



SPORTOWA DEKADA

MultiSport zmienia przyzwyczajenia Polaków, rynek świadczeń pozapłatowych oraz branżę fitness.

Raport Benefit Systems SA

Wstęp.....	3
Rozwój rynku oraz klubów fitness w Polsce.....	5
Okiem Ekspertów.....	11
Program MultiSport poszerza ofertę świadczeń pozapłatcowych w Polsce.....	17
Aktywność sportowa Polaków.....	21
Okiem Ekspertów.....	27
Rozwój Programu MultiSport.....	29
Okiem Eksperta.....	31
Trendy.....	32

Wydawca:

Benefit Systems SA
ul. Fredry 6
00-097 Warszawa
NIP: 836-16-76-510, REGON 750721670
KRS: 0000370919

Kontakt:

Jolanta Jędrysek, PR Manager
jolanta.jedrysek@benefitsystems.pl
tel. 519 312 964
benefitsystems.pl



Szanowni Państwo,

raport „Sportowa dekada. MultiSport zmienia przyzwyczajenia Polaków, rynek świadczeń pozapłacowych oraz branżę fitness” to próba podsumowania ostatnich dziesięciu lat działalności programu MultiSport w Polsce. W raporcie znajdą Państwo informacje dotyczące początków programu, pierwsze wzmianki o świadczeniach sportowo-rekreacyjnych w raportach poświęconych programom motywacyjnym, dane dotyczące partnerów Benefit Systems oraz rozwoju branży fitness. Ważną częścią niniejszego raportu jest analiza zmian w podejściu pracowników do zdrowego trybu życia, które zapoczątkował MultiSport. Z badań przeprowadzonych przez GfK Polonia na zlecenie Benefit Systems wynika bowiem, że blisko 70 proc. naszych abonentów to osoby, które nie posiadały wcześniej karnetu do klubu fitness. Serdecznie polecam lekturę „Sportowej dekady” - mam nadzieję, że okaże się dla Państwa źródłem wielu cennych informacji na temat rynku fitness oraz programów motywacyjnych z obszaru sportu i rekreacji. Powstanie tego raportu byłoby niemożliwe bez dużego zaangażowania wielu osób tworzących MultiSport. Bardzo dziękuję również naszym partnerom, klientom i użytkownikom, którzy aktywnie dzielili się z nami opinią na temat naszych usług i czynnie przyczynili się do ich doskonalenia.

Wojciech Szwarz
Dyrektor Działu Relacji Partnerskich
Benefit Systems SA



Zmiany na rynku fitness

Z raportu The IHRSA Global Report 2014, który co roku podsumowuje zmiany na rynku fitness wynika, że spośród rynków wschodzących to Polska jest liderem fitness. Wartość polskiego rynku fitness wynosi już 421 mln USD, a użytkownicy mogą korzystać z 2200 klubów. Obecne kluby przeszły długą drogę i dziś zdecydowanie różnią się od obiektów sportowych, jakie działały w Polsce jeszcze kilka lat temu, obecnie istotne są jakość oraz wysoki poziom usług, które determinują pozycję klubów w oczach potencjalnych klientów.



Aktywność fizyczna Polaków

Najnowszy raport Eurobarometru Komisji Europejskiej z 2013 podaje, że obecnie ponad 28 proc. Polaków ćwiczy przynajmniej raz w tygodniu. Porównanie danych GUS z 2008 i 2012 roku pokazuje, że regularne ćwiczenia to dla coraz większej liczby osób styl życia, a nie tylko czynność wynikająca z chęci zachowania dobrego wyglądu lub zdrowia. Z analizy aktywności użytkowników kart MultiSport wynika, że w Polsce od lat niezmiennie najpopularniejsze są fitness, siłownia i basen, z których korzysta odpowiednio 61 proc., 20 proc. i 4,5 proc. użytkowników kart MultiSport.

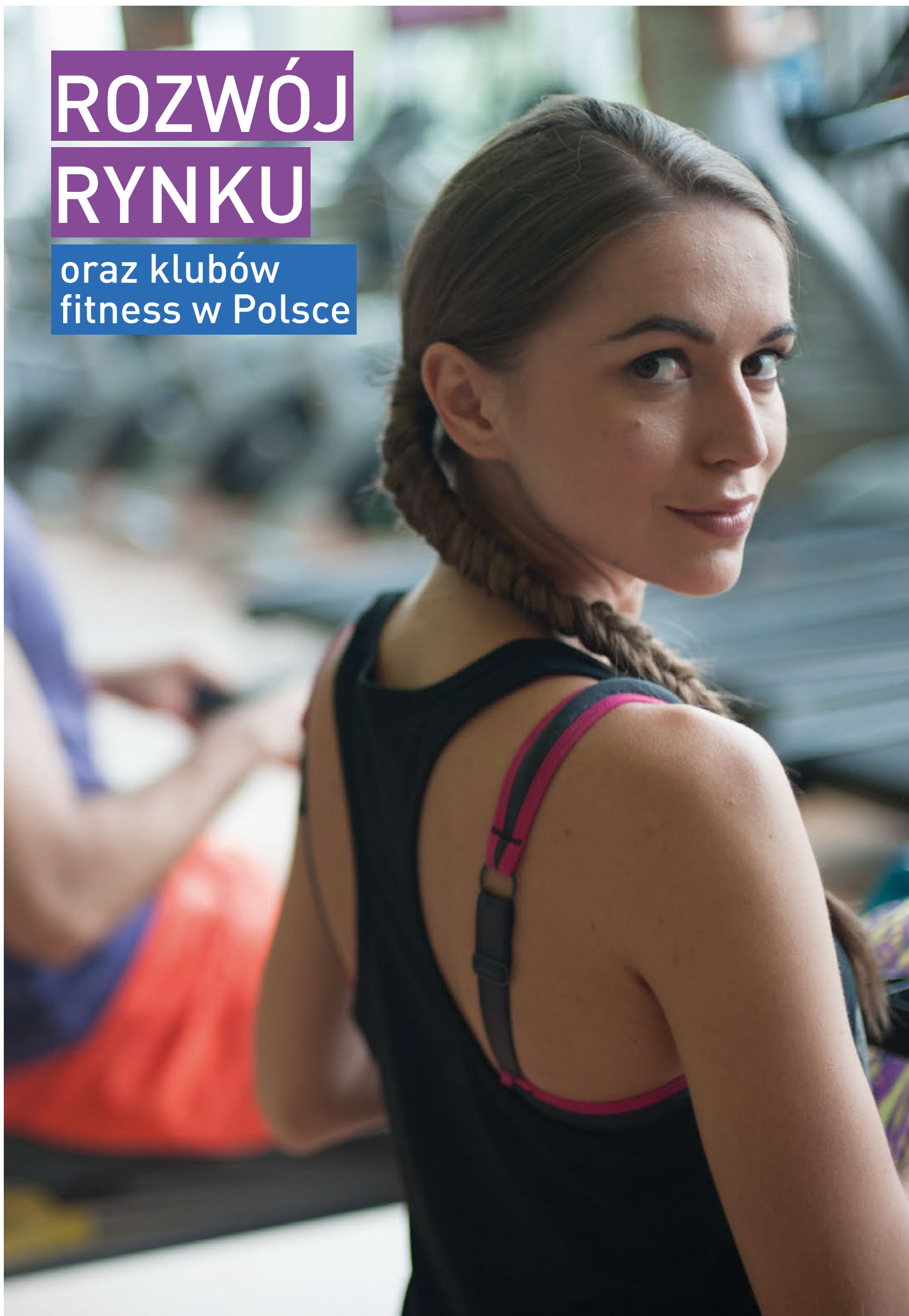
Karta MultiSport a rynek świadczeń pozapłatcowych

W ciągu ostatnich lat zaszły zmiany w popularności poszczególnych świadczeń. Karty sportowe zyskały duże i oddane grono zwolenników zarówno wśród pracowników, jak i pracodawców. Dziś są trzecim najpopularniejszym przyznawanym benefitem – zgodnie z raportem Sedlak&Sedlak przyznawane są 42,7 proc. pracowników. Jednocześnie karty sportowe stały się najbardziej pożądanym benefitem wśród osób, które nie otrzymują świadczeń pozapłatcowych – chciałoby je otrzymywać 33,2 proc. pracowników. W badaniu przeprowadzonym przez GfK Polonia dla Benefit Systems w 2010 roku niemal 90 proc. posiadaczy kart MultiSport Plus deklarowało ich realny wpływ na postrzeganie i lojalność względem pracodawcy.

