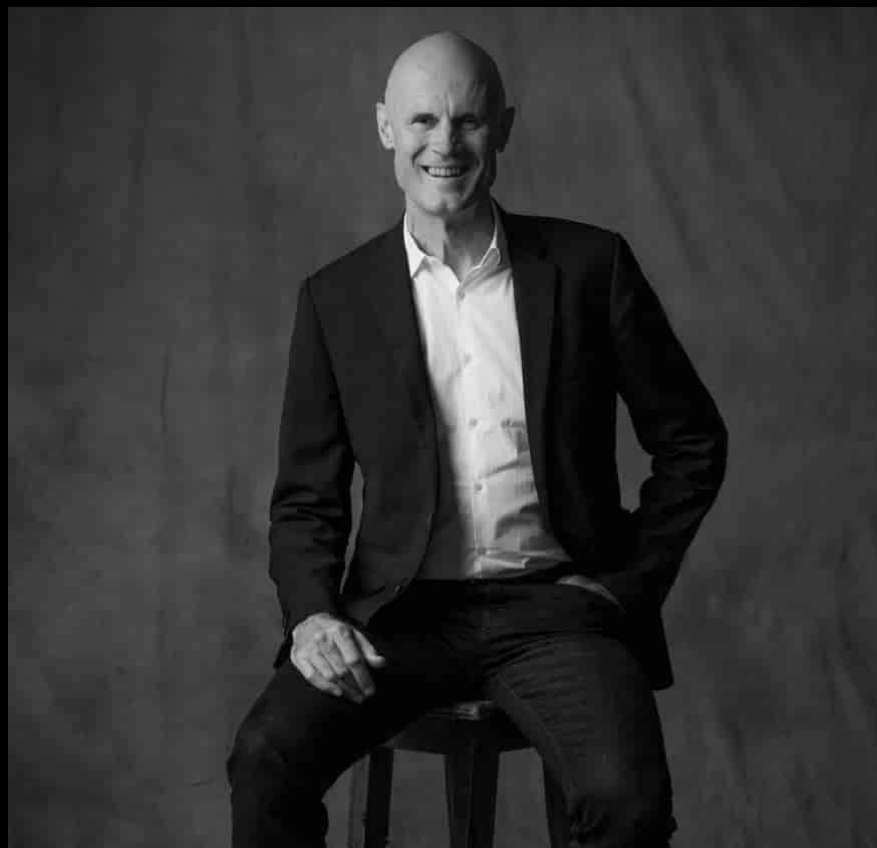




**LES MILLS**

ГЛОБАЛЬНЫЙ ФИТНЕС ОТЧЁТ LES MILLS 2021

[lesmills.com/ru](https://lesmills.com/ru)



**COVID-19** заставил компании во всех отраслях пересмотреть свою стратегию поведения на рынке. Для фитнес-провайдеров это означало изменить свод правил и использовать пандемию как катализатор для совершенно нового подхода к удовлетворению потребностей людей в фитнесе.

Необходимость действительно была матерью изобретений. Операторы, которые раньше полностью полагались на посещаемость залов для получения дохода, были вынуждены пересмотреть свои стратегии. В случае успешной адаптации они выходят из пандемии с дополнительными цифровыми каналами, более эффективными системами, а также новыми возможностями для увеличения своих доходов и клиентской базы.

Хотя многое изменилось, некоторые принципы остались прежними. Именно наши люди в первую очередь побуждают участников присоединяться к клубам, и, как вы увидите в этом отчете, именно наши люди являются ключом к их возвращению.

В семи главах отчёта мы рассмотрим основные тенденции, формирующие новый фитнес-ландшафт, и предложим ключевые выводы о том, как их использовать. В разделе «Глобальное сравнение» мы подчеркиваем, как тенденции различаются в разных странах мира. Интересно отметить, насколько последовательны определенные идеи во всех уголках земного шара – гораздо более, чем мы наблюдали в прошлом. Несмотря на то, что технологии меняют способы предоставления фитнеса потребителям, похоже, что они сближают нас, создавая конвергенцию между рынками и ускоряя принятие ключевых тенденций.

