

Zarządzanie czasem wolnym a zachowania polskich konsumentów na rynku fitness – case study

Autor: Paula Pestka

Abstrakt

Artykuł jest próbą przedstawienia trendów na rynku wolnego czasu, obserwowanych w ostatniej dekadzie w Polsce. Opisane w artykule badanie empiryczne, przeprowadzone w formie case study, ma na celu wstępne scharakteryzowanie zachowań konsumentów rynku fitness: ich motywacji do korzystania z usług oraz kryteriów, którymi kierują się, wybierając konkretny obiekt. Istotą pracy jest wskazanie potrzeby przeprowadzenia globalnych badań dotyczących oczekiwań i motywów, jakimi kierują się konsumenci na rynku fitness, który staje się coraz ważniejszym ogniwem w sektorze usług związanych z zagospodarowywaniem czasu wolnego.

Słowa kluczowe: usługi fitness, rekreacja, zachowania konsumentów, zarządzanie czasem

wolnym
JEL: L83

Wstęp

Mimo że zarządzanie czasem wolnym jest jednym z najbardziej istotnych aspektów ludzkiej egzystencji, kwestia ta jest tak skomplikowana, że wyodrębnienie jej jest prawie niemożliwe. Trudno bowiem jednoznacznie określić, które z czynności przypisanych spędzaniu czasu wolnego wykonujemy z poczucia obowiązku, które z rozsądku, a które dla przyjemności. Definicja przyjęta przez UNESCO, autorstwa francuskiego socjologa, J. Dumazediera, przedstawia wielowymiarowość gospodarowania czasem wolnym jako „całość zajęć, które człowiek może poświęcić dla siebie, podtrzymania swych sił, wzbogacenia doświadczeń, powiększenia wiedzy, dla dobrowolnej współpracy socjalnej albo wolnej, twórczej działalności, gdy uwolni się od swych zawodowych, rodzinnych i socjalnych zobowiązań” (za: Clarizo 1977: 9).

Aspekt uwolnienia się od obowiązków zawodowych w erze dezindustrializacji nabiera szczególnego znaczenia. Pracownicy pracujący w biurach¹, przemieszczający się samochodami,

a więc prowadzący siedzący tryb życia, coraz częściej zwracają się ku aktywnym formom spędzania wolnego czasu. Niestety uprawianie jakichkolwiek aktywności fizycznych deklaruje jedynie około 48% Polaków. Zaledwie 10% badanych ćwiczy systematycznie, a około 32% robi to co najmniej raz w tygodniu. Osoby aktywne najczęściej wybierają jazdę na rowerze (57%), bieganie (16%), grę w piłkę nożną (16%) oraz ćwiczenia w fitness klubach (15%)² (TNS OBOP 2011).

Komisja Europejska ds. Zdrowia i Sportu zaleca „co najmniej 30 minut aktywności fizycznej dziennie o umiarkowanej intensywności przez 5 dni w tygodniu oraz stosowanie dodatkowo intensywnej aktywności fizycznej wzmacniającej mięśnie 2–3 razy w tygodniu” (EU Working Group 2008: 6–7). W świetle tych wytycznych poziom aktywności fizycznej Polaków znacząco odbiega od norm warunkujących dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne.

Nadzieją napawa rosnąca koncentracja na sporcie i rekreacji wśród świadomych konsumentów, którzy coraz częściej preferują aktywny

¹ WHO szacuje, że około 40-60% Europejczyków prowadzi siedzący tryb życia (EU Working Group 2008: 4).

² Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej grupie Polaków w wieku co najmniej 18 lat.

wypoczynek fizyczny nad biernie zajęcia typu oglądanie telewizji czy też zakupy w centrach handlowych. Porównanie wskaźników z ostatnich dwóch dekad wskazuje na istotny wzrost zainteresowania aktywnym spędzaniem wolnego czasu i stopniowym zbliżaniem ich do standardów europejskich.