ROZWÓJ

RYNKU

oraz klubów
fitness w Polsce



ROZWÓJ RYNKU

oraz klubów fitness w Polsce

Popularność klubów fitness w Europie nieustannie rośnie. W 2013 roku z usług takich obiektów skorzystało aż 46 mln osób (zapisanych członków), a w 2025 ta liczba może wzrosnąć nawet do 80 mln. Cały europejski rynek fitness jest warty obecnie ponad 25 mld euro.

Zgodnie z raportem „European Health & Fitness Market”, przygotowanym przez EuropeActive i Deloitte, Polska i Turcja to najszybciej rosnące rynki fitness w Europie. Wzrost klientów posiadających karnety w obu krajach wyniósł w ciągu roku (2012-2013) ponad 20 proc. W Polsce w 2013 r. 6 proc. społeczeństwa miało wykupione członkostwo w klubie i jest to wzrost o 4 pp. wobec roku 2009.

O dużym potencjale wzrostu świadczą też nastroje samych właścicieli działających w Polsce klubów. Według 20 proc. z nich przychody z prowadzonej działalności wzrosną w tym roku powyżej 7,5 proc. Z kolei połowa respondentów spodziewa się, że wzrost ten wyniesie pomiędzy 2,5 a 7,5 proc. Obok Szwecji jest to najbardziej „optymistyczny” wynik wśród analizowanych krajów.

Dynamiczny rozwój polskiego rynku fitness potwierdzają także publikowane co roku dane IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association). Z danych IHRSA wynika, że jego wartość przekracza już 1 mld zł, a liczba klubów wynosi ok. 2200. Systematyczny wzrost popytu na usługi fitness to efekt większej aktywności fizycznej Polaków i rosnącej zamożności społeczeństwa. Konsekwentnie rośnie także liczba osób posiadających karnety klubów fitness – według IHRSA w 2006 roku takie członkostwo posiadało ok. 200 tys. Polaków, w 2013 roku już 800 tysięcy.



Tabela 1.
Polski rynek fitness w latach 2006-2013

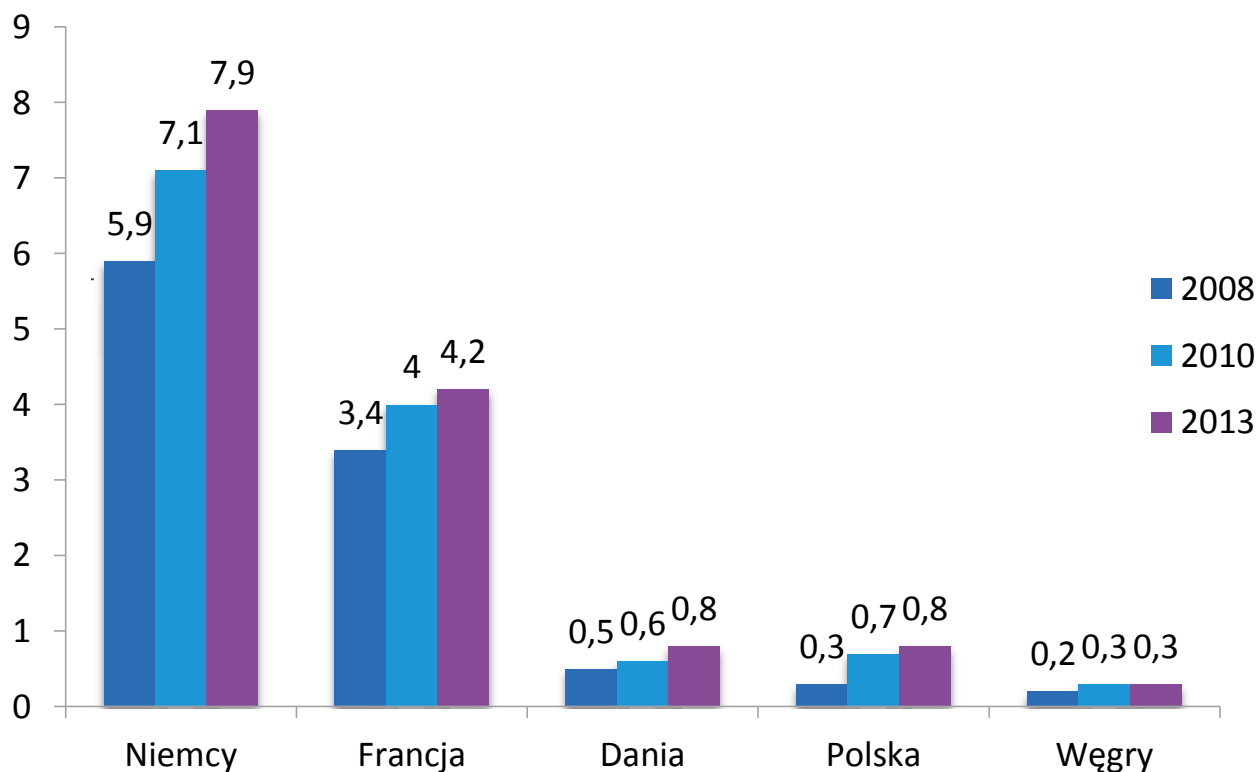
	2006	2007	2008	2011	2013
Liczba klubów fitness	700	750	800	1900	2200
Wartość rynku (w mln EUR)	NA	92,4	105	320	326,4
Liczba użytkowników	210 000	220 000	250 000	675 000	800 000
Średnia liczba użytkowników na 1 klub	300	293	313	355	363

Źródło: The IHRSA European Market Report 2006, 2007, 2008, 2011, 2013

Tempo wzrostu aktywności fizycznej Europejczyków

Dane IHRSA pokazują, że do 2008 roku polski rynek fitness rozwijał się bardzo powoli. Od 2008 tempo wzrostu zdecydowanie przyspieszyło – w latach 2008-2011 liczba klubów fitness zwiększyła o 250 proc., podobnie jak liczba użytkowników.

Liczba użytkowników w mln



Źródło: The IHRSA European Market Report 2006, 2007, 2008, 2011, 2013

Kluby fitness walczą o dobrą kondycję

W Polsce od zawsze istniała stała grupa osób aktywnych fizycznie. W latach 90. do dyspozycji ćwiczących były jednak tylko ciemne, duszne siłownie w piwnicach, które nie zachęcały do odwiedzin. Po 2000 roku zaczęło się to zmieniać. Powstawały pierwsze kluby fitness przeznaczone przede wszystkim dla osób zamożnych, które mieściły się w pięciogwiazdkowych hotelach i nie były dostępne dla każdego.

Stopniowo popyt na usługi fitness zwiększał się. Zaczęły pojawiać się także – głównie w Warszawie – kluby dla klasy średniej, w korzystnych lokalizacjach i z lepszą infrastrukturą. Według danych IHRSA w 2006 roku w Polsce było 700 klubów prywatnych. Dziś w samej Warszawie użytkownicy karty MultiSport mogą uczęszczać na zajęcia do ponad 500 obiektów, w tym do 250 prowadzących zajęcia fitness.

Polacy ćwiczą więcej i częściej, mają większą dostępność i wybór, biorąc pod uwagę repertuar form aktywności oraz liczbę obiektów sportowo - rekreacyjnych, wydają też więcej pieniędzy na rekreację i ruch. Ten wzrost zaangażowania, świadomości i wydatków powoduje, że rosną również oczekiwania klientów, którzy bardzo starannie podejmują decyzję o wyborze odpowiedniego dla siebie klubu.

Jak wynika z badania TNS Polska przeprowadzonego na zlecenie Benefit Systems w 2013 roku, najważniejszym motywem wyboru klubu jest bliskość miejsca zamieszkania (62 proc.), położenie na trasie praca-dom (51 proc.) oraz akceptacja kart sportowych (41 proc.).

„Według danych IHRSA w 2006 roku w Polsce było 700 klubów prywatnych. Dziś w samej Warszawie użytkownicy karty MultiSport mogą uczęszczać na zajęcia do ponad 500 obiektów, w tym do 250 prowadzących zajęcia fitness.”