По мере того как фитнес-индустрия продолжает стремительно расти, разница между успехом и неудачей становится все меньше. На фоне жесткой конкуренции и быстро меняющихся тенденций – острые как бритва идеи являются ключом к победе над соперниками. Каждая тренировка **Les Mills** основана на ведущих мировых исследованиях, и мы считаем, что то же самое должно применяться ко всем аспектам инноваций. Вот почему мы провели крупнейшее в своем роде исследование предпочтений потребителей в области фитнеса во всем мире и объединили полученные данные с последними отраслевыми исследованиями, чтобы помочь нашим партнерам формировать будущее.

За то, чтобы оставаться впереди.

**МЫ ОПРОСИЛИ 12 157  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СО  
ВСЕГО МИРА, ЧТОБЫ  
ОПРЕДЕЛИТЬ ИХ  
ПРЕДПОЧТЕНИЯ В  
ФИТНЕСЕ**

# Глобальный Фитнес Отчёт Les Mills 2021

## Дизайн Исследования

### Методология

Квоты были установлены по странам, чтобы обеспечить адекватный размер выборки для изучения отдельных рынков. Квоты были также установлены по полу для обеспечения представительства. Используемое взвешивание основано на официальных данных о распределении населения по полу. Опрос проводился с **22** мая по **18** июня **2021** года. Общая выборка **n = 12157** была достигнута с максимальной погрешностью **+/- 0,84%**. Средняя продолжительность опроса **1** участника составила **12,9** минут.

### Метод

Онлайн-опрос от **Qualtrics**, в котором потребители случайным образом приглашаются к участию. **Qualtrics** - ведущее технологическое решение для корпоративных опросов. Они сотрудничают с более чем **30** онлайн-панелями, которые предоставляют сеть разнообразных и качественных респондентов для своей клиентской базы по всему миру. Респонденты получают вознаграждение за прохождение каждого опроса, на который они отбираются и который полностью заполняют.

