

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ
НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

<http://edoc.bseu.by>

В.С. Агейко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
ФИТНЕС-ТУРОВ**

Фитнес-туры — это активные спортивно-оздоровительные туры, состоящие из фитнес-программы, различных оздоровительных процедур, а также включающие здоровый рацион питания. Основной целью фитнес-туров является снижение веса или поддержание спортивной формы, что в последнее время становится трендом. Наблюдается высокий интерес к любительскому спорту, который привлекает миллионы людей с целью самосовершенствования и саморазвития.

Анализ предложений различных турфирм Беларуси показал, что на данный момент разработкой и продажей фитнес-туров занимается 8 турфирм, в то время как в 2015 г. таких фирм было всего три. Поскольку количество предложений подобного рода увеличивается, можно сделать вывод о том, что существует устойчивая тенденция роста спроса. Таким образом, на данный момент ниша фитнес-туров занята не полностью, она при росте спроса показывает неплохой потенциал для развития.

Для активных продаж необходимо разработать эффективный план продвижения турпродукта, а также правильно определить целевую аудиторию. Фитнес-туры можно разделить на два типа, целевые аудитории которых будут отличаться между собой. Первый тип — фитнес-туры, основной целью которых является похудение, потеря лишнего веса. Второй тип — фитнес-туры, целью которых является «прокачка» мышц, приведение организма в тонус. Как правило, второй тип отличается от первого интенсивностью и видом физических нагрузок.

Для составления описания типичного потенциального потребителя данных турпродуктов нами были проанализированы различные интернет-ресурсы, а также проведено анкетирование. Результаты анкетирования показали, что целевой аудиторией фитнес-туров с основной целью похудения являются женщины в возрасте от 35 до 50 лет с уровнем дохода выше среднего. Это женщины, которые имеют проблемы с лишним весом, однако по ряду причин не в состоянии справиться самостоятельно. Что касается целевой аудитории второго типа фитнес-туров,

то это мужчины и женщины от 25 до 35 лет со средним и выше уровнем дохода. Особенной ценностью для данной аудитории будет обладать эстетическая составляющая результатов тренировки, а именно подтянутое тело.

Значительную часть времени современный человек проводит в интернете, а именно в социальных сетях. Это очень популярный инструмент маркетинговых коммуникаций в мире, который может быть эффективно применен и при продвижении фитнес-туров.

Самой популярной социальной сетью на территории стран СНГ является «ВКонтакте». Гендерная структура авторов «ВКонтакте» довольно стабильна: 43,7 % — мужчины, доля слабого пола — 56,3 %. Что касается возрастной структуры, можно отметить рост числа авторов 25–34 лет, их доля составила 32,1 %. Так, можно говорить о том, что продвижение фитнес-туров второго типа будет наиболее эффективным на просторах социальной сети «ВКонтакте».

Второй по популярности социальной сетью являются «Одноклассники». Гендерное распределение в социальной сети стабильно: 69 % — женщины. Несмотря на то что самый большой сегмент соцсети — авторы 25–34 лет, наиболее активными остаются авторы старше 40 лет. В связи с этим данную социальную сеть можно рекомендовать для продвижения фитнес-туров первого типа, основная цель которых — похудение.

Таким образом, наиболее результативным будет продвижение фитнес-туров в таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и «Одноклассники». Организация фитнес-туров сможет поспособствовать повышению конкурентоспособности туристических предприятий Республики Беларусь.

З.Ю. Билецкая, Р.К. Храмова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р.К. Храмова

РАЗВИТИЕ ГОЛЬФА В БЕЛАРУСИ

Недвижимость становится коммерческой, если предполагается коммерческое использование с получением постоянного дохода. Рассмотрим, как обстоят дела с гольф-клубами, которые относятся к социальной категории недвижимости.

Впервые в гольф стали играть шотландские пастухи, загоняя посохами камни в кроличьи норы. А теперь его называют игрой королей. На поле для гольфа заключаются крупные сделки, среди заядлых гольфистов немало звезд мировой величины, а членство в гольф-клубе становится делом чести. Благородство и стиль, присущие этой игре, сделали ее образом жизни тысяч людей по всей планете.

Классическое поле состоит из 18 лунок, а игра занимает около 5 часов. Выигрывает тот, кто за меньшее число ударов попадает во все