что спортивная индустрия оказалась не готова к массовому притоку любителей.

Психология большинства людей нацелена на краткосрочные достижения, но, например, в беге это оказалось непросто. Выполнить даже норматив КМС для большинства любителей

затруднительно, а получение просто медали участника соревнования быстро перестает радовать. Одновременно если еще 20 лет назад просто пробежать марафон было уникальным достижением, то сейчас с такой нагрузкой справляются немецкие пенсионеры, опыт обесценивается. Это стимулирует вчерашних участников шоссейных стартов ставить перед собой новые цели по триатлону или финишу в ультрамарафонах. Популярность последних, согласно данным RunRepeat, за 20 лет выросла в 17 раз.

На этом фоне глобально говорить о том, что массовые забеги и спортивные мероприятия теряют аудиторию, не приходится, глобально – она растет. По оценкам The State of Running, в период с 1986 по 2018 год средний возраст мужчины–участника марафона увеличился с 35,2 до 39,3 года, а среднее время финиша возросло с 3:52:35 до 4:32:49. Это говорит о том, что в спорт продолжают приходить любители, многие из которых люди среднего возраста. Активнее вовлекаются женщины, которые сейчас составляют уже более половины всех бегунов.

Пандемия также не способствовала охлаждению людей к занятиям циклическими видами спорта, а дала обратный эффект. Да, массовых забегов стало меньше из-за ограничений, но, по данным Strava, мы видим рост числа индивидуальных тренировок на свежем воздухе. Столкнувшись с необходимостью работать из дома, многие люди задумались о занятиях бегом, чтобы сбросить вес или поддерживать минимальный уровень физической активности. Наибольший эффект это оказало на женщин. По оценкам Strava, в США число их тренировок в возрастной категории 18–29 лет выросло на 45,2% в апреле–сентябре 2020 года относительно аналогичного периода годом ранее. Женщины 40–49 лет стали заниматься на 24,5% раз чаще. Для сравнения: активность молодых мужчин за этот период выросла на 27,3%, среднего возраста – на 9,8%.

Открывшие для себя занятия спортом в пандемию вполне смогут оказаться новой аудиторией массовых забегов. Негативным фактором для них окажется лишь растущая стоимость участия.

Мария Макушева, гендиректор ЦСП «Платформа»

Фото: Из личного архива Марии Макушевой

Оригинал статьи: kommersant.ru