

туризм – 2020: Новые поколения – новые тренды : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11 дек. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : Л. М. Гайдукевич (гл. ред.), В. А. Клицунова, А. Н. Решетникова. – Минск : БГУ, 2020. – С. 101 – 104.

2. Агротуризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/travel/agritourism-in-belarus>. – Дата доступа: 24.02.2023.

Игнатьева Т.Н., канд. мед. наук, доцент

Быкова Е.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИТНЕС-ТУРА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА "LIFESTYLE", Г. МИНСК

Ignatieva T., candidate of Medical Sciences, Associate Professor

Bykova E.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

DESIGNING A FITNESS TOUR AS A KIND OF SPORTS AND WELLNESS TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE FITNESS CLUB "LIFESTYLE", MINSK

Аннотация. Предложено проектирование фитнес-тура как разновидность спортивно-оздоровительного туризма на примере фитнес-клуба "Lifestyle", г. Минск.

Ключевые слова: фитнес-туризм; анкетирование; фитнес-тур; фитнес-клуб города Минска "Lifestyle".

Abstract. It is proposed to design a fitness tour as a kind of sports and wellness tourism on the example of the fitness club "Lifestyle", Minsk.

Keywords: fitness tourism; questionnaire; fitness tour; fitness club of Minsk "Lifestyle".

В городе Минске в настоящее время функционируют 423 фитнес-клуба, предлагающие самые разнообразные фитнес-программы [1].

Проанализировав сайты туристических компаний города Минска, выявлено, что рынок фитнес-туризма небольшой: только 37 компаний занимаются организацией фитнес-туров. Из представленных туристических предприятий больше половины сотрудничают с фитнес-клубами.

Для того чтобы выявить и изучить потребности клиентов фитнес-клуба города Минска "Lifestyle" в организации отдыха с применением фитнес-технологий было проведено исследование. В качестве метода исследования были использованы метод социологического опроса и метод анализа.

В анкетировании приняли участие 280 респондентов – 142 мужчин и 138 женщин в возрасте от 18 до 53 лет. Среди них – 24 % в возрасте 18–25 лет, 39 % в возрасте 26–35 лет, 27 % – 35–43 лет и 8 % – 43–60 лет, старше 60 лет – 2 %.

Социальный статус респондентов разделился в соотношении 73 % – работающие, 22 % – учащиеся, 5 % – занимающиеся домашними делами.

Услугами клуба больше половины опрошенных пользуются более одного раза в неделю – 57 %, ежедневно – 10 %, один раз в неделю – 28 % и реже всего (каждые две недели) – 5 %.

Отмечена лояльность к фитнес-клубу: 35 % посещают фитнес-клуб уже более трех лет, 26 % занимаются от 1 до трех лет, и 39 % – новые клиенты клуба – менее одного года посещения.

Стоит заметить, что фитнес-туризм и, соответственно, фитнес-туры – это новое направление в туристической сфере. Поэтому было решено в рамках данного исследования выявить: знаком ли кто-нибудь с этим направлением и доводилось ли путешествовать таким образом? Для 41 % опрошенных этот вид туризма оказался не знаком, но имеется желание отправиться в фитнес-тур. 31 % ответили, что знакомы с этим понятием, но никогда не принимали участие, 28 % не заинтересованы в таком туризме, и никто не ответил, что был в качестве участника фитнес-тура.

Самостоятельной организацией своего летнего отдыха занимаются только 28 % клиентов фитнес-клуба "Lifestyle", остальные 72 % покупают готовую путевку в туристической компании.

Половина опрошенных (50 %) ответили, что свой отпуск они проводят на море, сочетая экскурсии, а также оставляют время для домашних дел, 24 % предпочитают только пляжный отдых, без экскурсий, 2 % остаются дома и занимаются хозяйством, 4 % отправляются в гости к родственникам, 5 % предпочитают культурно-познавательный отдых, 15 % отдали голос активному отдыху.

Средняя продолжительность отпуска – две недели. Сокращение средней продолжительности поездок связано с увеличением количества от-

пусков за год, то есть отпуск разбивается на несколько частей в разное время года. А продолжительность средней туристической поездки составляет 7–10 дней.

Предпочитаемыми видами тренировок оказались: танцевальные – 54 %, силовые виды фитнеса и аэробики – 38 %, групповые кардиотренировки – 27 %, тренировки в тренажерном зале – 35 %. На втором месте по важности стали комбинированные виды тренировок – 21 %, пилатес, йога, бодифлекс – 37 % и программы с элементами единоборств – 12 %. Меньше всего отдали выбор за спортивно-игровые направления (баскетбол, волейбол, футбол) – 9 %.

Предпочтение по питанию у большинства опрошенных – рациональное (89 %), то есть такое питание, которое является физиологически полноценным питанием здоровых людей. Такой вид питания обеспечивает поддержание постоянства внутренней среды организма, его физиологическую активность и работоспособность.

Остальные 10 % клиентов являются приверженцами такой системы питания, как вегетарианство, которое характеризуется питанием растительной и молочной пищей с отказом от мясной и 1 % веганов, которые принимают сугубо растительную пищу.

