

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.

<http://edoc.bseu.by>

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

лунки. Точность удара зависит от клюшки, выбор которой уже требует знаний.

В гольфе много правил и ограничений, не зная которых можно получить штрафные очки. Их каждый игрок считает самостоятельно, поэтому игра априори рассчитана на честность и благородство. Правило этикета — уважение к сопернику и к полю: так, если клюшка вырывает дерн, ее хозяин должен втоптать его на место. Труд, вложенный в строительство поля, игроки уважают.

В игре существует дресс-код, нарушение которого недопустимо. На гольф-поле никогда не выходят в неопрятной одежде или рваных джинсах. Культуру гольфа создают строгие брюки, рубашка-поло, классический джемпер без рукавов. На голове у игрока должна быть кепка.

Игра в гольф — удовольствие довольно дорогое. Пока в нее играют состоятельные люди и бизнесмены. Неспроста 90 % сделок в Европе обсуждается во время игры в гольф. Полный набор из 14 клюшек с сумкой может стоить порядка тысячи долларов. Массовости этот вид спорта не предполагает [1].

Гольф входит в двадчатку самых массовых видов спорта в мире. В Беларусь он пришел два года назад и по-прежнему воспринимается как развлечение для миллионеров. Единственный в нашей стране гольф-клуб «МИНСК» открылся в 2013 г.

Белорусская ассоциация гольфа — единственное спортивное общественное объединение в Беларуси, уполномоченное представлять нашу страну в соответствующих международных организациях. В состав ассоциации входят ОО «Федерация мини-гольфа», ОО «Федерация профессионального и любительского гольфа», СООО «Гольф-клуб», ОО «Спэлл» [2].

К 2020 г. гольф имеет все шансы стать массовым видом спорта в Беларуси. Совет Министров Республики Беларусь одобрил стратегию развития гольфа в нашей стране. Планируется, что к 2020 г. в эту игру будет вовлечено 10 % населения Беларуси и белорусские гольфисты выступят на XXXI Олимпийских играх. Кафедра гольфа в будущем учебном году появится в Белорусском государственном университете физической культуры.

Программа обучения детей в школах мини-гольфу разработана в Беларуси и будет внедряться в отдельных средних школах в качестве факультатива по физкультуре. Две площадки по этому направлению гольфа уже введены в строй в Могилеве и Минске. Ассоциация будет стремиться построить в каждой области по одному тренировочному и чемпионскому полю. К 2020 г. планируется создать около 200 площадок для мини-гольфа [3].

Литература

1. Белорусская ассоциация спорта: развитие гольфа в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ingolf.by/golf-in-belarus/progress/>. — Дата доступа: 19.02.2017.

2. Для развития гольфа в Беларуси необходимо создание инфраструктуры и привлечение частного капитала [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <http://www.belta.by/sport/view/dlja-razvitija-golfa-v-belarusi-neobhodimo-sozdanie-infrastruktury-i-privlechenie-chastnogo-kapitala-171564-2015/>. — Дата доступа: 19.02.2017.

3. Программа обучения мини-гольфу учащихся в школах разработана в Беларуси [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <http://www.belta.by/sport/view/programma-obuchenija-mini-golfu-uchaschihsja-v-shkolah-razrabotana-v-belarusi-212986-2016/>. — Дата доступа: 19.02.2017.

Д.В. Бокша
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

РОЛЬ СТИМУЛИРУЮЩИХ АКЦИЙ В СЛОЖНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В МИНСКЕ

Последние годы отмечены оживлением рынка гостиничных услуг в Минске. Так, по данным Национального статистического комитета за пятилетний период (с 2010 по 2015 г.), число гостиниц в столице выросло в 2,29 раза. Однако изменения носят не только количественный характер: появились альтернативные средства размещения (хостелы, апарт-отели, камерные мини-отели и т.д.); на столицу обратили внимание крупные международные гостиничные сети (Hilton, Marriott). Несмотря на все позитивные изменения, коэффициент загрузки гостиниц по Минску достиг критически низкой отметки в 29 %. Сложившаяся ситуация вытекает из того, что темп роста в гостиничном бизнесе на данный момент опережает рост туристического спроса.

В идеале гостиничный и туристический бизнес должны развиваться согласованно, создавая синергетический эффект. В действительности же на данном этапе сохраняются многие традиционные проблемы, препятствующие притоку туристов в столицу (высокая стоимость авиабилетов; отсутствие целенаправленного брендинга; недостаточное развитие туристической инфраструктуры и т.д.). С другой стороны, наблюдаются и положительные изменения: активизируется реклама страны в качестве привлекательной дестинации; настоящим достижением стало вступление в силу Указа Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан».

Все это говорит о том, что гостиницы Минска находятся в условиях сложной конкурентной борьбы, когда «на счету каждый гость», но в перспективе рыночные условия могут стать более лояльными. Для этого рост туристического спроса должен «догнать» развитие гостиничного бизнеса. А в этот переходный период гостиницы будут вынуждены занять позицию выжидания. В особенно уязвимом положении оказались