

Wojciech Bocheński

WPŁYW PANDEMII COVID-19 NA BRANŻĘ KLUBÓW FITNESS W POLSCE

EFFECT OF COVID-19 ON THE FITNESS CLUB INDUSTRY MARKET IN POLAND

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza wpływu pandemii COVID-19 na branżę klubów fitness w Polsce. Autor skoncentrował się na własnej obserwacji ze szczególnym uwzględnieniem czynników wpływających na popyt i podaż branży klubów fitness w Polsce. Opracowanie może być pomocne w przypadku wystąpienia innych kryzysów lub dostosowania branży klubów fitness do nowej postpandemicznej rzeczywistości.

Słowa kluczowe: popyt, podaż, COVID-19, fitness.

Abstract: The aim of the article is to analyze the impact of COVID-19 on the market of the fitness club industry in Poland. In the article, the author accumulated on his own prophylaxis due to the factors generating at the level and generating the supply of fitness clubs. The study may be helpful in the event of a different situation or new fitness clubs to the pandemic reality.

Keywords: demand, supply, COVID-19, fitness.

1. Wprowadzenie

W artykule przedstawiam własną analizę sił wpływających na popyt i podaż branży klubów fitness po pandemii COVID-19 w Polsce. „Analiza podaży i popytu to najważniejsze i najbardziej przydatne narzędzie mikroekonomii”¹.

Pandemia COVID-19 przez wielu badaczy określana jest jako zjawisko „czarnego łabędzia”. Jednym z najbardziej utożsamianych z teorią „czarnych łabędzi” badaczy jest nowojorski profesor Nassim Nicholas Taleb. Stawia on tezę, że „historie tworzą przede wszystkim zdarzenia o randze czarnych łabędzi, podczas gdy my skupiamy się na jak najdokładniejszym zrozumieniu tego, co zwyczajne, dlatego nasze modele, teorie i interpretacje nie mogą ich wychwycić ani zmie-

¹ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, Poznań 2017, s. 61.

rzyć możliwości wystąpienia tego rodzaju wstrząsów”². Teorię tę, zdaniem Taleba, charakteryzują trzy cechy: wysoka rzadkość, ekstremalny wpływ oraz retrospektywna przewidywalność. W opisanej koncepcji istotne znaczenie ma zaprzeczenie kruchości: „Niektórym rzeczom służą wstrząsy, rozwijają i rozkwitają pod wpływem zmienności, przypadkowości, nieładu i stresu, przygody, ryzyko i niepewność to ich żywioł. Jednakże, mimo wszechobecności tego zjawiska, nie istnieje słowo opisujące dokładne przeciwieństwo kruchości. Nazwijmy je zatem antykruchością”³.

„Czarne łabędzie” zmieniają obecny, znany nam świat. Stanowcze działanie budowania i rozwijania antykruchości zdaje się koniecznością. Istotne jest również to, że „czarne łabędzie” ulegają procesowi mutacji, co czyni niepewność czymś pożądanym, sprzyjającym antykruchości. Zjawisko to jest dostrzegane zarówno w skali mikro, jak i makro.

W zależności od płaszczyzny odniesienia może być również definiowany „fitness” – w ujęciu mikro jest to cecha i atrybut ludzkiego ciała, z kolei w ujęciu makro stanowi strategię i styl życia. W ogólnym rozumieniu natomiast fitness to różnorodne rodzaje zorganizowanych zajęć ruchowych mających określone cele oraz podstawy metodyczne, realizowane najczęściej w formie zajęć grupowych z wykorzystaniem odpowiednio dobranej muzyki oraz przyborów i przyrządów.

2. Co jak dla kogo – założenia badawcze

Klub fitness jest to swoistego rodzaju przedsiębiorstwo służące poprawie kondycji fizycznej i kulturystyce; „jest to miejsce przeznaczone do ćwiczeń oraz wyposażone w odpowiednie sprzęty, a równocześnie jest dla części osób miejscem, w którym można się czegoś dowiedzieć na temat uprawianej aktywności fizycznej, a także nabywać doświadczenie i relaksować się. Kluby fitness oferują współcześnie swoim klientom szeroką gamę usług, od zorganizowanych zajęć grupowych np. aerobik po indywidualne formy treningowe, takie jak np. trening personalny, który cieszy się coraz większym zainteresowaniem”⁴. „Oferta każdego klubu fitness powinna brać pod uwagę potrzeby klienta. Dlatego oprócz wariantu zapewnienia krótkiego, ale wydajnego treningu, klub powinien oferować strefę relaksacji, która byłaby odpowiedzią na powszechnie występujące schorzenia

² N.N. Taleb, *Antykruchość. Jak żyć w świecie, którego nie rozumiemy*, Poznań 2013, s.25.

³ Ibidem, s. 21.

