

Dynamicznie i z optymizmem – branża fitness w Polsce

Magazyn „body LIFE” przeprowadził badanie ankietowe wśród klubów fitness oraz ośrodków sportu i rekreacji. Z wyników prezentowanych szczegółowo na kolejnych stronach dobitnie przebija optymizm oraz pomyślne perspektywy na przyszłość.



Podsumowanie wyników ankiety

„Analiza rynku

W odpowiedzi na liczne sugestie i prośby ze strony branży nasz magazyn wystąpił z inicjatywą dokonania analizy rodzimego rynku. Podobne akcje przeprowadziliśmy w 2004 oraz 2006 roku. Pytania w ankiecie opracowaliśmy w konsultacji z menedżerami klubów oraz dystrybutorami sprzętu fitness. Szczególnie zależało nam na tym, by jak najwierniej odzwierciedlała realny stan rzeczy. Interesowały nas wszystkie aspekty funkcjonowania klubów, począwszy od dominującego profilu, przez powierzchnię, liczbę członków, fluktuację, wiek klubowiczów, rodzaje oferowanego członkostwa, ofertę zajęć grupowych, szkolenia instruktorów, na stanie wyposażenia (maszyny fitness) klubu skończywszy. Pytaliśmy również o perspektywy rozwoju branży i jej ocenę przez menedżerów. Byliśmy ciekawi, jakie plany mają rodzime kluby i w którą stronę zamierzają się rozwijać – stąd nasze pytanie m.in. o nowe usługi oraz zakup sprzętu. Pytaliśmy rów-

nież o to, co obecnie najbardziej niepokoi menedżerów polskich klubów. Słowem, ankieta posłużyła nam jako niezbędny instrument do przeanalizowania oraz oceny sytuacji na naszym rynku. Mamy nadzieję, że opublikowane przez nas wyniki wskażą kierunek inwestorom zainteresowanym branżą fitness oraz pomogą stworzyć optymalną ofertę nowo powstającym klubom, a ośrodkom borykającym się z problemami podpowiedzą możliwe rozwiązania.

Metoda badania „body LIFE”

Nasza ankieta służąca badaniu rynku fitness była dostępna dla menedżerów klubów fitness za pośrednictwem naszego magazynu oraz strony internetowej. W akcję włączyli się też główni gracze na rynku fitness, którym również leży na sercu dobro i rozwój naszej branży. Wypełnione ankiety można nam było przysłać faksem, e-mailem bądź pocztą. Warunkiem uwzględnienia danej ankiety w badaniu było czytelne

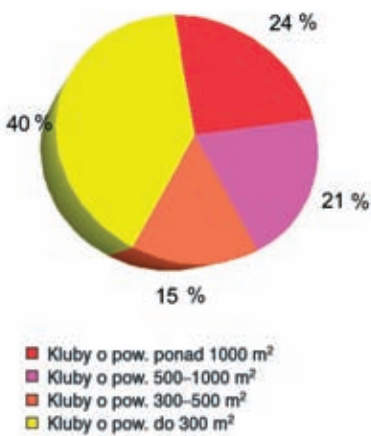
i kompletne jej wypełnienie przez menedżera lub właściciela klubu fitness, z podpisem, datą i danymi klubu. Byliśmy w tej kwestii nader skrupulatni, gdyż zależało nam na uniknięciu przekłamań. W związku z tym do badania zakwalifikowały się tylko te kluby, które prawidłowo wypełniły naszą ankietę.

Wszystkim uczestnikom badania serdecznie dziękujemy za czas poświęcony na wypełnienie ankiety i odesłanie jej do nas.

Trend – wyraźny wzrost

Wśród klubów, które wzięły udział w ankiecie, aż 33% stanowią te z dużych miast, takich jak Warszawa, Poznań, Kraków, Wrocław i Gdańsk. Pozostali uczestnicy naszego badania to kluby z mniejszych miejscowości. 24% klubów stanowiły te największe, o powierzchni ponad 1000 m², 21% to kluby o powierzchni od 500 do 1000 m², natomiast 15% to kluby o powierzchni 300–500 m², a 40% klubów poniżej 300 m². 80% ankietowanych stanowiły kluby prowa-