ROZWÓJ RYNKU

oraz klubów fitness w Polsce



Najważniejszym dla użytkowników elementem klubu jest jakość, funkcjonalność, liczba i zróżnicowanie sprzętu do ćwiczeń – mają one znaczenie dla 70 proc. klientów. Wśród innych istotnych elementów wskazywanych przez respondentów jest profesjonalna i kompetentna obsługa (65 proc.), czystość wewnątrz klubu (53 proc.), klimatyzacja w klubie (21 proc.) oraz liczba, dostępność i jakość pomieszczeń sanitarnych (20 proc.). Właściciele obiektów, którym zależy na utrzymaniu stałej liczby klientów albo na jej powiększaniu, muszą myśleć o stałym inwestowaniu w klub.

Dlatego inwestycja w obiekty sportowe jest dziś dużym przedsięwzięciem – poza wysokiej jakości sprzętem istotne jest zapewnienie doradztwa z zakresu zdrowego stylu życia oraz atrakcyjnych programów treningowych. Obecne kluby zdecydowanie różnią się od obiektów sportowych jakie działały w Polsce jeszcze kilka lat temu, dziś istotne są jakość oraz wysoki poziom usług, które determinują pozycję klubów w oczach potencjalnych klientów.



Robert Kamiński

Prezes PZPF

Siłownia, fitness, klub zdrowia – to sztyldy, które coraz częściej pojawiają się na polskich ulicach. Fitness jest bez wątpienia jedną z najciekawiej rozwijających się branż w Polsce. Z punktu widzenia jego rozwoju możemy wyróżnić trzy etapy – trzy różne „ery”. Lata ‘70 i ‘80 to era kulturystyki, skupiająca w zasadzie fanów budowy mięśni,

pokazów kulturystycznych, traktowanych jako wąska nisza dla grupki zapaleńców. Kto nie znał wtedy Arnolda Schwarzeneggera... Druga era to przelom wieku czyli klasycznego fitnessu, propagowanego bardziej jako styl życia. Bez wątpienia była to też przelomowa zmiana rynkowa. Co ciekawe, przyszła ona do nas z... kosmosu. Pierwsze treningi fitnessowe zostały bowiem stworzone dla kosmonautów NASA. Rozpropagowane przez Amerykanów stały się podstawą do dzisiejszych klubów fitness.

Powstające lub zmieniające się kluby stawały się raczej miejscem na spędzenie wolnego czasu, z odpowiednim wystrojem, światłem czy muzyką. Z małych ciasnych salek w piwnicach budynków kluby wyszły na główne ulice miast, trafiły do galerii handlowych. Fitness stał się coraz bardziej profesjonalnym, ale też bardziej złożonym biznesem. Wagę zaczęła odgrywać jakość obsługi, relacja z klientem, atrakcyjność ofert.

Dzisiejsze kluby stoją więc już przed zupełnie innymi wyzwaniami: jak zaspokoić zmieniające się oczekiwania klientów, jak uatrakcyjnić ofertę, jak powodować radość i satysfakcję z uprawiania sportu. Dziś rynek fitness to blisko 2500 klubów i prawie 1,5 mln ćwiczących Polaków. Szybki wzrost branży możliwy był także dzięki sprzedaży karnetów przez operatorów zewnętrznych, poprzez których ćwiczy już ponad pół miliona osób.

Marek Szaciło

JUPITERSPORT

Jak wyglądała branża fitness po 2000 roku? Jakie były przeszkody w powstawaniu klubów fitness w pierwszym dziesięcioleciu XXI w.?

Ostatnie 10 lat stanowi dla branży fitness krok milowy. Przed dekadą w dużych miastach funkcjonowały po 3-4 kluby fitness, które oferowały aerobik i siłownie, w małych miasteczkach istniały najwyżej niewielkie salki – ubogo wyposażone siłownie. Liczba obiektów odpowiadała potrzebom mieszkańców. Niewielka świadomość w zakresie zdrowego stylu życia, a przy tym stosunkowo wysoki koszt tych usług powodowały, iż fitness wydawał się raczej luksusowym hobby dla nowoczesnych i niezależnych mieszkańców dużych miast, niż nieodzownym elementem zdrowego trybu życia, dostępnym dla każdego.

Otwarcie klubu było znacznym wyzwaniem, opatrzonym ogromnym ryzykiem. Trzeba było inwestować olbrzymie pieniądze, wówczas bez wsparcia funduszy unijnych i przy wysokich kredytach, uwzględniając jednocześnie niepewną pozycję działalności tego typu na raczkującym dopiero rynku. Pojawiały się dodatkowo pytania do kogo udać się po radę, skoro konkurencja nie była mile widziana, a o profesjonalnym branżowym consultingu nie można było jeszcze myśleć. Kogo zatrudnić, skoro rynek pracy dopiero nabierał rozpędu.

Kiedy dokonał się przelom?

Sytuacja zaczęła się dynamicznie zmieniać, kiedy inaczej ustawiliśmy nasze priorytety życiowe, otwarty został dostęp do unijnych dotacji, które przyczyniły się do powstania wielu nowych obiektów, oferujących usługi na dobrym poziomie. Nie można również pominąć istotnego wpływu firm, które zaoferowały korporacjom zupełnie nowy produkt z szerokim dostępem do usług sportowych. Dodatkowo ważnym czynnikiem, który wpłynął na rozwój rynku, był rosnący w niewiarygodnym tempie dostęp do informacji. Rozwój internetu w Polsce wspierał zwiększające się zainteresowanie Polaków wpływem aktywności fizycznej oraz prawidłowego odżywiania na zdrowie, a także na komfort życia.

Jaka sytuacja w branży fitness jest teraz? Czego oczekują klienci od klubu?

Zmiany, które obserwowaliśmy na przestrzeni ostatnich lat i które wydają się nam dużymi, są tak naprawdę małe z perspektywy rozwoju branży, który jeszcze przed nami. Liczba ćwiczących Polaków znacznie wzrosła, ale w tym zakresie wciąż pozostajemy w tyle w porównaniu do Europy Zachodniej i bliskiego Południa. Dorównujemy im jednak, jeśli chodzi o oczekiwania! Ćwiczący Polak jest klientem coraz bardziej świadomym, nastawionym na rozwój, oczekującym nowości i profesjonalizmu.

Dziś w klubie nie wystarczy już uprzejma obsługa, czyste sale i mnóstwo sprzętu. Nasi Klubowicze oczekują świadomego, nowoczesnego treningu, nastawionego na konkretny cel, usług skrojonych na miarę ich oczekiwań, dopasowanych do potrzeb. A to wszystko przy zastosowaniu aktualnych metod i środków. Nasi Klienci chętnie śledzą nowości na rynku, zarówno w zakresie metodyki treningu, jak również w zakresie nowych rozwiązań sprzętowych. I to wszystko chcą znaleźć w klubie.



Robert Machura

RED FITNESS



Jak wyglądała branża fitness po 2000 roku? Jakie były przeszkody w postawianiu klubów fitness w pierwszym dziesięcioleciu XXI w.?

Ponad dziesięć lat temu byłem klientem istniejących wówczas klubów fitness i pamiętam, że nie miałem takich możliwości, jakie mają dzisiaj klubowicze ośrodków i centrów fitness. Wtedy standardem były małe osiedlowe kluby, które dzieliły się na siłownię lub kluby z aerobikiem. Rzadko się zdarzało, żeby jakiś klub oferował jednocześnie jedno i drugie, dając w cenie kompleksową usługę. Mężczyźni zazwyczaj chodzili na siłownię, aby dbać o swoją muskulaturę, a kobiety chodziły na aerobik, aby dbać o zgrabną sylwetkę. Obecnie zmianie uległy standardy w klubach, ale też mocno zmieniła się mentalność osób ćwiczących. Myślę, że wówczas jedną z głównych przeszkód w rozwoju klubów fitness była niska świadomość i brak potrzeby bycia fit.

Przełom następował stopniowo, bez szybkich zmian. W Poznaniu przed 2005 rokiem istniało tylko kilka dużych klubów fitness i były one zlokalizowane daleko od siebie. Klienci dzielili się wówczas na tych, którzy chcą ćwiczyć w dobrym dużym klubie, albo na tych których nie stać na duży klub i wówczas pozostawała im spora liczba klubów standardowych – z siłownią lub aerobikiem, najczęściej zlokalizowanych na dużych osiedlach. W ciągu kilku lat liczba dużych klubów podwoiła się, a te otwierane po 2005 roku coraz częściej oferowały już zazwyczaj kompleksowe usługi fitness. Zauważalne jest również stopniowe rozwarstwianie się branży, co daje klientowi coraz większy wybór i zakres oferowanych usług fitness. Powstają zupełnie nowe ośrodki fitness, specjalizujące się np. tylko w jednej dziedzinie.