⁴ A. Leśniewska, A. Stosik, *Personal trainers professional qualifications-demands of the labour market*, „Quality in Sport”, 2016, nr 2, s. 44.

i bóle kręgosłupa oraz choroby cywilizacyjne, a także zagwarantowałyby godne pochwały doznania, motywację i satysfakcję konsumenta”⁵.

Negatywny wpływ pandemii COVID-19 wywołał lockdown w gospodarce. W Dzienniku Ustaw pojawiło się rozporządzenie o zamknięciu m.in. polskich klubów fitness na pewien czas. Stan ten kilkukrotnie przedłużano. Spowodowało to oczywisty spadek przychodów omawianej branży. Wpłynęło też na funkcjonowanie klubów fitness jako konieczność strategicznego, dynamicznego reagowania na nadchodzące zmiany rynkowe. Analiza branży wykonana przez firmę doradczą Deloitte i organizację EuropeActive wskazuje, że: „skutki finansowe tak długiego przestoju ciężko będzie zniwelować (...) w najbardziej optymistycznym wariacie przy otwarciu klubów przed początkiem czerwca, luka przychodowa w branży wyniesie 1,84 mld zł. Tuż przed wybuchem pandemii w Polsce działało około 2,7 tys. klubów fitness, do których uczęszczało nieco ponad 3 mln osób. Przychody polskiego rynku w 2019 roku stanowiły 986 mln euro (bez VAT), czyli 4,23 mld zł. Średnia miesięczna wysokość opłaty członkowskiej spadła rok do roku o 1,8 proc. i wyniosła 26,5 euro”⁶.

Fitness odgrywa w wielu krajach coraz ważniejszą rolę jako zjawisko społeczne i gospodarcze, przyczyniając się w dużym stopniu do realizacji strategicznych celów, takich jak dobrobyt społeczeństwa. Wpływa na przyspieszenie wzrostu gospodarczego i tworzenie nowych miejsc pracy. Może służyć jako narzędzie rozwoju rynku lokalnego i regionalnego. Jest to również atrakcyjny rodzaj działalności gospodarczej. Uczestnictwo w klubach fitness staje się istotnym aspektem stylu życia różnych warstw społecznych.

Polska Federacja Fitness zaprezentowała dokument, w którym ostrzega, że: „Obostrzenia społeczno-gospodarcze w parze z powolnym powrotem do nowej jeszcze niezbadanej rzeczywistości post COVID-19 sprawić mogą, iż łączny przychód branży może zmniejszyć się nawet o połowę (...). W pesymistycznym scenariuszu aż jedna trzecia działających dzisiaj klubów fitness upadnie lub zmieni operatora”⁷.

W tej nowej, postpandemicznej rzeczywistości na badane obiekty zasadniczy wpływ ma digitalizacja. Wymaga to od klubów fitness włączenia cyfrowych rozwiązań do ich modeli biznesowych. Aplikacje mobilne cieszą się uznaniem wśród osób poniżej 45 roku życia, która to grupa jest najliczniejszą wśród klientów klu-

⁵ Baranowska A., Wawrowski M., Kamola J., Jagucka-Miętel W., Brzeska P., Sobolewska E., *Aktywność fizyczna członków klubu fitness World w Szczecinie*, Pomeranian Journal of Life Sciences nr 60, Szczecin 2014. s. 16.

⁶ European Health & Fitness Market Report 2020 s.7

⁷ Raport badawczy część I, *Aktywność fizyczna Polaków w czasie epidemii, Barometr Nastrojów i zachowań konsumenckich w trakcie izolacji pomiar III*, SW Research, Warszawa 2020, s. 8

bów. Doceniają oni m.in. możliwość śledzenia w czasie rzeczywistym własnej kondycji fizycznej, jak i dzielenia się wynikami z innymi klubowiczami. Cyfryzacja branży wydaje się szczególnie ważna w czasie, gdy ograniczenie spotkań grupowych jest konieczne. Przejście na działalność on-line staje się często priorytetowym sposobem utrzymania funkcjonalności klubu fitness.

Wzrost sprzedaży on-line występuje także w sprzedaży sprzętu, jak i akcesoriów fitness do użytku domowego. Dla wielu klubowiczów coraz częściej liczy się obecnie możliwość treningu nie tylko w klubie, ale także we własnym domu. Te przesłanki przyczyniły się do zmian funkcjonowania wielu uczestników rynku omawianej branży, w tym większej koncentracji na indywidualnych potrzebach klientów.