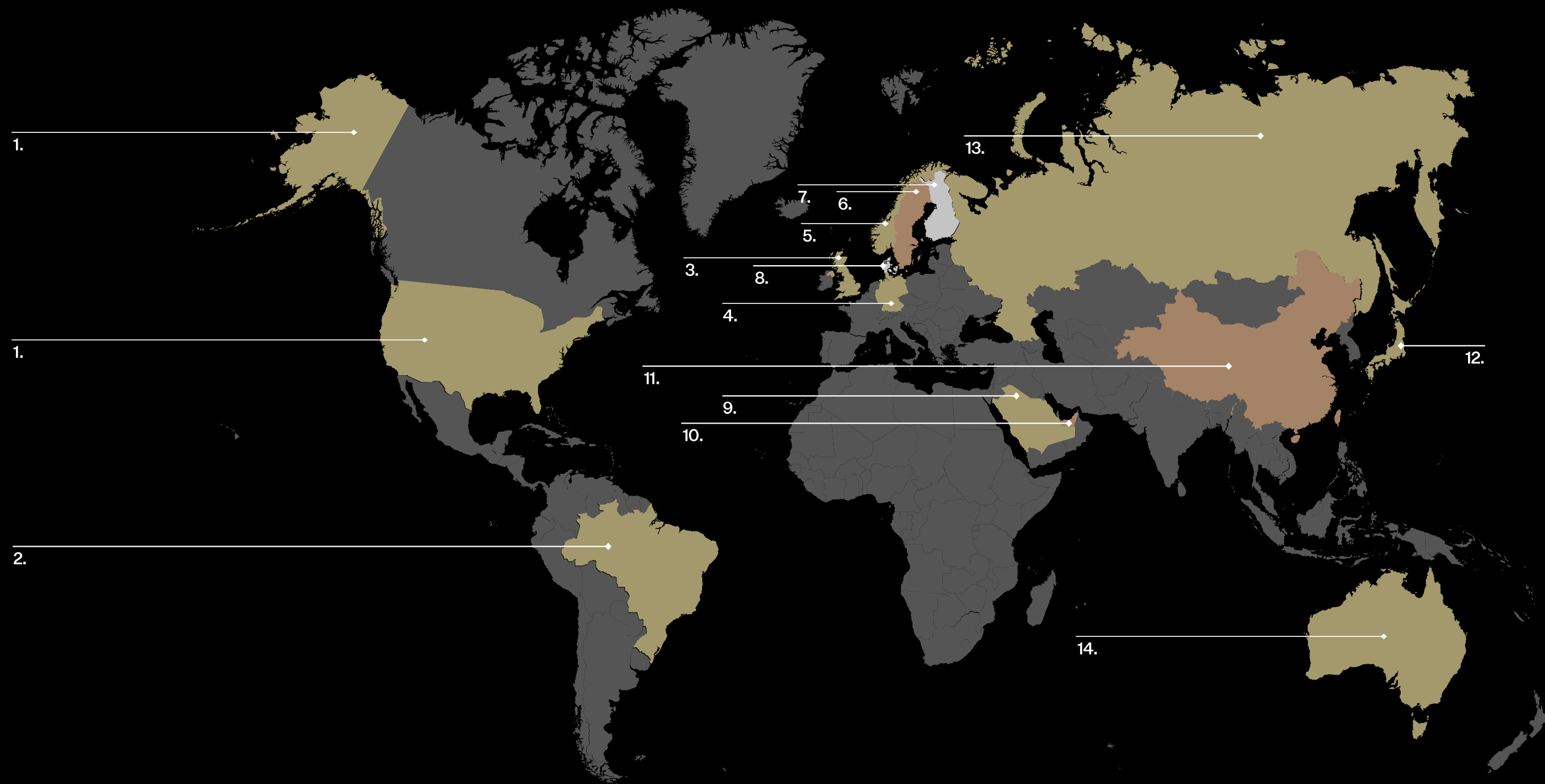
### Охват

Опрос проводился в **15** странах и переведен на **7** языков. См. Территории на следующей странице.

# Глобальный Фитнес Отчёт Les Mills 2021

## Участие Рынков

1. США
2. Бразилия
3. Великобритания
4. Германия
5. Норвегия
6. Швеция
7. Финляндия
8. Дания
9. Саудовская Аравия
10. ОАЭ
11. Китай
12. Япония
13. Россия
14. Австралия
15. Индия



82%

Респондентов занимаются физическими упражнениями или планируют начать заниматься.

75%

Регулярно тренирующихся делают это в фитнес клубах.

#1

Живые групповые фитнес классы – самый популярный вид активности среди членов фитнес клубов.

2/3

Членов фитнес клубов предпочитают тренироваться совместно с кем-либо.

80%

Членов фитнес клубов планируют продолжать пользоваться цифровыми предложениями для тренировок наряду с посещением зала после снятия ограничений.

60:40

Идеальное соотношение тренировок в зале и дома, по мнению потребителей.



# НОВЫЙ ФИТНЕС-ЛАНДШАФТ

**COVID-19** принес как угрозы, так и новые возможности для фитнес-провайдеров. Что нужно, чтобы выйти на лидирующие позиции?



# 82%

Потребителей занимают физическими упражнениями или планируют начать заниматься.

# 3/4

Фитнес — мировой лидер среди других видов спорта по количеству вовлеченных участников — **75%** регулярно тренирующихся делают это в фитнес клубах.

# 50%

Потребителей будут уделять больше внимания своему физическому и ментальному благополучию в **2021** году

75%

Потребителей говорят, что хотят заниматься более регулярно, но сталкиваются с препятствиями, самым большим из которых является отсутствие мотивации (по мнению 29%).

110%

Посещения клубов на одного члена составляют 110% от уровней до COVID на рынках после пандемии\*.