Branża fitness w Polsce

Wzrost liczby osób uprawiających sport, w zestawieniu z klimatem panującym w Polsce, istotnie wpływa na rozwój fitness klubów, oferujących różnorodne zajęcia indywidualne i grupowe typu „indoor”³. Branża fitness w dzisiejszym rozumieniu działa w Polsce od 10 lat, a jej wzrost szacowany jest na około 15–20% rocznie (Kucharczyk 2012). W tej fazie rozwoju stopniowo ugruntuje się zróżnicowana struktura branży, dzieląca obiekty ze względu na standard urządzenia i wyposażenia, proponowaną ofertę oraz jakość obsługi klienta. Miesięcznik „Body Life” dedykowany menedżerom fitness wyróżnia kluby: super ekskluzywne (najczęściej stanowiące integralną część ekskluzywnych hoteli; opłata około 500 zł/mies.), premium (duża powierzchnia, opłata 300–350 zł/mies.), standard na poziomie (estetyczne kluby z zajęciami zorganizowanymi, salą indor cycling, sauną; opłata około 200–250 zł/mies.), podstawowy standard (masowe kluby bez opieki trenera; opłata 100–130 zł/mies.), typu dyskont (małe siłownie osiedlowe, cena poniżej 100 zł/mies.) (Wolny 2010: 34–35).

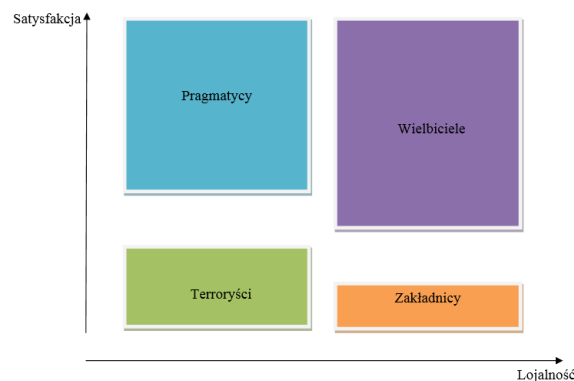
Istotne znaczenie dla rozwoju branży miało wprowadzenie do obrotu kart lojalnościowych dedykowanych pracownikom firm, uprawniające amatorów sportu do korzystania z dowolnych obiektów sportowo-rekreacyjnych, które podpisały umowy z organizatorami programów motywacyjnych⁴. Karty te dają użytkownikom pełną swobodę zmiany miejsca ćwiczeń, dzięki której mogą dowolnie wybierać lokalizację, rodzaj aktywności oraz godziny wstępu. Często przy wyborach podążają oni za instruktorami, którzy prowadzą zajęcia w różnych klubach. Szacuje się, że posiadacze lojalnościowych kart sportowych stanowią około 50% osób ćwiczących w obiektach fitness w Polsce⁵.

³ Zajęcia *indoor* to zajęcia w pomieszczeniach, odbywające się niezależnie od pogody.

⁴ Karty Multisport, OK System, FitProfit, FitFlex etc. uprawniają do korzystania z usług dowolnych obiektów sportowych, które podpisały umowę z organizatorem kafejnych programów motywacyjnych dla pracowników firm.

⁵ Badania własne – na podstawie wywiadów

Fakt ten znacząco wpływa na kształtowanie lojalności klientów względem poszczególnych obiektów. Ogranicza bowiem możliwości budowania systemów lojalnościowych dla klientów klubu, przez co stawia szereg wyzwań osobom odpowiedzialnym za strategię marketingowe.



Rysunek 1. Typologia posiadaczy kart członkowskich fitness z uwzględnieniem poziomu satysfakcji oraz poziomu lojalności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Smycze=k, I. Sowa, *Konsument na rynku, Zachowania, mo-dele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.

Obiekty fitness powinny skoncentrować się na rozwijaniu grupy „wielbicieli”, wśród których znajdują się zarówno posiadacze kart członkowskich danego klubu, jak również pracowniczych kart lojalnościowych. Pozostają oni lojalni wobec danego obiektu pomimo braku barier w zmianie klubu. Grupa „zakładników” będzie stopniowo zanikać wraz ze znoszeniem przez kluby długoterminowych umów bez możliwości wypowiedzenia. „Pragmatycy” (posiadacze pracowniczych kart lojalnościowych) to segment klientów świadomych, którzy podejmują decyzje na podstawie racjonalnej kalkulacji. Dlatego poznanie oczekiwań tej grupy jest niezbędne do zatrzymania ich w klubie. Odmianą pragmatyków, których nie sposób usatysfakcjonować, są „teryści”, którzy żądają wprowadzania zmian w celu dostosowania ich do własnych potrzeb i oczekiwań (np. zmiany grafiku zajęć fitness).