Из этого следует, что участникам, которые придерживаются этого типа питания, необходимо дополнительно разработать программу питания с учетом его целей.

Организация и проведение фитнес-тура напрямую зависят от целей, поставленных тренером и участниками. Чтобы получить эффект от конкретного тура, цель должна быть конкретно обозначена и следовать из предъявленных потребителем фитнес-тура требований к этому туру.

По мнению 49 % респондентов, главная цель фитнес-тура – развитие физических и духовных качеств (пляжный отдых + осмотр достопримечательностей + фитнес-тренировки). 33 % опрошенных ответили, что вторая по значимости цель – улучшение физической формы и ее поддержание.

Многие отметили, что личностный рост и самопознание (перезагрузка) можно отнести к развитию духовных качеств, поэтому выбор конкретно этой цели был нецелесообразен – 7 %.

Дополнительные услуги, которые хотели бы получить участники в фитнес-туре: мастер-классы и развлечения (43 %), консультации по питанию диетолога (93 %), персональные тренировки (19 %). Многие клиенты фитнес-клуба "Lifestyle" хотели бы, помимо фитнес-тренировок, посетить в рамках фитнес-тура экскурсии и местные достопримечательности (86 %), поэтому рекреационный фитнес-тур может быть подкре-

ПЛЕН дополнительными услугами, что позволило бы разнообразить досуг участников фитнес-тура получить дополнительные впечатления за непродолжительный период своего отпуска.

Что касается ценового диапазона, то 43 % выбрали диапазон цен в районе 1700–1800 бел. руб, 32 % респондентов готовы заплатить за тур 1800–2000 рублей и 25 % имеют возможность купить тур по стоимости от 2000 рублей.

На основе анализа анкетирования был разработан проект комбинированного фитнес-тура «Тропа здоровья», предназначенный для клиентов, посещающих фитнес-клуб "Lifestyle". Проект ориентирован на возрастную группу от 25 до 45 лет, которая не имеет ограничений по здоровью.

Проектирование фитнес-тура происходит поэтапно.

Первый этап – выявление специфики тура, определение направленности, участников путешествия для того, чтобы создать программу туристского путешествия. На данном этапе осуществляется анализ привлекательных туристских объектов с целью отбора и дальнейшего включения в программу.

Фитнес-тур «Тропа здоровья» представляет собой совокупность спортивных занятий и восстановления и включает как тренировки, так и отдых: спа, массажи, экскурсии. Проведение данного фитнес-тура предполагается на территории санаторно-курортного комплекса «Плисса».

Данный тур рассчитан на группу из 20 человек, которые находятся под присмотром тренера, диетолога и врача, и предназначен для людей, преследующих свои цели – похудеть, привести мышцы в тонус, отдохнуть в кругу людей с общими целями. Фитнес-тур «Тропа здоровья» имеет несколько уровней сложности: начинающие и профессионалы, где каждый получит свою порцию нагрузки, включающий функциональный тренинг, йогу, растяжку, кардиотренинг. Взрослые могут взять в поездку детей от 10 лет, есть возможность участия в туре всей семьей.

В фитнес-туре «Тропа здоровья» за один день обычно проходят 3 тренировки: зарядка, основная тренировка и растяжка. Тренировки планируются заранее, то есть до фитнес-тура. Нагрузка распределяется одинаково на все группы мышц.

Второй этап – поиск предприятий проживания и питания исходя из выбранной специфики тура, туристских объектов программы и предпочтений туристов.

Анализируя развитие фитнес-туров в рекреационно-оздоровительном туризме Республики Беларусь на примере фитнес-клуба "Lifestyle", сделан вывод, что фитнес-туры являются востребованным и соответствующим современным тенденциям видом рекреационно-оздоровительного туризма.

Таким образом, рынок фитнес-услуг города Минска имеет большой потенциал по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг и может обеспечить свое развитие, предоставляя дополнительные фитнес-услуги, а именно фитнес-туры для своих клиентов. При этом туристических компаний, занимающихся организацией фитнес-туров, небольшое количество, так как фитнес-туры – это достаточно специфичный туристский продукт, в котором сосредоточены не только основные компоненты тура: перелет, трансфер, проживание, питание, но и фитнес-услуга. В результате такого взаимодействия формируется качественный туристский продукт, удовлетворяющий потребности людей.

1. Информационно-развлекательный портал об отдыхе и развлечениях в Беларуси RELAX.BY. Фитнес-центры по районам Минска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.relax.by/cat/health/fitness/minsk/all/rajon/>. – Дата доступа: 07.03.2023.

Казан О.Ф., Ширан Д.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

EMAIL-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА

Kagan O, Shiran D.

Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

EMAIL MARKETING STRATEGY FOR FITNESS CLUB PROMOTION

Аннотация. Одной из главных особенностей сегодняшней ситуации на рынке спорта стало активное использование интерактивных маркетинговых инструментов. Одним из самых эффективных инструментов маркетинговой коммуникации является email-маркетинг. Особенно это актуально в деятельности фитнес-клубов.

Ключевые слова: фитнес-клуб; продвижение услуг фитнеса; email-маркетинг; спортивный маркетинг.