108%

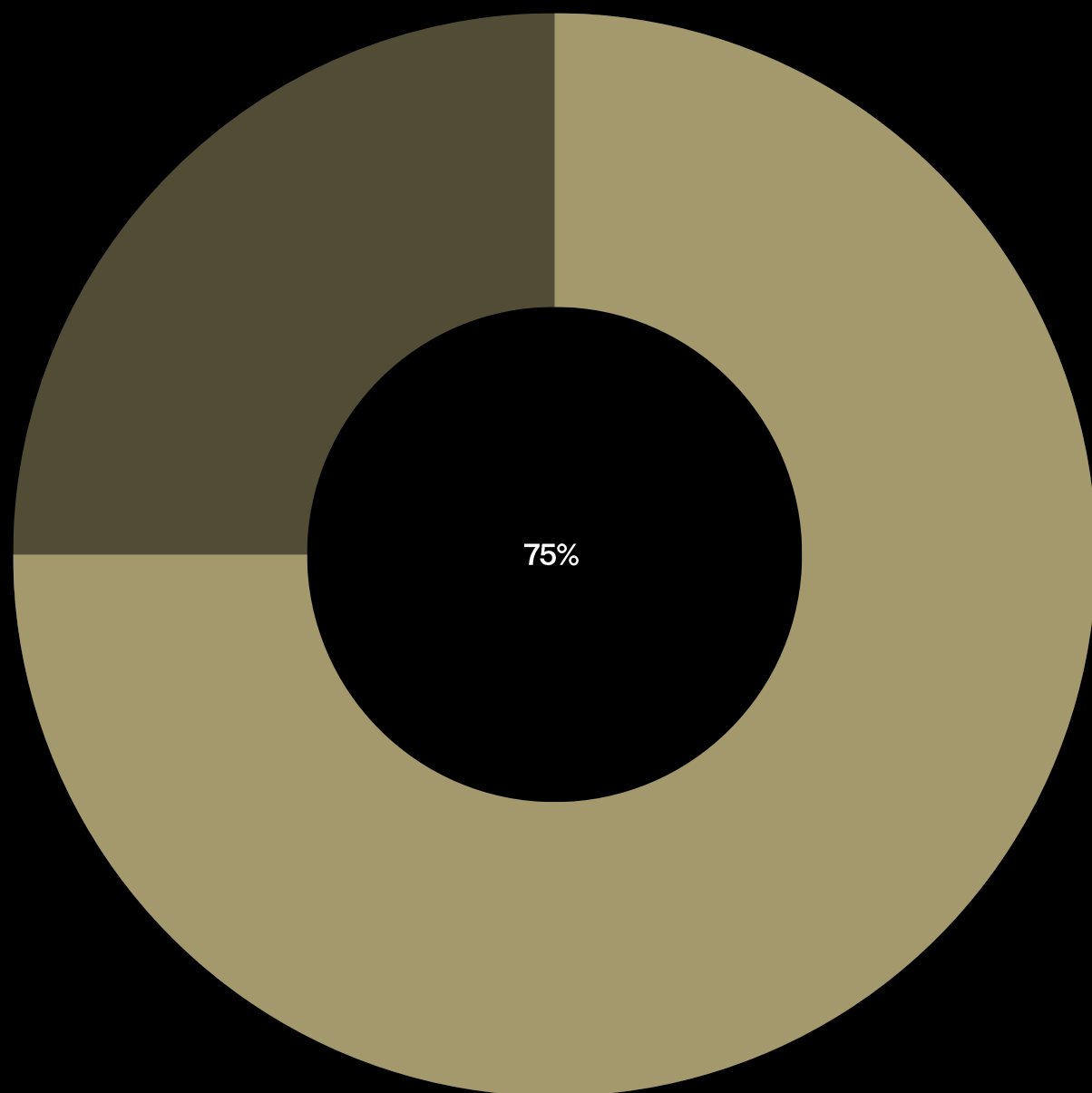
Повышение конверсии запросов в продажи на рынках после пандемии\*.

Пандемия побудила людей сделать здоровье основным приоритетом, и 50% потребителей будут уделять больше внимания своему физическому и ментальному благополучию в 2021 году. 82% потребителей регулярно занимаются физическими упражнениями (или планируют делать это в ближайшее время), а 75% из этой группы занимаются в фитнес клубах, что делает фитнес мировым лидером среди других видов спорта по количеству вовлеченных участников. Это открывает новые возможности роста для фитнес-провайдеров, поскольку ограничения COVID отступают, и они возвращаются к работе на полную мощность.

Клубы в Новой Зеландии (когда ограничения были сняты) сообщали об увеличении активности участников по сравнению с уровнями до COVID, и решительном рвении среди новых участников, с ростом их запросов и конверсию в продажи на 108%. И другие рынки догоняют: 75-80% членов клубов США вернулись в первые несколько месяцев 2021 года. Аналогичные тенденции в Европе, в то время как китайские клубы находятся на 80-120% от уровня членства до COVID.

75%

Регулярно тренирующихся делают это в фитнес клубах.



---

### Самый быстрый путь к восстановлению

На фоне опасений, что бум домашних тренировок, спровоцированный **COVID**, положит конец фитнесу, наиболее обнадеживающим является тот факт, что большинству членов не терпится вернуться к тренировкам вживую в своих клубах, а фитнес-рынки по всему миру сообщают о стремительном восстановлении.

Редким положительным моментом выхода из пандемии стало то, что клубы расширили свой цифровой охват и завоевали новых онлайн-поклонников. На рынках, которые быстро восстановились, использование цифровых решений для привлечения потребителей и возвращения их к живым тренировкам стало основой активного возрождения клубов.