Cel badania

W świetle wzrostu rynku, towarzyszących mu rosnących oczekiwań klientów oraz popularyzacji kart rekreacyjno-sportowych można przewidywać intensyfikację działań konkurencyjnych pomiędzy obiektami fitness. Wzrost rywalizacji

przeprowadzonych w 2014 roku z właścicielami klubów fitness.

z pewnością pociągnie za sobą konieczność prowadzenia badań marketingowych przez inwestorów i menedżerów z branży. Powinni oni skupić się na analizie motywacji klientów do korzystania z zajęć oraz kryteriów wyboru poszczególnych obiektów sportowo-rekreacyjnych.

Niniejsze studium przypadku (case study)⁶ jest próbą wstępnej analizy zachowań konsumentów na rynku fitness. Będzie ono punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy rynku na szeroką skalę w całej Polsce.

Badanie ma na celu:

- wskazanie motywów wpływających na decyzję o podjęciu ćwiczeń fizycznych,
- określenie kryteriów wyboru konkretnego obiektu fitness, którymi kierują się klienci,
- ustalenie zmiennych dla przeprowadzenia segmentacji odbiorców w celu dalszej analizy zachowań poszczególnych grup.

Podmiotem badań pilotażowych byli losowo wskazani klienci jednego z poznańskich klubów fitness, którego można określić mianem „standard na poziomie”. Klub ten jest liderem w branży, wielokrotnie nagradzanym w konkursach organizowanych przez media branżowe. Posiada dwa obiekty: jeden zlokalizowany w Poznaniu, a drugi w najbliższej okolicy, o powierzchni 750 m², które odwiedza około 700 zarejestrowanych klientów⁷.

Klienci klubu to najczęściej osoby aktywne zawodowo, będące pracownikami lub właścicielami firm. Wśród osób ćwiczących w godzinach przedpołudniowych dominują osoby wykonujące tzw. wolne zawody lub prowadzące własną działalność gospodarczą.

Są to konsumenci o wysokim stopniu świadomości swoich potrzeb i oczekiwań. Większość klientów zamieszkuje obszar w promieniu do 5 km od lokalizacji klubu.

Prezentacja wyników badania

W badaniu przeprowadzonym w poznańskim klubie wykorzystano następujące narzędzia badawcze:

- obserwacja współuczestnicząca,
- wywiady z kadrą zarządzającą oraz pracownikami klubu,

- anonimowe kwestionariusze ankietowe przeprowadzone wśród klientów klubu,

- pogłębione wywiady z klientami klubu.

Obserwacja współuczestnicząca to termin wywodzący się z socjologii, tłumaczony jako systematyczne rejestrowanie zachowań i artefaktów w społeczności wybranej do badań (Marshall, Rossman 1989). W prowadzonym przez autorkę referatu case study obserwacja polegała na aktywnym uczestnictwie w zajęciach sportowych oferowanych przez klub, obserwacji pracy instruktorów fitness podczas zajęć grupowych oraz treningów indywidualnych, jak również przysłuchiwaniu się rozmowom prowadzonym przez klientów w szatni oraz kawiarence klubowej.

Jednym z głównych rezultatów przeprowadzonych badań było ustalenie rangi nieformalnych rozmów w szatni oraz kawiarence klubowej na linii klient-klub-instruktor oraz klient-klub-między sobą. Rozmowy te są jednym z kluczowych czynników kształtujących relacje między prowadzącymi zajęcia a uczestnikami. Dotyczą one między innymi porad żywieniowych, zaleceń dotyczących intensywności uprawiania ćwiczeń oraz praktycznych informacji dotyczących polecanych sklepów sportowych, portali informacyjnych etc.

W rozmowach między klientami przeważa aspekt wzajemnej motywacji i uznania przed i po ćwiczeniach. Charakterystyczne zwroty typu „jutro trudno będzie mi wstać z łóżka” oznaczają najczęściej przekaz odnoszący się do intensywności i osobistego zaangażowania w wykonywanie ćwiczeń.

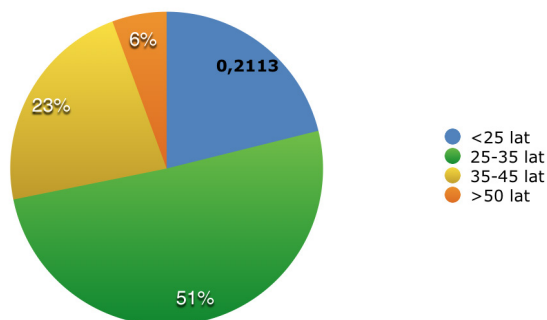
Co istotne, kobiety chętniej dyskutowały na tematy poboczne względem samych ćwiczeń fizycznych w grupie, mężczyźni, natomiast, indywidualnie, w bezpośredniej rozmowie z trenerem⁸.

