

Для СПА-закладів середньої вмістимості параметри «базового модуля» становлять — 8 зон з комбінованою комірково-загальною схемою, площа яких складає >1300 м<sup>2</sup> (частка допоміжних приміщень становить 37 %), пропускна спроможність за день ~645 чол.

Для великих СПА-закладів «базовий модуль» включає — 8 зон з комбінованою комірково-загальною схемою, площею >2500 м<sup>2</sup> (допоміжні приміщення становлять 30 % від основних) та пропускною спроможністю ~2200 чол. за день.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данчак, І. О. Формування архітектури СПА-центрів (Еволюція розвитку) / І. О. Данчак, Г. В. Лукомська // Науковий вісник будівництва. — Харків: ХДТУБА, ХОТВАБУ. — 2010. — Вип. 57. — С. 26–35.
2. Карасьова О. М. Архітектурно-планувальна організація малих готелів в умовах природних комплексів: Дис. канд. архітектури: 18.00.02 / Карасьова Ольга Михайлівна. — К., 2009.
3. Єжов Д. В. Основи формування архітектури водно-розважальних комплексів.: Дис. канд. архітектури: 18.00.02 / Єжов Дмитро Валентинович. — Одеса, 2008.
4. Ніканоров С. О. Принципи формування водно-туристичних комплексів в умовах Причорномор'я України: Дис. канд. архітектури: 18.00.02 / Ніканоров Сергій Олександрович. — К., 2009.
5. Токарев С. О. Функціонально-планувальна організація санаторно-реабілітаційних комплексів (в умовах бальнеологічних курортів): Дис. канд. архітектури: 18.00.04 / Токарев Сергій Олександрович. — К., 1997.
6. СНиП II-Л. 8–71 «Предприятия общественного питания. Нормы проектирования». — М.: Стройиздат, 1972.
7. ДБН В.2.2–13–2003 «Спортивні та фізкультурно-оздоровчі споруди». — К.: Держбуд України, 1999.
8. ДБН В.2.2. — 9–99 «Будинки і споруди. Громадські будинки і споруди. Основні положення». — К.: Держбуд України, 1999.
9. ДБН В.2.2. — 11–2002 «Будинки і споруди. Заклади побутового обслуговування». — К.: Держбуд України, 2002.

УДК 725.85

*О. В. Коренецкий*

## ФИТНЕС-КЛУБ В СТРУКТУРЕ ТОРГОВО-ОБЩЕСТВЕННЫХ И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Совершенствование функционального состава и расширение структуры предлагаемых услуг для посетителей являются актуальной задачей архитектурного формирования торгово-общественных и многофункциональных комплексов на современном этапе. Увеличение номенклатуры и разнообразия видов обслужива-

ния обуславливает повышение популярности и привлекательности комплексов в целом. В связи с этим включение в их состав фитнес-клуба будет способствовать стабильной посещаемости таких комплексов.

Чаще всего в торговых комплексах размещаются спортивно-развлекательные центры. Из спортивных направлений в таких центрах наиболее распространены боулинг, дартс, бильярд, ледовые катки, роллердромы, скалодромы. Значительно реже на сегодняшний день встречаются комплексы с аквапарками и водными развлечениями. Отчасти это связано с технологическими трудностями (нагрузка на перекрытие, специальные конструкции, вентиляция и кондиционирование, водопотребление и пр.).

В большинстве своем развлекательно-спортивные аттракционы несут в себе элемент игры (боулинг, дартс, бильярд) или красивого представления (ледовые катки, роллердромы, скалодромы). Все вышеперечисленные средства обеспечивают посетителям интересное зрелище и создают оживленную атмосферу в общественно-торговом центре.

Как правило, посещение таких комплексов занимает много времени, не бывает ежедневным и планируется людьми заранее. Чаще всего спортивно-развлекательные центры посещают вместе с семьей или друзьями. Посетители планируют поход именно в развлекательный центр, а покупки совершают в торговой зоне чаще импульсивно и значительно реже — планоно.

Иное значение имеет открытие в торговом комплексе фитнес-клуба. Посетители фитнес-клубов достаточно состоятельные люди, которые целенаправленно приходят в клуб несколько раз в неделю и, как правило, совершают покупки в торговой зоне, а также посещают точки общепита.