Struktura klubów uczestniczących w badaniu



dzące działalność gospodarczą, 10% kluby sportowe, 5% miejskie i gminne ośrodki sportu i rekreacji, 5% nie mieściło się w żadnej z tych kategorii (np. klub fitness w korporacji). Druga najważniejsza kwestia to liczba członków. Otóż z naszej ankiety jasno wynika, że 43% klubów odnotowało wy-

m² na samym szczycie drabinki plasują się zajęcia wzmacniające aerobik/TBC/ABT (100%), trening siłowy (98%) oraz trening personalny (98%), joga (88%) i Pilates/body & mind (84%). W dalszej kolejności kluby wymieniały Indoor Cycling (62,5%) zajęcia taneczne/taniec brzucha (54%), zajęcia ze sztangą (48%), zajęcia dla dzieci (41%), sporty walki (37,5%). Dość podobnie kształtuje się oferta klubów o powierzchni od 500 do 1000 m². W nich również dominuje aerobik i jego pochodne (100%) oraz trening siłowy (95%) i trening personalny (95%), tuż za nimi sytuuje się Pilates/body & mind (85%). Co do pozostałych zajęć grupowych, w tej grupie układ sił przedstawia się następująco: 66% klubów zaznaczyło jogę, 57% Indoor Cycling, 52% sporty walki, 47% taniec/taniec brzucha, a 42% zajęcia ze sztangą. Tendencja o dominacji aerobiku (100%), treningu siłowego (90%) i personalnego (90%) oraz Pilatesa (80%) jest też widoczna w klubach mniejszych o powierzchni 300–500 m². Tu odsetek pozostałych zajęć grupowych jest już wyraźnie niższy w porównaniu z większymi odpowiednikami. Zajęcia taneczne oferuje 40%, Indoor



fitness 2010”

rażny wzrost liczby klubowiczów, u 23% stan ten się nie zmienił, a 8% zauważyło spadek (przy czym 60% klubów, które wskazały tę odpowiedź, stanowiły obiekty poniżej 500 m²). Zastanawia fakt, że 24% ankietowanych klubów nie udzieliło nam odpowiedzi na to pytanie, co może sugerować, że nie prowadzą tych jakże istotnych statystyk. Z kolei na pytanie o średni wiek swoich członków uczestnicy naszego badania zgodnie podają przedział 30–35 lat, natomiast w klubach oferujących zajęcia dla seniorów, zdrowego kręgosłupa oraz fizjoterapię ta granica się przesuwana w stronę 40 lat.

Zajęcia grupowe – królują aerobik i Pilates

Niezwykle ciekawie prezentują się wyniki naszej ankiety w zakresie oferty klubów. Naturalną kolejną rzeczą kluby dysponujące największą powierzchnią mogą zaproponować swoim członkom najbardziej wszechstronną i urozmaiconą ofertę. Tak też wśród klubów o powierzchni powyżej 1000

Cycling 26%, ćwiczenia ze sztangą 20%. Na koniec przyjrzymy się ofercie najmniejszych klubów, których powierzchnia wynosi poniżej niż 300 m². Tu zarysowuje się nieco inna tendencja: 55% klubów proponuje trening siłowy i personalny, 50% jogę, 35% Pilates, a 32% Indoor Cycling. Wśród pozostałych zajęć, nie ujętych w ankiecie, które pojawiały się w rubryce „inne”, najczęściej wymieniono: aqua fitness i zajęcia outdoorowe, przede wszystkim Nordic Walking, a także autorskie programy odchudzające.

Usługi w klubach fitness – stan faktyczny

Oprócz zajęć grupowych i siłowni kluby oferują swoim klientom szeroki wachlarz usług dodatkowych. Kluby największe (powyżej 1000 m²) wymieniały najczęściej saunę (87,5%), masaż (70%) oraz barek/kafejkę (62,5%), a tuż za nimi: usługi dietetyczne (58%) i solarium (58%), opiekę nad dziećmi (50%), sprzedaż odzieży sportowej i sklepik sportowy (po 37,5%). Około 30% dużych

klubów fitness w Polsce oferuje: squasha, usługi kosmetyczne oraz fizjoterapię. Z kolei kluby z przedziału 500–1000 m² proponują najczęściej swoim członkom korzystanie z barku/kafejki – 76%, z sauny – 71%, usługi dietetyczne oferuje 61% klubów, a solarium 47% klubów. 42% prowadzi sklepik sportowy, a 33% zajęcia dla dzieci. Korty do squasha posiada co 10. klub z tej grupy, a opiekę nad dziećmi proponuje zaledwie 14% z nich.