Otoczenie branżowe jest podstawowym czynnikiem funkcjonowania przedsiębiorstw. Teoria branży wiąże się z teorią firmy. Ukazuje źródła innowacji, cechy charakterystyczne dla branży, procesy w nich występujące czy mechanizmy wzajemnych oddziaływań pomiędzy przedsiębiorstwami. Według W.J. Otta „branża to zbiór podmiotów gospodarczych oferujących na sprzedaż podobne produkty czy usługi”⁸. Z kolei M.E. Porter uważa, że „określoną branżą tworzą producenci substytutów”⁹. Natomiast sektor zdaniem M. Portera to grupa przedsiębiorstw wytwarzających wyroby będące substytutami.

W Polsce zauważalny jest podział gałęzi klubów fitness na cztery wiodące sektory, do których można zakwalifikować większość działających w Polsce:

1. Klub fitness typu „middle market”. Są to kluby fitness średniej wielkości, powierzchni oscylującej w okolicach 700–1200 m², najczęściej z obsługą klienta, bez wyraźnej specjalizacji treningowej. Cena karnetów i usług mieści się w średniej cenie rynkowej.
2. Klub fitness typu „low-cost”. Są to kluby fitness najczęściej wielkopowierzchniowe, kładące nacisk na jak największą automatyzację i niskie koszty zmienne, bez wyraźnej specjalizacji treningowej. Koszt karnetu czy członkostwa najczęściej nie przekracza najniższych cen rynkowych. Kluby tego sektora dążą do maksymalnej automatyzacji procesów sprzedaż poprzez zastępowanie sprzedawców maszynami vendingowymi, air kioskami czy specjalnymi aplikacjami dedykowanymi członkom klubu.
3. Klub fitness – studio butikowe. Są to małe obiekty. Specjalizujące się w treningu grupowym. Studio butikowe oferuje swoim klubowiczom bardziej indywidualne podejście, ale też zazwyczaj wyższe ceny członkostw w stosunku do cen rynkowych.

⁸ Otta W.J., *Teoria przedsiębiorstwa a przejście do gospodarki rynkowej*, „*Ekonomista*” 1996. Nr 1.

⁹ Porter M.E., *Choix Strategiques et Concurrence*, „*Ekonomista*” 1996. Nr 1.

4. Klub fitness klasy „premium”. Zdecydowanie najmniej liczne kluby fitness w Polsce. Obecnie odsetek uczestników jest niewspółmierny do kapitału, jaki przedsiębiorca musi zainwestować, aby otworzyć klub fitness klasy „premium” w większości polskich miast, co czyni je deficytowymi.

Tabela 1. Użyteczność kluczowych cech typów klubów fitness

TYP KLUBU FITNESS	Powierzchnia	Cena członkostwa	Specjalizacja	Cyfryzacja i automatyzacja	Indywidualne podejście	Oferta dodatkowa	Ilość pkt.	Średnia
Middle market	najmniejsze	średnia	średnia	średnia	średnie	średnia	11	1,83
Low-cost	największe	najniższa	niska	wysokie	niskie	niska	10	1,66
Studio butikowe	średnie	średnia	duża	średnia	wysokie	wysoka	15	2,5
Premium	średnia	najwyższa	duża	wysokie	wysokie	wysoka	17	2,83

Tabela pokazuje skalę użyteczności kluczowych cech typów klubów fitness. Tabela ukazuje zsumowaną punktację kluczowych cech użytkowych dla każdego typu klubu fitness oraz wyliczoną średnią dla każdego typu klubu fitness.

Źródło: opracowanie własne.

Kiedy w końcu będziemy w rzeczywistości postpandemicznej, nikt precyzyjnie nie jest w stanie określić. Progностyczna, opisowa, jak i wyjaśniająca analiza pozwoli lepiej zdiagnozować przyszłość klubów fitness w nowych realiach czasu po pandemii, które wcześniej lub później, ale powinna nadejść.

3. Czynniki wpływające na popyt branży klubów fitness

Pandemia COVID-19 miała duży wpływ na czynniki popytowe branży klubów fitness. Poniżej wymienione one zostały pokrótce.

1. Pierwszy z nich stanowi przyrost populacji, który oznaczałby zwiększenie sprzedaży ofert członkostw klubów fitness.
2. Drugim czynnikiem jest przeciętny dochód – gdy rosną dochody, ludzie kupują więcej dóbr wyższego rzędu. Do takich właśnie dóbr należy członkostwo w klubie fitness.

3. Istotnym czynnikiem są również gusta Polek i Polaków. Uczestnictwo w klubie fitness staje się symbolem statusu społecznego.
4. Kolejny czynnik to ceny dóbr powiązanych. Niższa cena oferty dodatkowej klubu fitness powinna zwiększyć popyt na członkostwa w klubach fitness.
5. Wreszcie: występują również czynniki szczególne. Dostępność innych form oferowanych w ramach abonamentu wynikającego z członkostwa w klubie fitness, bezpieczeństwo klubowiczów czy oczekiwania dotyczące przyszłego wzrostu cen.