Fakt istotności budowania trwałej i aktywnej relacji osobistej z trenerem lub instruktorem pokazuje, że przyszłość klubów fitness niekoniecznie wiąże się z wprowadzaniem nowoczesnych, w pełni zautomatyzowanych obiektów, w których klient po zaprogramowaniu urządzeń, samodzielnie będzie przechodził treningi „szyte na miarę”. Podobnie, jak w przypadku większości branży usługowych, osobista więź z przedstawicielami klubu jest dla jego klientów niezwykle istotna.

⁶ Autorka wybrała narzędzie case study, gdyż bada ono w sposób wielowymiarowy analizę zachowań i oczekiwań konsumentów.

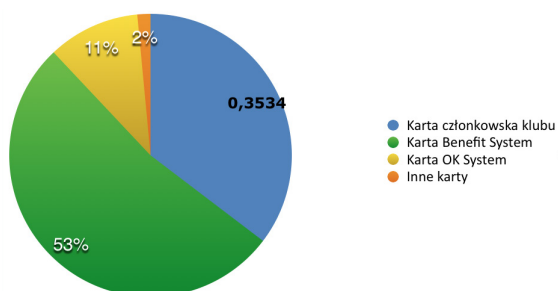
⁷ Są to klienci zarejestrowani w internetowym systemie zarządzającym – wśród nich zarówno właściciele kart członkowskich klubu, jak i pracowniczych kart lojalnościowych.

⁸ Wynika to między innymi z faktu, że kobiety znacznie częściej uczestniczą w zajęciach grupowych, natomiast mężczyźni ćwiczą indywidualnie – sami lub pod opieką trenera osobistego.



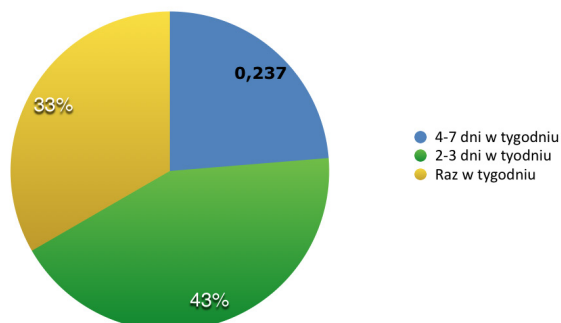
Wykres 1. Segmentacja klientów klubu fitness ze względu na wiek.

Źródło: Opracowanie własne.



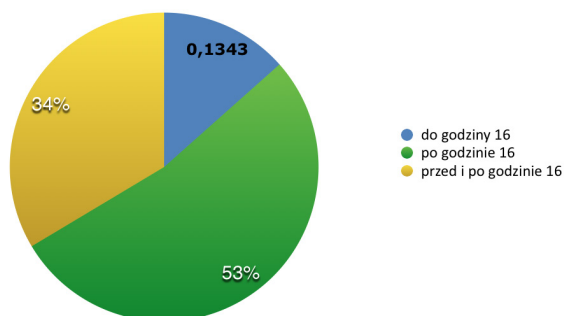
Wykres 2. Segmentacja klientów klubu fitness ze względu na rodzaj posiadanej karty.

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 3. Segmentacja klientów ze względu na częstotliwość korzystania z zajęć fitness

Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 4. Segmentacja klientów ze względu na harmonogram uczestnictwa w zajęciach klubu fitness

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 1. Częstotliwość ćwiczeń klientów klubu a ich wiek

Częstotliwość ćwiczeń	Wiek			
	<25	25-35	35-45	>45
4-7 x w tygodniu	38%	19%	21%	29%
2-3 x w tygodniu	28%	49%	52%	14%
1 w tygodniu	34%	33%	28%	57%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Godziny korzystania z zajęć przez klientów klubu a wiek

Godziny ćwiczeń	Wiek			
	<25	25-35	35-45	>45
do 16.00	7%	19%	11%	0%
po 16.00	41%	60%	50%	43%
zarówno przed, jak i po 16.00	52%	21%	39%	57%

Źródło: Opracowanie własne.