Jak jest teraz i czego oczekują klienci od klubu?

Obecnie klienci są bardziej świadomi i mają sporą wiedzę na temat ćwiczeń. Oczywiście przychodzą też osoby nowe, które nigdy wcześniej nie ćwiczyły i które często nie wiedzą jak powinny ćwiczyć w klubie fitness. Z moich obserwacji wynika, iż osoby początkujące potrzebują opieki i motywacji, żeby przetrwać trudne początki i ewentualne momenty kryzysowe, a osoby które już dłużej ćwiczą, mają dużo większą wiedzę i samodyscyplinę, jak również mocniej sprecyzowane oczekiwania względem klubu i oferty. Dlatego następuje stopniowe rozwarstwienie naszej branży i rynku. Klienci mają coraz częściej potrzebę doświadczania czegoś nowego lub zwiększania swojego obecnego doświadczenia i zaangażowania w danej dyscyplinie, a to wymaga zazwyczaj nakierowania swoich działań na trenowanie specjalistyczne z fachowcami w danej branży. To natomiast przekłada się na potrzebę większej specjalizacji ze strony klubów.





Dominik Heftowicz
FITFABRIC

Jak było kiedyś (2003-2005) w branży fitness? Jakie były przeszkody w powstawaniu klubów fitness, kiedy dokonał się przełom, co wpłynęło na zmiany?

Dekada wstecz to czas dla dużych graczy, których stać było na inwestycję w rynki wschodzące. Dziś, wraz z rozwojem rynku, prawie każdy może otworzyć klub. Głównym przełomem była obserwacja sukcesów innych, liczebność klientów w klubach oraz skierowanie strumienia świadczeń pozapłacowych i funduszu świadczeń socjalnych w tym kierunku.

Jak jest teraz i czego oczekują klienci od klubu?

W wielkim skrócie można powiedzieć, że klienci oczekują, że ich klub będzie po prostu „fajny”. W dobie lajkowania, polecenia, dzielenia się każdym naszym ruchem, należy szczerze lubić to, co się robi i chodzić tam gdzie lubi się chodzić. Jeśli nie potrafimy polubić czegoś sami - będziemy chodzić tam, gdzie chodzą nasi znajomi. To stawia wysoko poprzeczkę twórcom marki klubu. Trzeba być świadomym wartości, dla których klienci wybiorą konkretny klub. A są w stanie pojechać dalej, zapłacić więcej... Tą wartością jest człowiek. Ten którego spotykamy w klubie. To do nich wracają klienci i o nich trzeba zadbać. Od pracownika recepcji po samych klubowiczów. Razem tworzą atmosferę, która staje się najważniejszym elementem składowym marki.

A close-up, profile view of a man with a beard and short dark hair, looking down intently at a black dumbbell he is holding. The dumbbell has a silver ring and the number '10 kg' is visible in red. The background is a bright, out-of-focus gym setting.

PROGRAM

MULTISPORT

poszerza ofertę świadczeń
pozapłacowych w Polsce

PROGRAM MULTISPORT

poszerza ofertę świadczeń pozapłacowych w Polsce

Wartość rynku świadczeń pozapłacowych stale rośnie. W 2009 jego wartość wynosiła 8 mld PLN, a w 2014 – ok. 10 mld PLN (badanie ARC Rynek i Opinia dla Benefit Systems, firmy zatrudniającej min. 10 pracowników), a średnia roczna kwota przeznaczana na pozapłacowe świadczenia na jednego pracownika wynosi aż 1 304 PLN.

W ciągu tych lat zaszły zmiany w popularności poszczególnych świadczeń. Z badania „Wynagrodzenia polskich menedżerów w 2008 roku” Sedlak&Sedlak wynika, że najpopularniejszym świadczeniem dodatkowym był samochód służbowy – przyznawano go 58 proc. dyrektorów i 23 proc. kierowników. W tym też okresie karty sportowe były przyznawane jedynie 12 proc. dyrektorów i 16 proc. kierowników. Z najnowszego badania „Świadczenia dodatkowe w oczach pracowników w 2014 roku” Sedlak&Sedlak wynika, że samochód służbowy zniknął z listy benefitów, a karty sportowe są na 3. miejscu wśród najpopularniejszych benefitów – otrzymuje je 42,7 proc. badanych. Jednocześnie karty sportowe stały się najbardziej pożądanym benefitem wśród osób, które nie otrzymują świadczeń pozapłacowych, chciałyby je otrzymywać 33,2 proc. uczestników badania.

Jak widać przez 10 lat obecności na rynku karty sportowe pozyskały oddane grono zwolenników – zarówno ze strony pracowników, jak i pracodawców. W badaniu przeprowadzonym przez Gfk Polonia dla Benefit Systems w 2010 roku niemal 90 proc. posiadaczy kart MultiSport Plus deklarowało ich realny wpływ na postrzeganie i lojalność względem pracodawcy.

Departament Zarządzania Wynikami Pracy i Nagradzania, Bank BGŻ S.A.

Od początku funkcjonowania karty Multisport w naszym Banku stanowi ona atrakcyjne świadczenie pozapłacowe i cieszy się dużym zainteresowaniem wśród pracowników. We wszystkich ogłoszeniach rekrutacyjnych karta Multisport występuje jako pakiet sportowo-rekreacyjny. Informacje o karcie otrzymują również kandydaci do pracy w trakcie rozmów rekrutacyjnych.

PROGRAM MULTISPORT

poszerza ofertę świadczeń pozapłacowych w Polsce



Adam Kędzierski

Członek Zarządu
Benefit Systems

Jak wyglądały początki programu MultiSport?

Trzeba zacząć od tego, że na początku program MultiSport miał zupełnie inną nazwę. Program powstał jako karta eAkces w 2004 roku i pod tą nazwą funkcjonował do 2007 roku. Karta była czarna, a imiona i nazwiska użytkowników wypisywało się ręcznie. Stanowiło to pewien problem, bo każda zmiana czy literówka wymagała ręcznego przepisywania i zajmowało to sporo czasu. Na szczęście nie trwało to długo i jakiś czas później pojawiły się karty z wydrukowanym imieniem i nazwiskiem. Wiele osób pracujących przy produkcji miało na swoich biurkach matę fabryki – specjalne drukarki do personalizowania kart. W 2010 roku wprowadziliśmy nowe karty – srebrne, z kodem kreskowym. Było to duże przedsięwzięcie, bo pewnego jesiennego dnia stare czarne karty przestały działać, a ich miejsce zajęło 180 tys. nowych, srebrnych kart z kodem dostosowanym do nowych czytników, zainstalowanych w naszych partnerskich obiektach sportowo-rekreacyjnych.

Czy były jakieś trudności we wprowadzaniu produktu na rynek?

Pionierami wśród naszych klientów było kilka amerykańskich korporacji, które doceniły w naszym koncepcie dużą elastyczność w zakresie wyboru lokalizacji, usług oraz szybko rosnącą liczbę partnerów. Widać było, że jest to rozwiązanie, które ma duży potencjał. Od samego początku kierowaliśmy się w naszych działaniach zasadą „win-win”. Staraliśmy się dbać o satysfakcję partnerów, klientów i użytkowników, gdyż był to - i wciąż jest - kluczowy element powodzenia programu. Wiele osób na początku postrzegało kartę jako usługę limitowaną. Byli zaskoczeni, że z karty można korzystać w sposób nieograniczony. Zdarzało się, że dziwiła także bardzo korzystna cena – od początku bowiem naszym założeniem była bardzo dobra relacja ceny do jakości.

Czy można wyznaczyć jakieś momenty przełomowe w rozwoju MultiSport?

Pierwszy moment przełomowy nastąpił w okolicach 2008 roku, kiedy rozwój MultiSport bardzo przyspieszył. Zatrudniono wielu handlowców oraz znacząco rozwinięto sieć partnerów. W ofercie pojawiło się także kilka nowych usług. W latach 2008-2012 liczba partnerów wzrosła ponad trzykrotnie, a liczba klientów prawie sześciokrotnie. W tym okresie rozbudowaliśmy także ofertę usług – pojawiły się takie dyscypliny jak taniec, sztuki walki czy ścianka wspinaczkowa. Do tej pory użytkownicy mogli korzystać głównie z siłowni, basenu i fitnessu. W sumie zdecydowaliśmy się oferować w ramach jednej karty ponad 20 różnych usług.