Kluby o powierzchni 300–500 m² mają w swojej ofercie najczęściej masaż (66%), barek/kafejkę (66%), 60% prowadzi usługi dietetyczne. W dalszej kolejności wymieniono w tej grupie klubów solarium – 40%, odzież sportową – 40% oraz zajęcia dla dzieci, które proponuje 40% klubów, fizjoterapię – 33% i opiekę nad dziećmi – 26%. Na koniec przyglądamy się ofercie najmniejszych klubów (do 300 m²). Oczywiście ograniczony metraż niesie ze sobą skromniejszą ofertę. 30% z małych klubów proponuje usługi dietetyczne oraz saunę i masaż.



22,5% zaprasza na solarium oraz do sklepi-ku sportowego.

Nowe zajęcia grupowe – pod dyktando trendów

Szkoły fitness w Polsce mają powody do radości, gdyż w ubiegłym roku aż 59% klubów wprowadziło do grafików nowe zajęcia grupowe, a 72% szkoliło swoich instruktorów na kursach, warsztatach i konwencjach. W 48% opłacał je instruktor, a w 44% klub zapewniał to instruktorom, pozostałe 8% nie udzieliło informacji. Wśród zaproponowanych przez kluby nowych form zajęć bezapelacyjnie króluje aeroboks, na drugim miejscu plasuje się Indoor Cycling, a trzecie zajmuje taniec brzucha oraz różne odmiany tańca (latino, jazz, modern). W dalszej kolejności ankietowani wymieniali zdrowy kręgosłup, zajęcia zdrowego kręgosłupa dla kobiet w ciąży oraz Pilates.

Karnet miesięczny – najczęściej spotykana forma członkostwa

Im większy klub, tym więcej zróżnicowanych form członkostwa proponuje swoim klientom. Karnet miesięczny jest najpopularniejszym rozwiązaniem we wszystkich klubach, które wypełniły ankietę „body LIFE”. Sytuacja ta dotyczy 79% dużych klubów, 100% klubów o metrażu 500–1000 m² oraz 300–500 m², a także 75% małych klubów do 300 m². Inne rodzaje karnetu (w zależności od liczby wejść oraz skierowanych do konkretnej grupy docelowej: studenci, seniorzy) proponuje 29% największych klubów, 23% klubów z przedziału 500–1000 m², 20% z grupy 300–500 m² oraz najwięcej, czyli 32,5% wśród najmniejszych klubów. Abonament trzymiesięczny proponuje 41% spośród największych klubów, aż 61% klubów w przedziale 500–1000 m², 33% klubów 300–500 m² oraz 35% do 300 m². Tym-

czasem abonament półroczny mają w swojej ofercie kluby powyżej 1000 m² (58%) oraz kluby z przedziału 500–1000 m² (65%). Z kolei 40% klubów o powierzchni 300–500 m² proponuje tę formę członkostwa i 25% spośród klubów do 300 m². Abonament roczny oferują największe kluby (58%) oraz te nieco mniejsze o powierzchni 500–1000 m². Natomiast tylko co czwarty klub z obu pozostałych grup (300–500 m²) oraz do 300 m² stosuje ten rodzaj członkostwa. Co do abonamentu dwuletniego, proponuje go niewielki odsetek (5%) klubów największych oraz tych z przedziału 500–1000 m².

Wyposażenie klubu – stan aktualny i plany

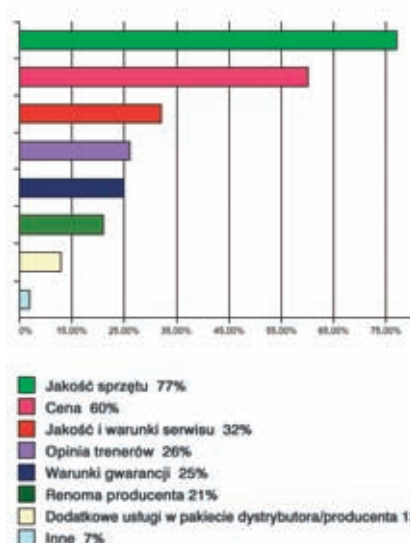
Jednym z kluczowych punktów w naszej ankiecie był rodzaj wyposażenia, jakie kluby oddają do dyspozycji swoim klientom. Na pytanie, jakimi kryteriami kierują się menedżerowie/właściciele klubu przy wyborze