W anonimowym badaniu kwestionariuszowym wzięły udział 143 osoby, w tym 89 kobiet i 53 mężczyzn⁹, co stanowi około 20% ogółu klientów. Strukturę wiekową badanej populacji przedstawia wykres 1.

Z przeprowadzonej analizy wieku klientów klubu wynika, że ponad połowa osób należy do przedziału wiekowego 25- 35 lat. Zarówno klienci w wieku 35-45 lat, jak i klienci poniżej 25 roku życia stanowią nieco ponad 20% społeczności ćwiczącej w badanym klubie. Najniższy odsetek osób poddanych badaniu stanowią klienci w wieku powyżej 45 lat (6%).

W przypadku badanego klubu obserwuje się dominację osób, które nie są posiadaczami karty członkowskiej badanego klubu. Osoby te najczęściej legitymują się kartami partnerskimi: Benefit Multisport (53%), OK System (11%) oraz kartami Fit Flex i Fit Profit (2%).

W przeprowadzonym badaniu zaobserwowano prawidłowość, w świetle której wraz z wiekiem obniża się częstotliwość korzystania z ćwiczeń w klubie. Największą liczbę osób ćwiczących 4-7 razy w tygodniu stanowi młodzież w wieku do 25 lat. Osoby w przedziale wiekowym 25-45 ćwiczą najczęściej 2-3 razy w tygodniu, co jest zgodne z zaleceniami WHO, natomiast częstotliwość ćwiczeń wśród osób w wieku powyżej 45 lat spada do 1 wizyty w tygodniu. Takie wyniki nie powinny być zaskoczeniem; po pierwsze osoby młode dysponują większą ilością wolnego czasu, a po drugie inna jest w ich przypadku

motywacja nastawiona raczej na efekty wizualne niż zdrowotne.

Badanie wskazuje również na istotną sezonowość odwiedzin klubu. W ciągu dnia, do godziny 16:00 ćwiczy około 13% klientów klubu, zarówno przed, jak i po 16:00 ćwiczy ich 34%. Największy odsetek klientów – 53% – odwiedza klub zarówno przed jak i po godzinie 16:00.

Godziny popołudniowe preferowane są przez osoby aktywne zawodowo, które przychodzą na zajęcia po pracy. W godzinach porannych ćwiczą, natomiast, osoby nieaktywne zawodowo, pracujące w systemie zmianowym, przedsiębiorcy oraz osoby wykonujące tzw. wolne zawody.

Badanie nie wykazało istotnych różnic pomiędzy częstotliwością uprawiania sportu ani godzinami korzystania z oferty klubu wśród kobiet i mężczyzn.

W badaniu kwestionariuszowym respondentom postawiono trzy grupy pytań:

- dotyczące motywów korzystania z usług fitness klubu
- dotyczące czynników analizowanych przy wyborze fitness klubu
- pytanie otwarte o powód wyboru klubu, w którym osoba ankietowana ćwiczy.

Trafność stwierdzeń dotyczących poszczególnych czynników należało zaznaczyć w skali: nieistotny, ważny lub niezbędny.

Czynnikom nadano wagi, by w podsumowaniu badań określić sumę ważoną. Czynnik „nieistotny” otrzymał wagę – „-1”, „ważny” – „1”, natomiast niezbędny – „2”.

⁹ Jedna z osób nie zaznaczyła płci w metryczce.

Badanie potwierdziło rozwijający się w branży fitness trend postrzegania sportu jako stylu życia, a nie jednorazowej mobilizacji, służącej utracie wagi lub zbudowaniu muskulatury. Większość klientów uważa, że ćwiczy „dla siebie”, aby dobrze się czuć i utrzymywać w sposób ciągły dobrą formę kondycję. Niektóre osoby w wieku średnim podkreślają, że jest to dla nich „inwestycja na starość, by nie musieć poruszać się przy balkoniku”. Trend ten wynika z rosnącej świadomości klientów, częściowo budowanej przez media, w których sport staje się jedną ze stałych dziedzin życia, obok pracy i obowiązków rodzinno – domowych. Większość ćwiczących wysiłek fizyczny traktuje jako relaks. Nawet, jeśli ćwiczenia są trudne i wyczerpujące, efekt działania endorfin oraz poczucie dobrze wykonanej aktywności daje konsumentom sporą satysfakcję.