Drugi ważny moment to pojawienie się wzmianek o kartach MultiSport w ogłoszeniach o pracę. Dziś to już pewien standard, ale w 2008-2009 roku była to duża nowość. Zrozumieliśmy, że produkt naprawdę odniósł sukces, a karta jest wręcz... pożądanym benefitem!

Zdarzały się jakieś nieprzewidziane sytuacje?

W okresie intensywnego wzrostu zdarzały się różne sytuacje. Czasami trzeba było wykazywać się sporą elastycznością i kreatywnością. Jako anegdotę mogę przytoczyć historię o początkach współpracy z jednym z aquaparków. Właściciele obiektu zgodzili się na współpracę z programem MultiSport, ale pod jednym warunkiem – chcieli, aby ich usługi były wciąż dostępne poprzez ich klubowe karty. Tak więc członkowie zespołu Benefit Systems kupowali te karty, ładowali i dystrybuowali wśród klientów. Korzystanie z obiektu wchodziło w zakres usług programu MultiSport, z tym że użytkownik przy wejściu musiał wylegitymować się klubową kartą, a nie kartą MultiSport. Dziś współpracujemy z tym aquaparkiem na ogólnych, standardowych zasadach, a użytkownicy korzystają z naszych kart bez ograniczeń.

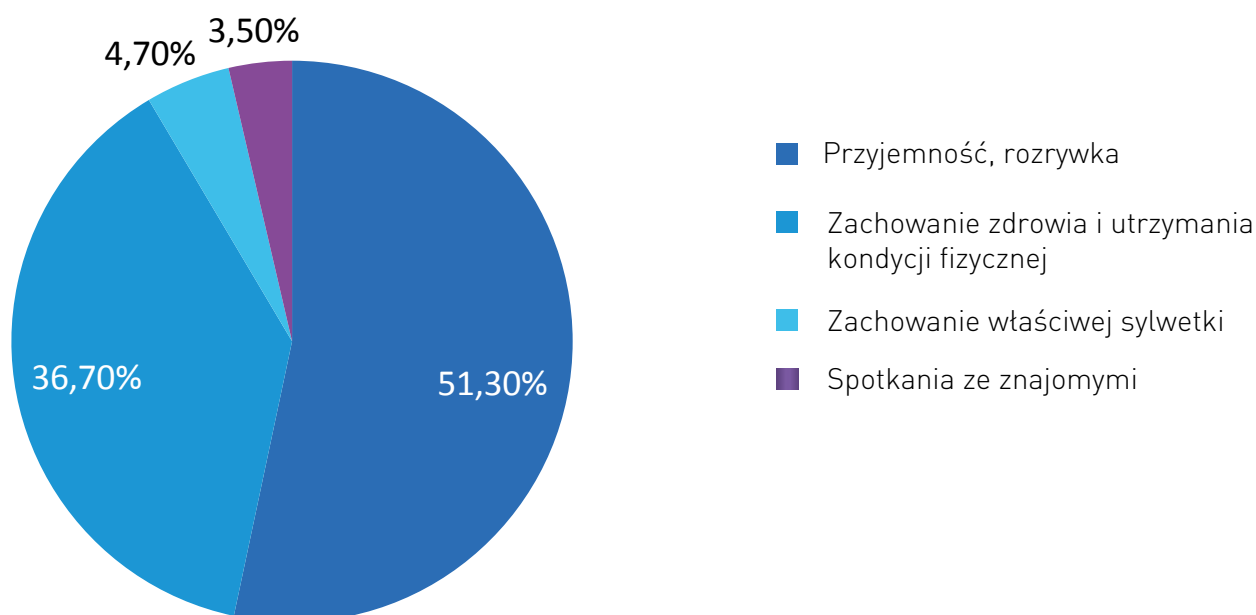
AKTYWNOŚĆ

sportowa
Polaków



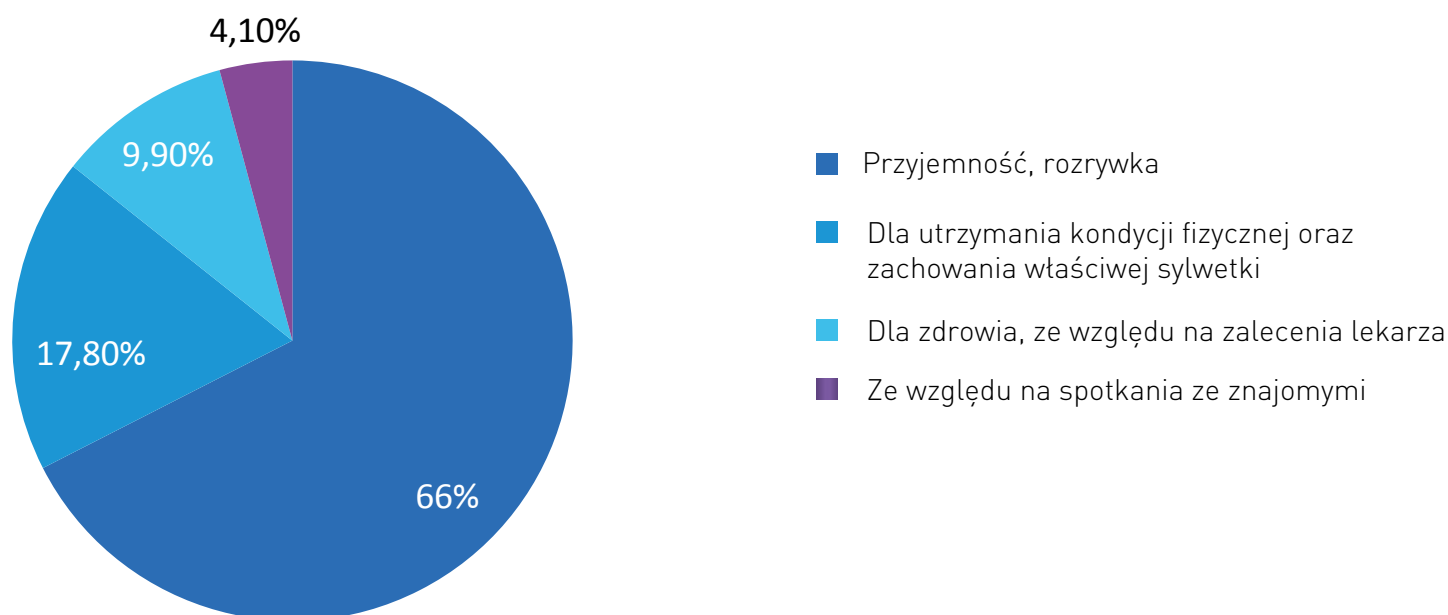
Z badania „Uczestnictwo Polaków w sporcie”, które GUS przeprowadził m.in. w 2008 i 2012 roku wynika, że Polacy ćwiczą przede wszystkim dla przyjemności i rozrywki oraz ze względów zdrowotnych. Istotna jest także chęć zachowania dobrej sylwetki. To, co zmienia się na przestrzeni lat, to odsetek osób, które wybierają powyższe motywy. W porównaniu z badaniami z 2008 r. istotnie wzrosło znaczenie przyjemności i rozrywki jako czynnika motywującego Polaków do podejmowania aktywności fizycznej. W badaniu z 2012 roku odsetek uczestniczących w sporcie i rekreacji dla przyjemności wzrósł o prawie 15 p. proc. (z 51,3 proc. w 2008 r. do 66 proc. w 2012 r.) Natomiast motyw prozdrowotny ćwiczeń (zachowanie kondycji, sylwetki oraz ze względu na zalecenia lekarza) wybrało w 2008 roku 42,9 proc. badanych, a w 2012 27,7 proc. Oznacza to, że regularne ćwiczenia to dla coraz większej liczby osób styl życia, a nie tylko czynność wynikająca z chęci zachowania dobrego wyglądu lub zdrowia.