---

### Мотивация имеет значение

Локдаун принес большой выбор вариантов, чтобы люди могли оставаться активными дома, но причина, по которой они вступают в клубы заключается в том, что им нужна мотивация, чтобы закрепить привычку тренироваться.

Опрос показал, что отсутствие мотивации - самый большой барьер, мешающий потребителям тренироваться больше. А значит клубы, которые могут усилить мотивацию и демонстрируют это потребителям, могут выиграть большую долю на растущем рынке фитнеса. Исследования показывают, что наличие внутренних целей помогает людям оставаться членами фитнес клубов дольше и чаще заниматься спортом, поэтому подумайте, как лучше всего настроить ваших новых участников на успех.



# ВОЗРОЖДЕНИЕ ЖИВОГО ФИТНЕСА

После месяцев изоляции потребители жаждут живых и особенно групповых занятий фитнесом, чтобы вернуть социальные связи в свою жизнь.

# 67%

Членов фитнес клубов предпочитают заниматься с другими участниками в малых или больших группах.

# 2X

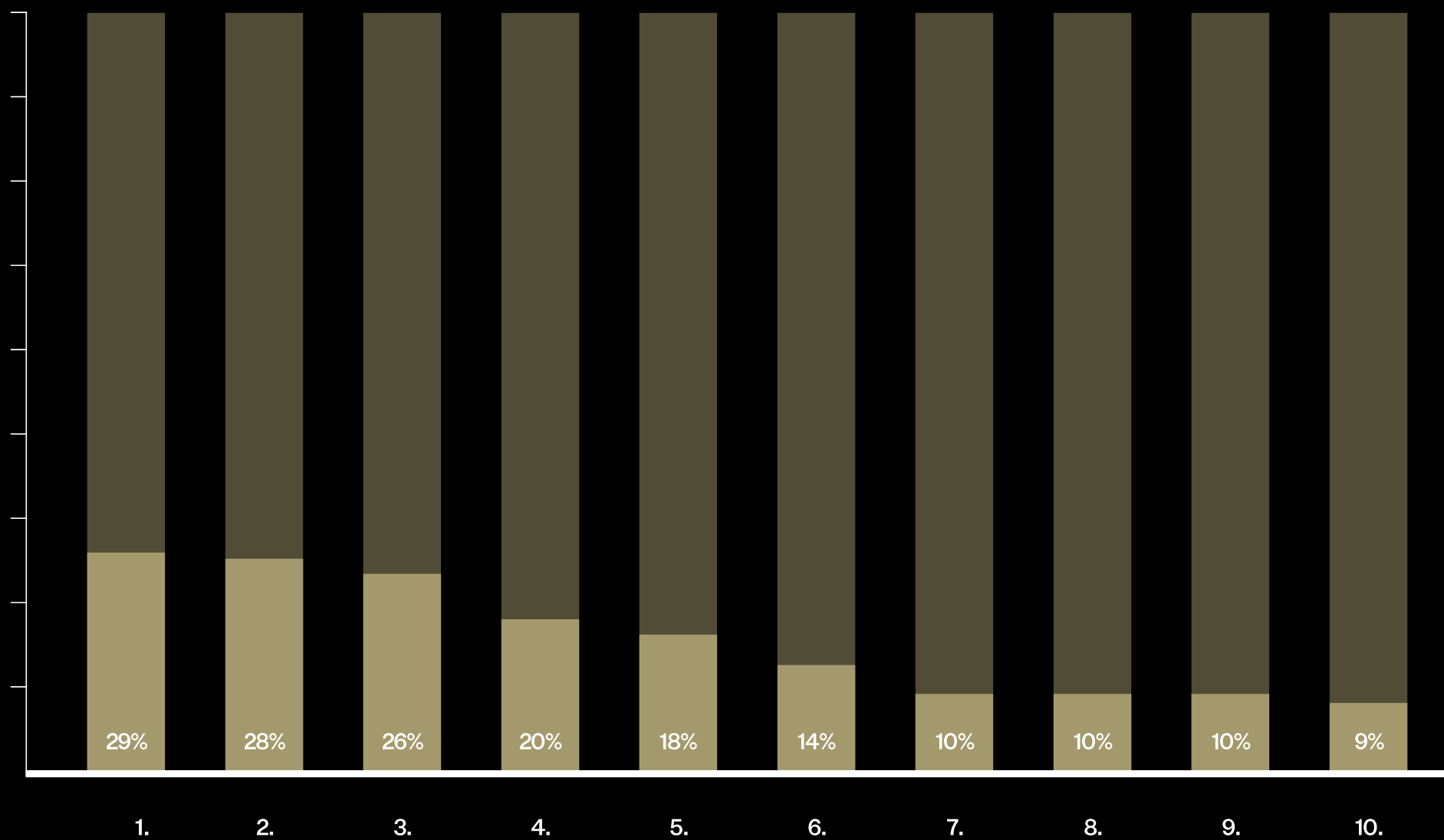
Для посетителей фитнес клубов живые занятия более чем в два раза привлекательнее, чем прямые трансляции.