Wyniki ankiet marginalizują także aspekt snobizmu, jako motywu do podejmowania decyzji o korzystaniu z usług fitness. Poprzez

dostępność cenową usług, generowaną w dużej mierze przez obecność pracowniczych kart lojalnościowych, przestały być one zarezerwowane dla osób majątnych. Potrzeby społeczne, wyrażane poszukiwaniem kontaktów towarzyskich na zajęciach, dominują u osób, które nie są aktywne zawodowo. Obserwowane jest to głównie przedpołudniami w szatni damskiej, gdzie klubowiczki potrafią rozmawiać długo po zakończeniu zajęć. Większość potrzeb społecznych przejawia się w odwiedzaniu klubu z koleżeństwem. W rozmowach prowadzonych z klientami klubu, większość osób była przeciwna odwiedzaniu klubu z partnerami życiowymi.

Jednym z głównych celów prowadzenia badań nad zachowaniami konsumentów, jest wyciągnięcie wniosków koniecznych do zbudowania optymalnej strategii marketingowej. W dobie kryzysu klasycznych form reklamy i promocji, kluczowym wydaje się postawienie klientom pytań o kryteria, którymi kierują się wybierając konkretny klub fitness.

Tabela 3. Motywy korzystania z usług fitness

Czynnik	Nieistotny	Ważny	Niezbędny	Ważona
Dobra forma	2	67	74	213
Utrata wagi	38	75	30	97
Dobre samopoczucie	4	51	88	223
Styl życia	18	65	60	167
Niwelowanie stresu	25	71	47	140
Przebywanie w dobrym towarzystwie	47	63	33	82

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Czynniki rozpatrywane przy wyborze obiektu fitness.

Czynnik	Nieistotny	Ważny	Niezbędny	Ważona
Wykwalifikowana kadra	5	67	71	204
Jakość sprzętu	9	66	68	193
Dopasowany grafik	15	52	76	189
Dostępność (dojazd, parking)	12	68	63	182
Wygląd wnętrza	20	102	21	124
Atmosfera (obsługa, dobór muzyki)	3	77	63	200
Towarzystwo (klubowicze)	35	75	33	106
Doradztwo w opracowaniu planu treningowego	30	74	39	122
Eventy	88	51	4	-29

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród wskazań respondentów dominują w tym aspekcie czynniki związane z dobrze wykwalifikowaną kadrą. Pod pojęciem tym kryją się zarówno kompetencje trenerskie, jak również umiejętności interpersonalne, pogodna osobowość, umiejętność motywowania do systematyczności i zmiany złych nawyków oraz znajomość zagadnień dziedzin pokrewnych, jak np. dietetyka, fizjoterapia, relaksacja.

Podobnie jak w pozostałych branżach działających w ramach sektora usług, kluczem do usatysfakcjonowania klientów jest atmosfera, na którą składa się wiele czynników: poczynając od jakości obsługi, odgadywaniem potrzeb konsumentów, a na marketingu sensorycznym (dobór odpowiedniej muzyki, zapachu, temperatury powietrza) skończywszy

Klasycznie wskazywane czynniki, takie, jak: jakość sprzętu, dopasowany grafik oraz dostępność nadal mają znaczenie, ale nie stanowią przewagi konkurencyjnej jako same w sobie.

Najmniej istotnym czynnikiem rozpatrywanym przy wyborze lub pozostaniu w danym klubie są organizowane przez niego eventy. Jest to prawdopodobnie wynik przesylenia tego typu rozrywką u konsumentów XXI wieku, którzy coraz częściej od rozrywki grupowej wolą intymność i przebywanie na łonie natury.

Zakończenie

Rozwój branży fitness, to także wzrost natężenia konkurencji i wyboru unikalnej strategii rozwoju, dostosowanej do oczekiwań konsumentów poszczególnych fitness klubów. Należy się, zatem, spodziewać, że wraz z wchodzeniem branży w fazę dojrzałości, intensywność działań marketingowych, dostosowanych do oczekiwań klientów będzie się zwiększać. Liderami rynku pozostaną te kluby, które posiadają umiejętność systematycznego monitorowania oczekiwań swoich klientów. Poprzez skuteczne wychodzenie naprzeciw indywidualnym potrzebom członków klubu, będą współtworzyć globalny trend postrzegania fitnessu jako stylu życia. Prawdopodobnie nadal zmieniać się będzie moda na rodzaje aktywności, ich dostępność w wersji indoor oraz outdoor: od zumbi po zajęcia typu „hot joga”, podstawowe aspekty pozostaną jednak zapewne te same: klienci będą chcieli ćwiczyć pod okiem wykwalifikowanej

kadry, w dobrej atmosferze. I będą to robić z potrzeby jaką jest samorealizacja.