Główne motywy uprawiania sportu i rekreacji ruchowej przez Polaków w 2008 roku



Źródło: Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2008 roku, GUS

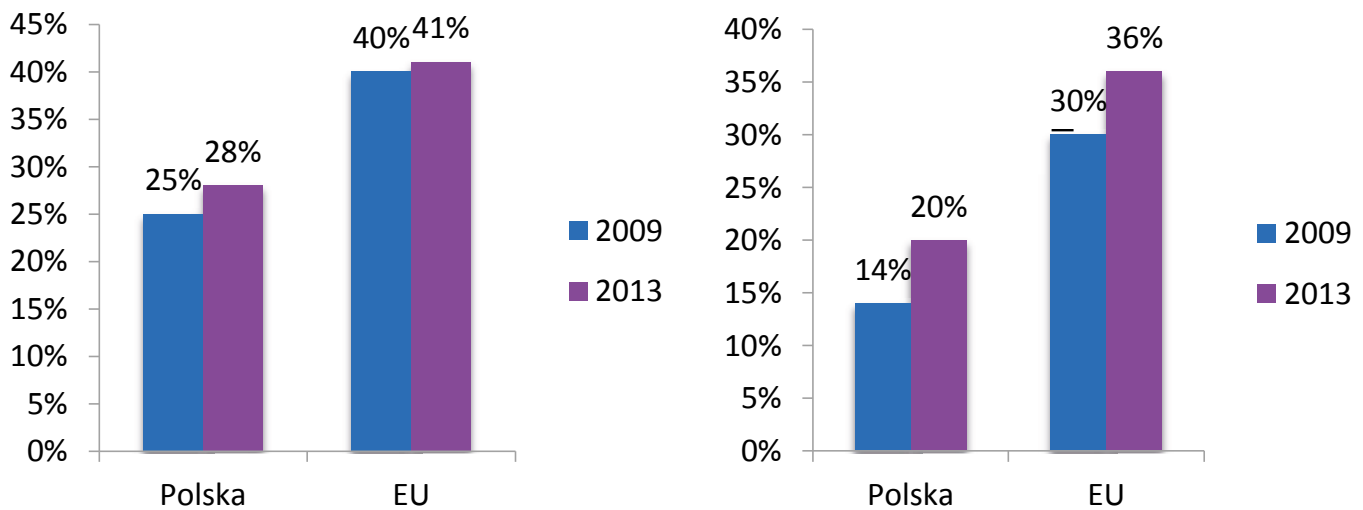
Główne motywy uprawiania sportu i rekreacji ruchowej przez Polaków w 2012 roku



Źródło: Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku, GUS

Moda na aktywność fizyczną przekłada się także na regularność ćwiczeń. W 2009 roku regularne uprawianie sportu – co najmniej raz w tygodniu – deklarowało 25 proc. Polaków. Najnowszy raport Eurobarometru Komisji Europejskiej z 2013 pokazuje, że odsetek ten nieznacznie wzrósł i już 28 proc. Polaków ćwiczy przynajmniej raz w tygodniu. Liderami są kraje skandynawskie – w Szwecji 70 proc., w Danii 68 proc., a w Finlandii 66 proc. społeczeństwa ćwiczy regularnie. Bardziej dynamicznie natomiast rośnie odsetek osób ćwiczących w obiektach – w 2013 roku już co piąta osoba uprawiająca sport robiła to w odpowiednim obiekcie. Porównanie danych z Polski i krajów unijnych pokazuje, jak duży potencjał rozwój ma przed sobą polski rynek.

Częstotliwość ćwiczeń – co najmniej raz w tygodniu oraz odsetek osób ćwiczących w obiektach (klubach, ośrodkach).

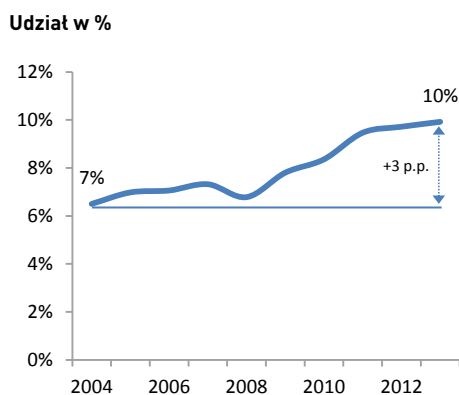


Źródło: Badanie Eurobarometr Komisji Europejskiej 2009, 2013.

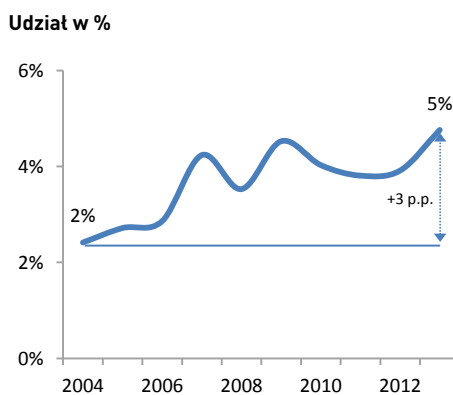
Duży wpływ na te zmiany ma profesjonalizacja branży, jak również większe dochody rozporządzone oraz moda i trend „zdrowego życia” wśród społeczeństwa. Na rynku pojawia się także coraz więcej ofert klubów fitness, siłowni, basenów, kursów tańca czy sztuk walki. Z danych zabranych przez Benefit Systems przy analizie aktywności użytkowników kart MultiSport wynika, że w Polsce najbardziej aktywni są mieszkańcy województwa mazowieckiego (30 proc. wszystkich wizyt w obiektach sportowych), dolnośląskiego (15 proc.) i małopolskiego (13 proc.). Taka aktywność w wymienionych województwach ma niewątpliwie związek z podażą obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz z zamożnością. Wiele osób po zaspokojeniu podstawowych potrzeb życiowych kieruje swoje kroki właśnie w stronę aktywności fizycznej.

Aktywność fizyczna Polaków – wybrane grupy aktywności

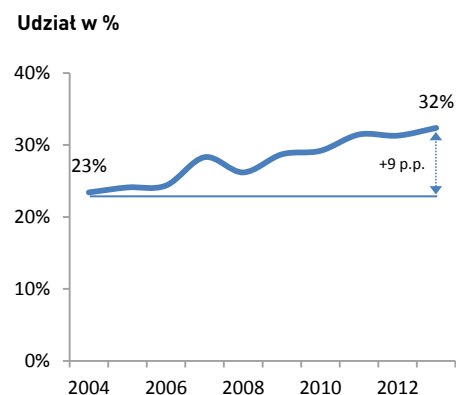
Korzystanie z siłowni



Uczestnictwo w zajęciach fitness



Sporty uprawiane w obiektach krytych



Korzystanie z siłowni – ćwiczenia siłowe i aerobowe z maszynami

Uczestnictwo w zajęciach fitness – np. aerobic, pilates itp.

Sporty uprawiane w obiektach krytych – np. joga, squash, siłownia, pływanie, fitness, taniec itd.

Udział % - udział Polaków deklarujących uczestnictwo w poszczególnych zajęciach sportowych w badanym okresie

Źródło: Badanie Target Group Index, MillwardBrown,
2013 na próbie średnio pow. 7,5 tys

AKTYWNOŚĆ SPORTOWA

Polaków

Jak wynika z badania GfK Polonia przygotowanego na zlecenie Benefit Systems w 2010 roku, większość nowych użytkowników kart MultiSport (70 proc.) to osoby, które wcześniej nie posiadały żadnego karnetu.

70 proc. ankieterowanych posiadaczy karty MultiSport Plus przyznaje, że dzięki dostępnemu pakietowi korzysta z usług/zajęć sportowych, z których nie korzystało wcześniej, a 87 proc. badanych osób dzięki pakietom sportowo-rekreacyjnym wyraźnie zwiększyło dotychczasową aktywność sportową.



Robert Machura

RED FITNESS

Kiedyś Polacy ćwiczyli mniej, natomiast Ci, którzy ćwiczyli regularnie zazwyczaj robili to wyczynowo. Dzisiaj sport amatorski jest również na wysokim poziomie. Na pewno przyczyniła się do tego zwiększona świadomość Polaków oraz rozwój infrastruktury sportowej. Podstawowym ograniczeniem obecnie jest natomiast brak czasu i pieniędzy na regularne trenowanie.

Aktywność Polaków cały czas wzrasta. Z jednej strony widać coraz więcej osób otyłych, również wśród młodzieży, z drugiej strony zauważalny jest stały wzrost liczby osób ćwiczących np. w klubach. Wzrasta też średnia wieku wśród ćwiczących. Mamy teraz społeczeństwo, które nie wstydzi się ćwiczyć i które wie, że ćwiczyć trzeba. Kiedyś starsze osoby wstydziły się chodzić do fitness klubów, a na osiedlowych siłowniach ćwiczyli głównie młodzi ludzie. Dzisiaj nie ma już takich problemów i każdy wybiera dyscyplinę, która mu odpowiada bez wpadania w kompleksy i bez stresu.