konkretnych urządzeń fitness, najczęściej wskazywano na jakość sprzętu (77%), następnie cenę (60%), a na trzecim miejscu, ze znacznie mniejszą liczbą zaznaczonych odpowiedzi, uplasowały się jakość i warunki serwisu (32%). Na dalszych miejscach z porównywalną liczbą odpowiedzi znalazły się odpowiednio: opinia trenerów (26%), warunki gwarancji (25%) oraz renoma producenta (21%). Na dodatkowe usługi w pakiecie świadczone przez dystrybutora/producenta zwraca uwagę 13% z klubów, które wypełniły naszą ankietę, a odpowiedź „inne” zazaczyło 7% z nich, tutaj padały następujące odpowiedzi: zaufanie do dystrybutora, sposób finansowania, design. Przyjrzyjmy się, jakich zakupów dokonały kluby – uczestnicy ankiety „body LIFE” w ciągu ostatnich 2 lat. Otóż wśród klubów największych, o powierzchni ponad 1000 m², 45% zakupiło nowe maszyny siłowe, ale aż 70% urządzenia cardio. W klubach o powierzchni 500–1000 m² 28% dokonało zakupu sprzętu siłowego, a 66% maszyn cardio. Wśród klubów o powierzchni 300–500 m² zakupy były mniejsze: 20% z nich doposażyło się zarówno w sprzęt siłowy, jak i cardio. Z kolei kluby najmniejsze o powierzchni do 300 m² powiększyły swoje wyposażenie o sprzęt siłowy w stosunku 27,5%, a 32% z nich zakupiło sprzęt cardio. Te wyniki odzwierciedlają tendencję światową o dominacji sprzętu cardio w klubach fitness. Warto odnotować, że pytani o producentów sprzętu menedżerowie wskazywali większość obecnych na rynku polskim firm i marek. Co istotne, kluby planują doposażyć się w nowy sprzęt. Aż 46% deklaruje zamiar zakupu nowych maszyn cardio, 36% zamierza zakupić maszyny siłowe, a 21% planuje zakupić rowery do Indoor Cycling, akcesoria fitness oraz urządzenia odchudzające. Słowem: producenci i dystrybutorzy maszyn oraz akcesoriów mają powody do radości.

Perspektywy rozwoju – będzie coraz lepiej

Sporo miejsca w naszym badaniu przeznaczyliśmy na ocenę perspektyw rozwoju branży oraz prosiliśmy uczestników, by podzielili się z nami swoimi obawami. Z naszego badania przebija widoczny optymizm uczestników, skoro 29% ocenia przyszłość branży bardzo dobrze, a aż 57% dobrze (co razem daje nam imponujący wynik 86% pozytywnych odpowiedzi). Z kolei 11% ankietowanych nie podziela tej opinii, twierdząc, że w ich przypadku najbliższe lata malują się w znacznie ciemniejszych barwach, a znikomy odsetek ankietowanych (3%) nie podzielił się z nami wiedzą w tej kwestii.

Kryteria wyboru sprzętu fitness

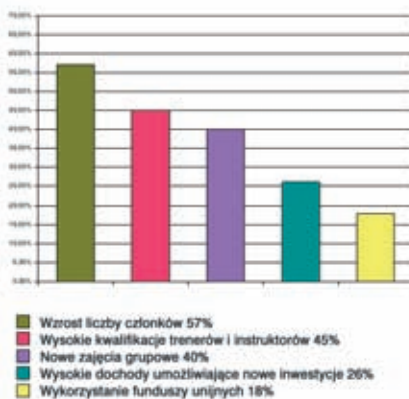


Ocena sytuacji w branży fitness w Polsce



Przyjrzyjmy się najpierw przytłaczającej większości klubów, które dobrze prosperują i widzą dla siebie świetlaną przyszłość. Zapytane o powód tej pomyślnej koniunktury najczęściej jako odpowiedź podawały wzrost liczby członków (57%), na drugim miejscu ankietowani upatrują sukcesu w wysokich kwalifikacjach instruktorów

Czynniki wpływające na koniunkturę fitness w Polsce



i trenerów (45%), a tuż za nimi plasują się nowe zajęcia grupowe (40%). Warto odnotować, że punkt o kwalifikacjach trenerów i instruktorów doskonale koresponduje z potrzebą szkoleń kadry trenerskiej. Pisaliśmy o tym już wcześniej. W dalszej kolejności uplasowały się dwie odpowiedzi: wysokie dochody umożliwiające nowe inwestycje (26%) oraz wykorzystanie funduszy unijnych (18%).