# 119%

Посещаемость групповых занятий фитнесом на рынках после пандемии составляет **119%** от уровня до **COVID** \*.

## САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ЗАНЯТИЯ В ФИТНЕС КЛУБАХ

1. Фитнес-классы под музыку (живые в помещении)
2. Занятия на кардио оборудовании
3. Силовые тренировки
4. Персональные тренировки
5. Фитнес-классы под музыку (цифровой формат / прямой эфир)
6. Йога / пилатес
7. Танцы
8. Функциональные тренировки (например, кроссфит)
9. Занятия на велотренажерах в помещении
10. Тренировки в малых группах





85%

Членов фитнес клубов хотят попробовать живые групповые занятия фитнесом в своих залах.

2/3

Среди участников групповых фитнес классов социальная связь является ключевым фактором удовлетворенности, при этом **67%** отметили, что "наслаждаются энергией группы".

74%

Среди всех потребителей отдают предпочтение тренировкам в группах, **74%** предпочитают живые занятия.

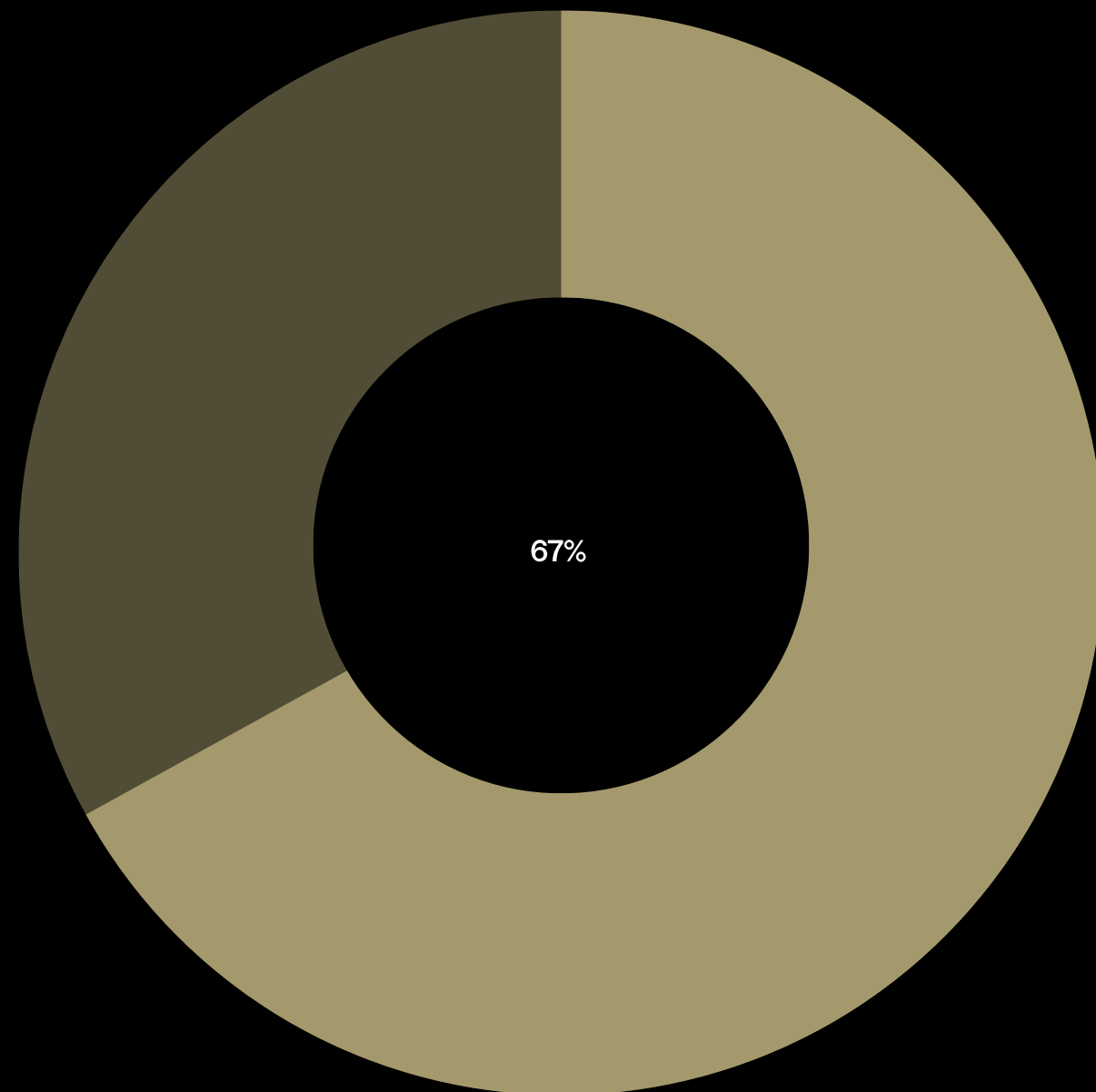
Год, проведенный дома, увеличил аппетит к занятиям фитнесом вживую, и потребители жаждут вернуться к групповым тренировкам.