Niestety zwiększa się odsetek osób otyłych, które za dużo jedzą, a za mało ruszają się. Jest to zwiększający się problem dzisiejszej cywilizacji, dotyka dzieci i dorosłych. Obecnie ludzie muszą coś robić dodatkowo, aby utrzymać dobrą sprawność fizyczną. Nie mamy już tyle ruchu w ramach codziennego życia co kiedyś - ułatwiamy sobie życie, zmniejszając swoją aktywność fizyczną. Telewizory i bramy mamy na pilota, schody w galeriach handlowych często są ruchome, a telefony nosimy przy sobie, ograniczając codzienny ruch. Jeśli do tego dodamy jeszcze złe odżywianie i stres, wówczas mamy zwiększające się ryzyko problemów zdrowotnych i efekty tycia. Ci, którzy są świadomi tego problemu, starają się zwiększyć swoją aktywność, "inwestując" w swoje zdrowie i vitalność. Natomiast cały czas jest jeszcze spora grupa osób, która uważa, że bycie zdrowym i pięknym to efekt genów, czasu i pieniędzy, a nie codziennego dbania o siebie.

Marek Szaciło

JUPITERSPORT

Podstawowe zmiany zaszły w świadomości treningowej oraz regularności, z jaką obecnie ćwiczymy. Ta pierwsza rozwija się dzięki świetnemu dostępowi do informacji, jakimi dysponujemy - o tym, jak ćwiczyć i jak zdrowo się odżywiać dowiadujemy się nie tylko z lektury fachowej prasy czy programów telewizyjnych. Dziś tą wiedzą jesteśmy wprost zalewani. Na regularność naszych treningów bez wątplenia wpływa duża dostępność usług związanych ze zdrowym stylem życia. Zauważyć można również tworzącą się sporą grupę 'pół' zawodowców, czyli osób, dla których uprawianie sportu stanowi bardzo ważny element życia.

Dominik Heftowicz

FITFABRIC

Polacy ćwiczą podobnie, jak kiedyś, czyli różnie. Ćwiczymy tak, jak chodzimy do teatru: bo inni chodzą, bo tak należy... Coraz częściej jednak ćwiczymy rzetelnie, tak jak coraz częściej znamy tytuł sztuki, na którą idziemy. Ci, którzy odnaleźli swoją nową pasję, nieważne czy dziś czy 10 lat temu, robią to z oddaniem. Inni naśladowują gwiazdy seriali i telewizyjnych ramówek. Z tym, że dziś jest ich więcej. Tych ćwiczących i gwiazd:) Wraz ze wzrostem popularności aktywności fizycznej Polacy ćwiczą bardziej zespołowo. Pełne sale fitness czy 40-osobowe grupy fajterów czy crossowców to standard. Dawniej byliśmy podczas ćwiczeń bardziej samotni, bo chodzenie na siłownię kojarzone było z indywidualną pasją.



ROZWÓJ

Programu MultiSport

Liczba kart, partnerów i użytkowników programu MultiSport

Karta MultiSport pojawiła się w ofercie Benefit Systems w 2003 roku. Było to pierwsze na rynku świadczenia motywacyjne z obszaru sportu i rekreacji, które stanowiło niewielki dodatek do dotychczasowej oferty firmy. Nowy program motywacyjny został bardzo dobrze przyjęty przez rynek, dlatego w latach 2007 i 2008 Spółka podjęła działania mające na celu budowę znacznej przewagi konkurencyjnej, które zaowocowały wzrostem liczby klientów – ponad 800 firm na koniec 2008 roku oraz partnerów – prawie 900. Dwa lata później do MultiSport należało już trzy razy tyle klientów i partnerów, a z kart sportowych korzystało 234 tys. użytkowników. Dziś z programu korzysta prawie pół miliona użytkowników z ponad 6800 firm, którzy mają do swojej dyspozycji blisko 4 000 obiektów w 650 miastach Polski.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba kart	ok. 175*	ok. 1260*	ok. 2600*	10000	42000	151000	234000	292000	356000	417000	470000
Liczba partnerów	ok. 5	36	77	255	880	1729	2477	2702	3019	3115	3093
Liczba klientów	ok. 5	36	76	278	836	2423	2915	3695	4887	5945	6881

Źródło: Dane własne Benefit Systems
*Dane szacunkowe od Benefit Systems SA



O rozwoju programu MultiSport oraz współpracy z partnerami opowiada Wojciech Szwarc, dyrektor działu relacji partnerskich w Benefit Systems SA

Program MultiSport jest obecny na rynku już ponad dziesięć lat. W tym czasie intensywnie pracowaliśmy nad rozwojem oferty, budowaliśmy solidne relacje z naszymi partnerami oraz aktywnie uczestniczyliśmy w zmianach, które zachodziły w branży fitness w Polsce.

Nasze relacje z partnerami od początku działania programu staramy się rozwijać na zasadzie win-win, zgodnie z którą obie strony odnoszą korzyści. Dla nas niezwykle ważne jest to, żeby kluby rozwijały się, modernizowały, wprowadzały nowe rozwiązania i usprawnienia, dlatego ok. 80 procent wpływów pozyskanych od klientów oddajemy partnerom. Chcemy naszym użytkownikom dostarczać jak najlepsze usługi, natomiast dla właścicieli klubów fitness stabilnym i pewnym partnerem.

Dodatkowo zależy nam na edukacji rynku i wspieraniu partnerów w ich dalszym rozwoju, np. w zakresie wyróżniania się na rynku ofertą zajęć czy jakością obsługi, co ułatwi im działanie na rynku, którym coraz bardziej zainteresowane są zagraniczne, niskobudżetowe sieci fitness.

Udzielamy klubom wsparcia na kilku płaszczyznach. Niekiedy są to rozwiązania unikalne na polskim rynku – jeżeli z danym klubem Spółka ma udokumentowaną dobrą historię współpracy, a w danym momencie potrzebne jest krótkoterminowe wsparcie związane np. z remontem klubu, istnieje możliwość współpracy z rozliczeniem prepaid, czyli płatnością z góry za wizytę. Benefit Systems stara się również wspierać kluby zainteresowane zakupem sprzętu lub jego dzierżawą.

TRENDY





W ciągu minionych 10 lat kierunki rozwoju branży fitness w Polsce uległy pewnym zmianom. Rynek coraz szybciej przyswajał zachodnie nowinki. Szybszy i lepszy dostęp do informacji, ze względu na rosnącą popularność internetu oraz częstsze wyjazdy za granicę spowodowały, że w klubach fitness dość szybko pojawiały się nowe programy treningowe, oparte na najnowszych zachodnich trendach.

Stopniowo zanikła popularność aerobiku, a na znaczeniu zyskał fitness we wszystkich swoich odmianach. Ważnym kierunkiem rozwoju był także nurt tzw. Mind & Body – joga, chi-joga, power-joga, Qi-gong, Chi-ball, Tai-chi, Body Art, czy Pilates – te programy znajdują się dziś w większości klubów. Na kształt współczesnych treningów wpływ też miały nowe technologie, które upowszechniły się wśród osób ćwiczących i w klubach.

W 2007 roku w ACSM'S (American College of Sports Medicine) Health & Fitness Journal wyznaczono główne trendy na 2008 rok. Były to: walka z dziecięcą otyłością, treningi dla starszych osób, więcej treningu siłowego, fitness funkcjonalny, treningi Mind&Body – zwłaszcza joga i pilates, aktywne odchudzanie, rosnące znaczenie nowych technologii, profesjonalizację branży oraz popularność treningów osobistych.



W zestawieniu trendów z 2013 roku prognozowano:

- popularność treningu HIIT (High Intensity Interval Training)
- popularność ćwiczeń body weight – nie wymagają one sprzętu, bazują jedynie na ciężarze ciała
- dalszą profesjonalizację i certyfikację instruktorów
- nieco mniejsze zainteresowanie treningiem siłowym
- rosnące zainteresowanie treningami odchudzającymi
- popularność treningów osobistych
- więcej treningów dla osób starszych
- rosnące znaczenie fitnessu funkcjonalnego
- większe zainteresowanie treningiem personalnym dla małych grup – pojawił się w zestawieniu w 2007, nieprzypadkowo zbiegło się to z kryzysem ekonomicznym i poszukiwaniem przez ludzi oszczędności

TRENDY

W zestawieniach ACSM's Health & Fitness Journal okazjonalnie pojawiały się także: pilates, boot camp, czy zumba, ale żadna z tych dyscyplin – z wyjątkiem pilatesu – nie utrzymała się w nich dłużej.