Далеко не каждый новый торговый комплекс может открыть у себя фитнес-клуб. Для этого необходимо оценивать множество факторов, и в первую очередь технические возможности, концепцию, позиционирование торгового комплекса, и самое главное — его месторасположение. Здесь необходимо представлять себе, по каким критериям клиенты выбирают для себя фитнес-клубы. Наиболее значимыми факторами при выборе являются удобство расположения, комфорт, стоимость, качество оказываемых услуг. То есть когда принято решение ходить в фитнес-клуб, в первую очередь рассматриваются ближайшие клубы, наиболее удобные для посещения (например, по дороге домой с работы). Перед тем как остановить свой выбор, посещаются фитнес-клубы, проводится сравнительный анализ цен и услуг, уровня комфортности. При приблизительно равных условиях выбор делается именно в пользу клуба, который удобно расположен. Поэтому чтобы выбор был сделан в пользу фитнес-клуба в торговом центре, сам торговый центр должен быть расположен максимально удобно с точки зрения пешеходной доступности и удобства подъездных путей.

Для фитнес-клубов открытие точки в торговом комплексе — это возможность с наименьшей долей риска построить успешный бизнес, поскольку торговые комплексы, как правило, расположены в оживленных местах и притягивают к себе значительное количество посетителей. Кроме того, в крупных городах очень ограничено предложение по помещениям, в которых можно разместить полноценный фитнес-клуб с большими спортивными залами, бассейнами, банными комплексами, и, соответственно, такие помещения пользуются повышенным спросом.



Рис. 1. Фитнес-клуб сети «SportLife» формата DeLux в элитном жилом комплексе «Триумф». Киев, ул. Зверинецкая. 2009 г.



Рис. 2. Фитнес-клуб сети «SportLife» в офисном центре «101 Tower». Киев, ул. Льва Толстого. Срок реализации 2012 г.



Рис. 3. Фитнес-клуб сети «SportLife» в жилом комплексе «Корона новой Аркадии». Одесса, ул. Генуэзская. 2011 г.



Рис. 4. Фитнес-клуб сети «SportLife» в жилищно-офисном комплексе «Сонячна брама». Киев, ул. Ломоносова. Срок реализации 2012 г.

А при строительстве нового торгового центра фитнес-клуб имеет возможность получить отличное помещение, участвовать в процессе его проектирования, согласовывать размер и планировку необходимой площади, возможность размещения бассейна или дополнительных входов. В таких клубах обычно очень высокие потолки, хорошая вентиляция и кондиционирование, ультрасовременные интерьеры, созданные для максимального комфорта посетителей.

Места, предназначенные для размещения фитнес-клубов, следует выделять в весьма отдаленных частях торговых центров: в цокольных или самых верхних этажах, вдали от основных потоков посетителей. Торговый центр, таким образом, повышает проходимость этих этажей и торговых зон, которые расположены рядом с фитнес-клубом. Посетителям фитнес-клубов это только на руку — занятия спортом требуют сосредоточенности и изолированной от внешнего мира обстановки.

Наиболее популярными услугами (программами) являются тренажерный зал, групповые занятия, сауна и солярий. Большинство фитнес-клубов предлагает своим клиентам фитнес-тестирование и персональные тренировки. Клубы, ориентированные на семейное посещение, открывают секции для занятий спортом детей и детские клубы. Прогрессивные клубы стараются удивить такими нововведениями, как программа «виртуальный тренер», боксерский ринг или зал спиннинга \аэробики, имитирующей велогонку\.

Большим плюсом для фитнес-клуба является наличие бассейна. Такие клубы предлагают обычное плавание, спортивно-оздоровительные занятия на воде и водные процедуры. Бассейн для семейного посещения помимо дорожек для плавания может иметь зону с водными развлечениями: искусственным течением, гейзерами и детский бассейн с водной горкой. Рядом с бассейном часто размещают зону релаксации с джакузи, саунами, банями и баром.

Режим работы клуба, как правило, совпадает с режимом работы торгового комплекса. Другой режим работы клуба может быть в том случае, если клуб располагает отдельным входом и собственной службой охраны. Большинство операторов фитнес-клубов настаивают на отдельном входе с улицы, но это не всегда возможно и не выгодно торговому центру.

Клиенты, а особенно клиентки фитнес-клуба, расположенного в торговом центре, легко привыкают к торговому окружению, прекрасно в нем ориентируются и обычно знают все магазины, в нем расположенные. В некоторых магазинах они становятся постоянными покупателями. За счет таких клиентов торговый центр обеспечивает себе гарантированную посещаемость постоянных и лояльных покупателей, поэтому такие клубы считаются для торговых центров надежными и хорошими якорями.