Obawy polskich klubów

Wśród uczestników ankiety 11% stanowiły kluby, które nie podzielają zadowolenia większości. Jako przyczyny takiego stanu rzeczy najczęściej wymieniano: niskie dochody (72%), wysokie koszty stałe (70%) oraz zagrożenie ze strony konkurencji

(36%). Z drugiej strony nawet te kluby, które widzą swoją przyszłość pozytywnie, wyrażają także obawy.

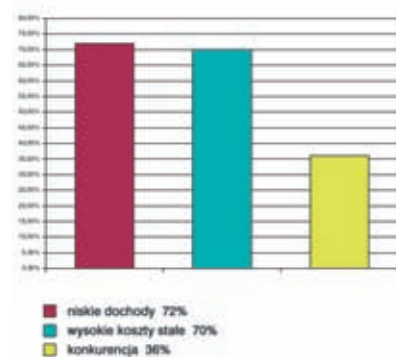
Wśród ankietowanych klubów 54% z tych o powierzchni ponad 1000 m² obawia się zagrożenia ze strony konkurencji, przy czym często uzupełniano tę odpowiedź, uściślając, że chodzi tu głównie kluby sieciowe, które prowadzą ofensywne kampanie marketingowe i przeznaczają na to sporo środków. Na kolejnym miejscu w tej grupie klubów znalazły się wysokie koszty wynajmu i czynszu oraz przedłużający się kryzys gospodarczy. Wśród 57% klubów o powierzchni 500–1000 m², które podzieliły się z nami tym, co je niepokoi, na pierwszym miejscu znalazła się konkurencja, a za nią fluktuacja klientów. Aż 66% z menedżerów klubów o powierzchni 300–500 m² stwierdziło, że najbardziej obawia się konkurencji, wzrostu kosztów stałych oraz odpływu członków. Bardzo podobnie kształtuje się ten obraz w odniesieniu do małych klubów (do 300 m²). 57,5% z nich niepokoi: zagrożenie ze strony konkurencji, problemy lokalowe, wzrost kosztów utrzymania oraz odpływ klientów.

Ambitne plany na przyszłość

Zdecydowana większość klubów, które brały udział w ankiecie „body LIFE” dostrzega ogrom możliwości rozwoju i z zadowoleniem patrzy w przyszłość, planując nowe inwestycje. Cieszy fakt, że 51% klubów, które wypełniły naszą ankietę, wykorzystuje specjalistyczne oprogramowanie komputerowe do zarządzania klubem, a 71% ma własną stronę internetową.

Oprócz doposażenia się w nowy sprzęt, o czym wspomnieliśmy już wcześniej, aż 45% klubów zamierza wprowadzić nowe usługi. W pierwszej kolejności chodzi tu o nowe zajęcia grupowe, poza tym o uwzględnienie nowych grup docelowych (np. seniorzy), a także poszerzenie wachla-

Czynniki wpływające na negatywną ocenę perspektyw branży



rza usług wellnessowych (sauna, masaż, dietetyka) oraz prozdrowotnych. 17% klubów planuje zwiększenie powierzchni, natomiast 22% zamierza zatrudnić nowy personel, z czego w 95% przypadków potrzebni są instruktorzy i trenerzy, a w pozostałych 5% obsługa recepcji i fizjoterapeuci.

Podsumowanie: ankieta „body LIFE” dobitnie pokazuje dynamiczne przemiany zachodzące na rynku fitness oraz możliwości, jakie ta branża ze sobą niesie. Słowem, nasz kraj to dobre miejsce, by inwestować w fitness. Wygląda na to, że czekają nas kolejne bardzo udane lata.

Magdalena Nelke

Czy zgadzasz się z wynikami naszego badania?

Zagłosuj na naszym forum!

- Tak, branża fitness ma dobre perspektywy
- Nie, nie widzę przyszłości dla tej branży

GŁOSUJ

<http://forum.bodylife.pl>