Z trendów, które co roku wymieniał ACSM's Health & Fitness Journal wynika, że jednym z ważniejszych kierunków rozwoju branży będzie konieczność uwzględnienia w programach treningowych osób starszych. Wynika to zarówno ze starzenia się społeczeństwa, także w Polsce, ale również z zaszczepionych nawyków regularnych ćwiczeń wśród osób młodych i w średnim wieku, które wciąż będą chciały pozostać aktywne.



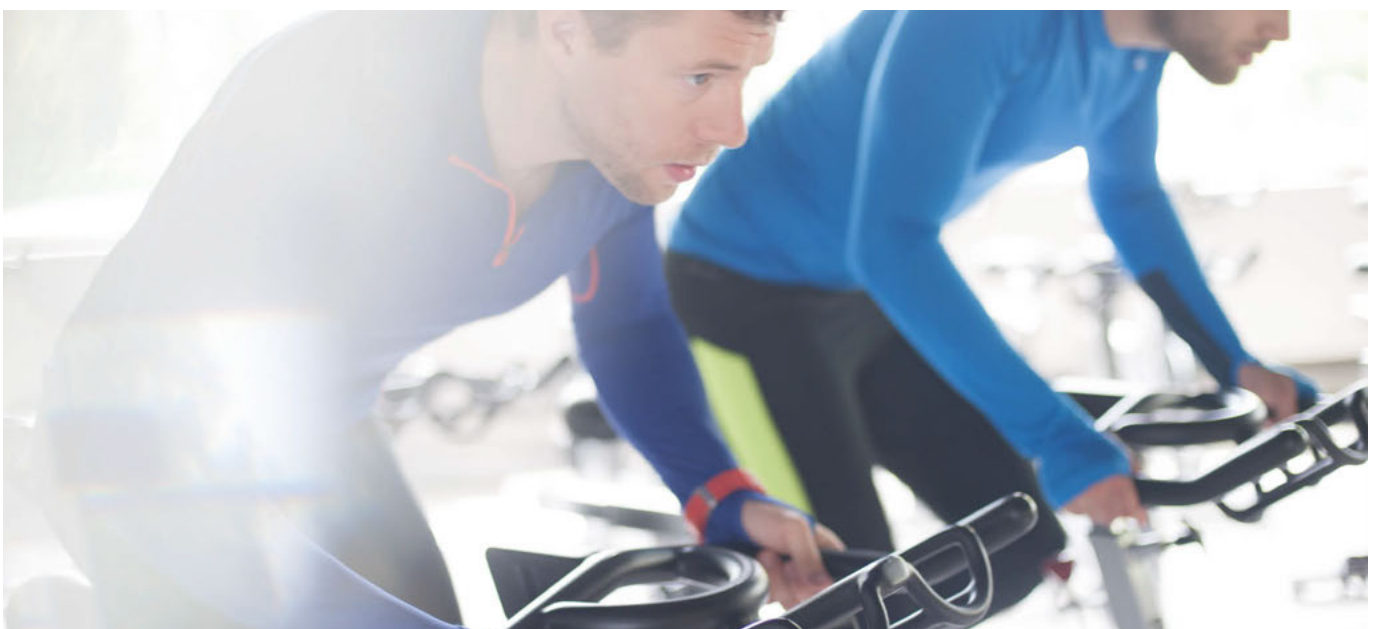
Tłumy na zajęciach

Z analizy aktywności użytkowników kart MultiSport wynika, że w Polsce od lat niezmiennie najpopularniejsze są zajęcia fitness oraz basen.

Popularność dyscyplin wśród użytkowników kart MultiSport w latach 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Fitness ■	61%	59,30%	58,40%	61%	61,60%
Basen ■	16,80%	19,90%	20,70%	18,80%	20,10%
Siłownia ■	6,10%	5%	4,70%	4,40%	4,50%
Squash ■	3,30%	3,30%	3,40%	3,90%	3,70%

Źródło: dane własne Benefit Systems SA



Robert Kamiński

Prezes PZPF

Co nas czeka w nadchodzącym czasie? Na pewno kolejne mocne przeobrażenie: segmentacja, czyli tworzenie oferty klubów pod specyficzne oczekiwania klientów. Kluby fitness będą w coraz większym stopniu klubami zdrowia i dobrego samopoczucia. Klient będzie mógł wybierać spośród klubów tanich, premium lub specjalistycznych.

Oferta będzie w coraz większym stopniu dopasowana do indywidualnych oczekiwań klientów, a nawet więcej – do najważniejszych potrzeb emocjonalnych. Zdecydowanie większą rolę odgrywać będzie też technologia, której zadaniem będzie ułatwianie i motywowanie do uprawiania sportu. To będzie z pewnością niezwykle ciekawy etap rozwoju, pomagający nam, obecnym i potencjalnym klientom na wsparcie dynamicznie zmieniającej się codzienności i poprawę naszego komfortu życia.

Robert Machura

REDFITNESS

Obecnie najbardziej widoczne trendy w branży fitness to trening funkcjonalny, Cross Fit i Triathlon. Zauważalna jest również wysoka aktywność biegających i jeżdżących na rowerach Polaków. Wszystkie te trendy się nasilają i na pewno staną się jeszcze bardziej popularne .

Marek Szaciło

JUPITERSPORT

Obserwujemy rosnące oczekiwania klientów oraz wyścig dostawców, by wprowadzać coraz bardziej zaawansowane technologie – jednak najważniejszy element to efekt. Dziś efekt treningowy jest jakby zupełnie nowym produktem, jakbyśmy wcześniej o nim nie myśleli, nie koncentrowali się na nim tak intensywnie. To dziś baza, dookoła której buduje się nowe produkty oraz bardziej indywidualizowane usługi.

Dominik Heftowicz

FIT FABRIC

Branża fitness dopasowuje się do naszego holistycznego i coraz bardziej świadomego podejścia do życia. Jeśli aktywność fizyczna staje się dla nas ważnym elementem codziennego życia to marka klubu musi połączyć się z klientem na szerokim polu świadomości, stając się wręcz kotwicą emocjonalną, umożliwiającą ucieczkę przed codziennym stresem. Moim zdaniem głównym trendem będzie tworzenie możliwie najbogatszej oferty łączącej dietę, wsparcie psychologów, suplementację, badania z profesjonalną kadrą. Wymaga to od marki skupienia się na drobnych i licznych połączeniach z klientem. Sama oferta zajęć grupowych, nawet najbardziej wymyślnych, w połączeniu z hurtową sprzedażą treningów personalnych nie wystarczy. Trzeba być marką, o której klient powie „to mój klub” – trzeba stać się częścią życia klienta.

Wojciech Szwarc

Dyrektor Działu Relacji Partnerskich

w Benefit Systems SA

Krajowy rynek fitness wymaga konsolidacji oraz stałych nakładów inwestycyjnych, bo w porównaniu do krajów Europy zachodniej jest bardzo rozdrobniony. Jednocześnie zgodnie z raportem „European Health & Fitness Market” przygotowanego przez EuropeActive i Deloitte, Polska i Turcja to najszybciej rosnące rynki fitness w Europie. Wzrost klientów posiadających karnety w obu krajach wyniósł w ciągu roku (2012-2013) ponad 20 proc.

Dobre perspektywy rozwoju i rozdrobnienie już zaczęły przyciągać zagraniczne podmioty, które uważają, że niewielkie, rozproszone kluby nie będą dla nich konkurencją. Dlatego istniejące na rynku obiekty muszą znaleźć dobry pomysł, który pozwoli im na dalszy, stabilny rozwój i funkcjonowanie.

W Benefit Systems bierzemy te wszystkie czynniki pod uwagę i jako pierwsi rozpoczęliśmy proces wsparcia klubów fitness na polskim rynku. Kluby są istotnym elementem naszej strategii, ponieważ pozwalają budować powierzchnię, z której później mogą korzystać użytkownicy naszych kart. Do końca 2016 roku we współpracy z Calypso, Fitness Academy, Fabryką Formy oraz firmą Zdrofit utworzonych będzie łącznie 70 takich klubów w całej Polsce.