4. Czynniki, które wpływają na podaż branży klubów fitness

Pandemia COVID-19 miała duży wpływ na przyspieszenie procesów digitalizacji i cyfryzacji. Wyliczone zostały one skrótowo poniżej.

1. Technologia jest czynnikiem, który w analizowanej branży klubów fitness powoduje wzrost podaży.
2. Ważnym czynnikiem jest również wysokość nakładów. Obniżenie płacy pracownika klubu fitness zmniejszy koszty i zwiększy podaż branży usług fitness. Można dokonywać tych zmian dwutorowo: albo odseparować trenera personalnego od zespołu klubu fitness, albo wprowadzać rozwiązania cyfrowe (trener w postaci cyfrowej).
3. Ceny dóbr powiązanych. Jeśli spadną ceny suplementów, wody dostępnej w barze klubu fitness, podaż klubów fitness wzrośnie.
4. Polityka rządu, zdjęcie limitów zwiększy całkowitą podaż branży klubów fitness.
5. Czynniki szczególne, dobrze dopracowany model biznesowy ułatwi konsumentowi porównywanie funkcjonalności różnych konkurencyjnych klubów fitness.

5. Zakończenie

Następująca po pandemii COVID-19 rzeczywistość może wymagać adaptacji, a nawet istotnej zmiany funkcjonowania klubów fitness. Zrozumienie potrzeb klientów w odmiennych realiach i umożliwienie im uprawiania ulubionych sportów w bezpieczny, jak i efektywny sposób będzie wyzwaniem, ale i ciekawą szansą dla branży. Krótkie, zazwyczaj intensywne formy treningowe, odbywające się

w grupie, zachęcają do rywalizacji i dają klientom dodatkową dawkę motywacji. Jeśli zmianę modelu biznesowego inicjują sami konsumenci, już wiadomo, że na jej sprawne wdrożenie pozostaje niewiele czasu.

Sposobem na to, aby nie zostać zepchniętym na margines z powodu technologicznej ignorancji, jest samodzielne dokonywanie zmian. Te zmiany już mają miejsce. Aby „zagrać” w obie „gry”: cyfrową i tradycyjną, branża klubów fitness musi znaleźć odpowiedź na pytanie „jak”.

Przedsiębiorca działający w branży klubów fitness może zdecydować się nie przyjmować innowacji i zaproponować autorski model biznesowy, który zapewni jeszcze lepsze wrażenia treningowe niż proponowane innowacje.

Troska o zdrowie to ciężka, wręcz mozolna codzienna praca. Wymaga mobilizacji, często także rezygnacji z chwilowej przyjemności na rzecz osiągnięcia długoterminowego celu. Fitness pozwala osiągnąć i utrzymać dobrostan w każdej płaszczyźnie życia. Regularne wizyty w klubie pozwalają podejmować wyzwania i realizować cele zarówno prywatne, jak i zawodowe.

Tuż po wysiłku fizycznym z pewnością człowiek pełniący funkcje społeczne pracownika czy pracodawcy poczuje przyływ pozytywnej energii niwelujący zmęczenie psychiczne po całym dniu pracy. Człowiek jest mniej wyczerpany, znikają negatywne myśli oraz towarzyszące im pejoratywne emocje. Fitness jest zatem znakomitym sposobem na rozładowanie napięcia, chwilowego odłączenia się od stresujących bodźców.

Bibliografia

- Avinash K., Dixit B., Nalebuff J., *Sztuka Strategii*, MT Biznes sp. z o. o., Warszawa 2016.
- Braun E. A., *A Guide to success and profit. A practical guide for the fitness entrepreneur*, INFINITY, USA 2002.
- Baranowska A., Wawrowski M., Kamola J., Jagucka-Miętel W., Brzeska P., Sobolewska E., *Aktywność fizyczna członków klubu fitness World w Szczecinie*, „Pomeranian Journal of Life Sciences”, 2014, nr 60.
- Białek E.D., *Wellness zdrowie od-nowa*, Instytut Psychosyntezy, Warszawa 2015.
- European Health & Fitness Market Report 2020.
- Golinowski S., *Od ekonomii do ekonomiki zdrowia*, PWN, Warszawa 2015.
- Leśniewska A., Stosik A., *Personal trainers professional qualifications-demands of the labor market*, “Quality in Sport” 2016, nr 2.
- Raport badawczy część I, *Aktywność fizyczna Polaków w czasie epidemii*, *Barometr Nastrojów i zachowań konsumenckich w trakcie izolacji pomiar III*, SW Research, Warszawa 2020.
- Roetert P. E., *Lifelong physical fitness to prevent heart disease*, *Strength & Conditioning Journal* 2006.

Telab N.N., *Antykruczość. Jak żyć w świecie, którego nie rozumiemy*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2013.

Samuelson Paul.A., Nordhaus Wilialm D., *Ekonomia*, Poznań 2017.