Две трети посетителей фитнес клубов говорят, что предпочитают заниматься в группах, а живые занятия в клубе вдвое привлекательнее, чем уроки, которые транслируются в прямом эфире.

**85%** посетителей фитнес клубов говорят, что они заинтересованы в том, чтобы попробовать живые групповые занятия в своих залах, и эти цифры подтвердились в Новой Зеландии, где групповые занятия фитнесом достигли **119%** от уровня до **COVID**, когда ограничения по вместимости классов были сняты.

67%

Членов фитнес клубов предпочитают заниматься с другими участниками в малых или больших группах.



---

### Усиливая социальный опыт

После месяцев изоляции люди ищут личной связи с брендами и единомышленниками, чтобы снова почувствовать себя частью реального сообщества.

На всех рынках, которые уже открылись вновь, использование социального опыта стало ключом к повторному вовлечению участников и привлечению новых клиентов. Главная задача - помочь членам вернуться к той социальной активности, которая им нравится в клубе больше всего. Групповые тренировки, дружелюбный персонал и клубные мероприятия способствуют этому.

---

### Используя Групповой Эффект

Удовлетворение потребительского спроса на живые занятия фитнесом за счет привлечения большего числа участников на групповые занятия может ускорить восстановление вашего клуба.

Исследование **Les Mills Groupness Study** показало, что участники групповых тренировок испытывают повышенный уровень индивидуального удовольствия, интенсивности и удовлетворения от занятий фитнесом - так называемый «групповой эффект».

В результате участники группового фитнеса являются одними из самых ценных членов клубов. Оставаясь дольше и привлекая новых участников, они формируют основу успешного клуба, стимулируя как удержание существующих, так и привлечение новых клиентов.



# ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР

В мире, наводненном технологиями, люди никогда не играли более важной роли в формировании фитнес-опыта членов клуба.

- Элемент "Люди" = Качество подготовки персональных тренеров в тренажерном зале, Качество инструкторов групповых фитнес-классов, Приветливый и дружелюбный персонал.
- ^ Источник: LES MILLS Опрос участников после классов. Участники, чрезвычайно довольные своим инструктором, в 2,5 раза (144%) чаще рекомендуют свой клуб другим, чем те, кто крайне недоволен ^

# NO.1

Профессионализм и человеческие качества инструктора - самые важные факторы для участников группового фитнес-класса.

