



witaj w klubie

W jakim lubisz ćwiczyć? W kameralnym studio czy na dużej sali w towarzystwie. W sieciówce czy klubie BUTIKOWYM?

Z badań przeprowadzonych przez firmę Deloitte wynika, że rynek fitness w Polsce jest szalenie oryginalny (np. właśnie w naszym kraju jest największe zainteresowanie programami pracowniczymi typu Benefit, to fenomen na skalę europejską). Badania pokazują też, że jesteśmy wyjątkowo wrażliwi na ceny i zainteresowani urządzeniami wearables, czyli tymi, które nosimy na sobie, aby śledzić i oceniać swoje sportowe postępy. Oraz coraz bardziej mikrosługami (np. klubami z jednym typem zajęć). Do jakich chodzimy i jak to się będzie zmieniać?



1 Kluby sieciowe. Są szalenie popularne na świecie (liderem jest niemiecka sieć McFit). W Polsce sieciówki (Calypso, Pure Jotomi, Graviton) też cieszą się sporym uznaniem. Dlaczego chodzimy do klubów gigantów? Nowe grupy klientów (27-35 lat) „wychodzą z wirtualnego świata” do ludzi, bo chcą „prawdziwie spędzać czas”.



2 Kluby midmarketowe to miejsca z gatunku „wszystko dla wszystkich”. Obecnie jeszcze ciągle najchętniej korzystamy właśnie z takiej formy fitness klubu, w którym w ramach karnetu w umiarkowanej cenie mamy do wyboru zajęcia grupowe, indywidualne treningi na siłowni (pod opieką trenera), nierzadko saunę i zabieg kosmetyczne.



3 Kluby niszowe to koncepcja biznesowa, która cieszy się rosnącym zainteresowaniem, mimo że ceny w nich bywają nawet o kilkadziesiąt procent wyższe. Koncept oparty na zaspokajaniu wyjątkowych potrzeb (boks dla kobiet, jedynie w mieście urządzenie do pilates, crossfit w małych zespołach) to trochę takie zamknięte hobbyistyczne grupy wsparcia.



4 Kluby butikowe – najsilniejszy trend 2016 to ten, w którym chodzi o budowanie bliskich relacji trener-klient. Dlatego coraz większą sympatię zyskują intymne studia o niewielkiej powierzchni: 100-200 m². Wpisują się one w koncept nowych, „szybkich” klubów, do których można przyjść na 20-30-minutowy trening do ulubionego trenera.



5 Wersja „low cost”. To fenomen naszego kraju – zainteresowanie osiedlowymi klubami, do których karnet może być nawet o 50-60% tańszy od tego do klubu znaney marki. To miejsca raczej skromnie wyposażone, najczęściej osiedlowe siłownie. Ważny jest tu standard usług trenerskich (ok. 25% odejść z klubów jest spowodowane niezadowolaniem z trenera). **AW**