Wyzwaniem dla menedżerów klubów fitness będzie stosowanie skutecznych narzędzi pozyskiwania informacji zwrotnej dotyczącej zachowań konsumentów. I w tym przypadku, wciąż sprawdzają się klasyczne metody: obserwacja, rozmowa, czy też badania kwestionariuszowe. Podkreślić należy też znaczenie systematycznych rozmów z pracownikami, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami. Model organizacji uczącej się, gdzie pracownicy systematycznie dzielą się spostrzeżeniami dotyczącymi klientów podczas tzw burz mózgow, sprawdza się w większości branż usługowych. Dlatego też menedżerowie klubów sportowych powinni wprowadzać i rozwijać coraz bardziej zaawansowane systemy CRM (CRM – *Customer Relationship Management* – zestaw procedur i narzędzi istotnych w zarządzaniu relacjami z klientami (Wikipedia 2014)). które nie tylko będą rejestrować, ale także prognozować zmiany zachowań konsumentów wynikające z ich stylu życia oraz zmian, które w nim zachodzą (Duhigg 2013: 269-313).

Zaskakująca, jest bardzo silna pozycja globalnych kart partnerskich w Polsce, gdzie liderem branży jest wydawca kart Multisport, firma Benefit Systems. Jeżeli menadżerom klubów fitness nie uda się wprowadzić i utrzymać atrakcyjnych kart członkowskich, będą musieli zaakceptować, że kilka, a może nawet kilkanaście procent ich potencjalnego dochodu zasili organizatorów kart bonusowych.

W raporcie przeprowadzonym pod koniec 2013 roku przez EFHA (European Fitness&Health Association) oraz firmę konsultingową Deloitte w 9 krajach europejskich (Gronau 2014) zaznaczono, że Polska, razem z Turcją, posiada największy potencjał rozwoju rynku, szacowany na około 20% w skali roku. Potwierdza to wyzwanie, jakie stoi przed uczestnikami rynku, którzy będą zabiegać o zwiększanie lub przynajmniej utrzymanie udziałów w rynku, który poprzez dynamikę rozwoju będzie coraz atrakcyjniejszy dla międzynarodowych graczy.

W kontekście prognozowanych zmian na rynku badania zachowań konsumentów, zarówno w skali makro, jak i mikro, będą niezbędnym elementem planowania rozwoju fitness klubów oraz całej branży usług rekreacyjno-sportowych.

Bibliografia

Clarizio E. (1977), *Christliche Ausbildung zum Tourismus*, Pastoral Information XV, Bonn.

Duhigg Ch. (2013), *Siła nawyku*, Warszawa, PWN.

EU Physical Activity Guidelines, 2008, EU Working Group *Sport and Health*, http://ec.europa.eu/sport/what-we-do/doc/health/pa_guidelines_4th_consolidated_draft_en.pdf [dostęp: 22.04.2013].

Gronau N. (2014), *The European Health & Fitness Market*, EHFA/Deloitte, <http://www.ehfa.eu.com/sites/ehfa.eu.com/files/events/EHFF/Niels%20Gronau.pdf> [dostęp: 15.08.2014].

Kucharczyk K., *Branża fitness z potencjałem*, „Rzeczpospolita”, <http://ekonomia.rp.pl/artykul/937061> [dostęp: 27.09.2012].

Marshall C., Rossman G. (1989), *Designing qualitative research*, CA, Sage Newbury Park.

Smyczek S., Sowa I. (2005), *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa, Diffin,.

TNS OBOP (2011), *Jak Polacy dbają o serce*, Warszawa.

Wolny M., *Kluby w Polsce – jaki profil dominuje?* „Body Life” 2010, Warszawa, Health and Beauty Media.

Leisure time management versus consumer behavior in polish market fitness – a case study

Abstract

The article aims to show the trends in the leisure time market observed in the last decade in Poland. The case study described in the article analyzes and characterizes the behaviors of fitness market consumers – their motivation to use the service and criteria taken into account while choosing particular facilities. The core of the work is to indicate the need to carry out a global research on the expectations and motives of fitness market consumers which become increasingly important in the sector of services connected with leisure time.

Keywords: fitness market, leisure time, consumer behaviour, leisure time management

JEL: L83