# 59%

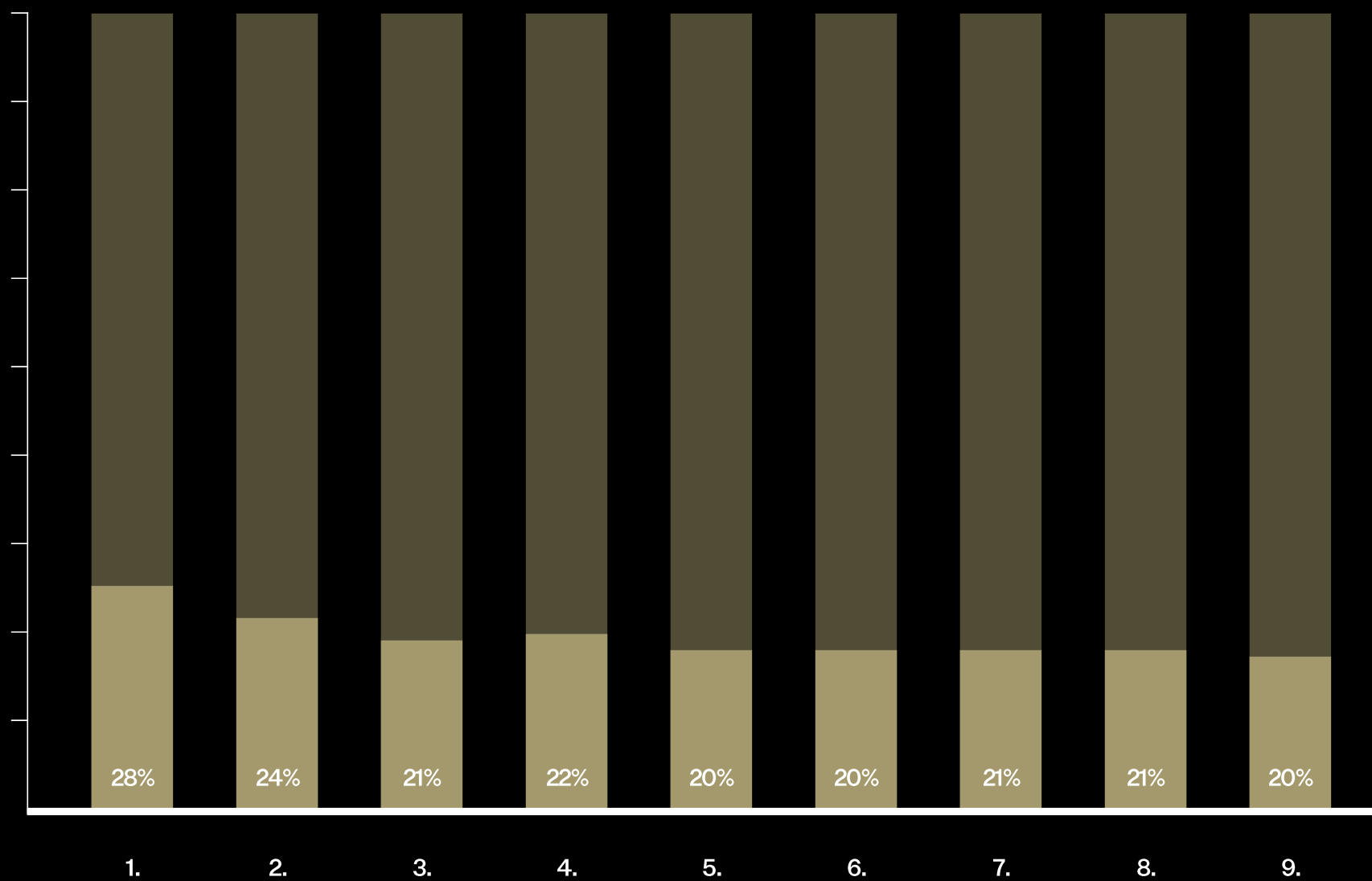
Потенциальных клиентов говорят, что люди \* являются важным фактором при выборе фитнес клуба.

# 2.5X

Отличные инструкторы в 2,5 раза (144%) чаще привлекают рефералов ^

# КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ВЫБОРА ГРУППОВОГО ФИТНЕС-КЛАССА

- 1. Качества инструктора
- 2. Качество музыки
- 3. Тип занятия
- 4. Качественное оборудование
- 5. Доказанная результативность
- 6. Цена занятий
- 7. Качественная хореография / план урока
- 8. Время занятий
- 9. Качественное звуковое оборудование



40%

Участников фитнес-классов ищут инструктора, который тренирует с умом.

30%

В то время как местоположение (35%) и оборудование (33%) остаются ключевыми причинами выбора фитнес клуба, «хорошая атмосфера» (30%) появилась в 2021 году как еще одна причина, отодвинув «удобства» на 4-е место (27%).

65%

Среди потенциальных клиентов 65% говорят, что предложение качественных живых или виртуальных уроков побудит их присоединиться к фитнес клубу.

Поскольку возрождением живого фитнеса движет стремление к социальным связям, люди, работающие в клубах, неизбежно будут играть жизненно важную роль.

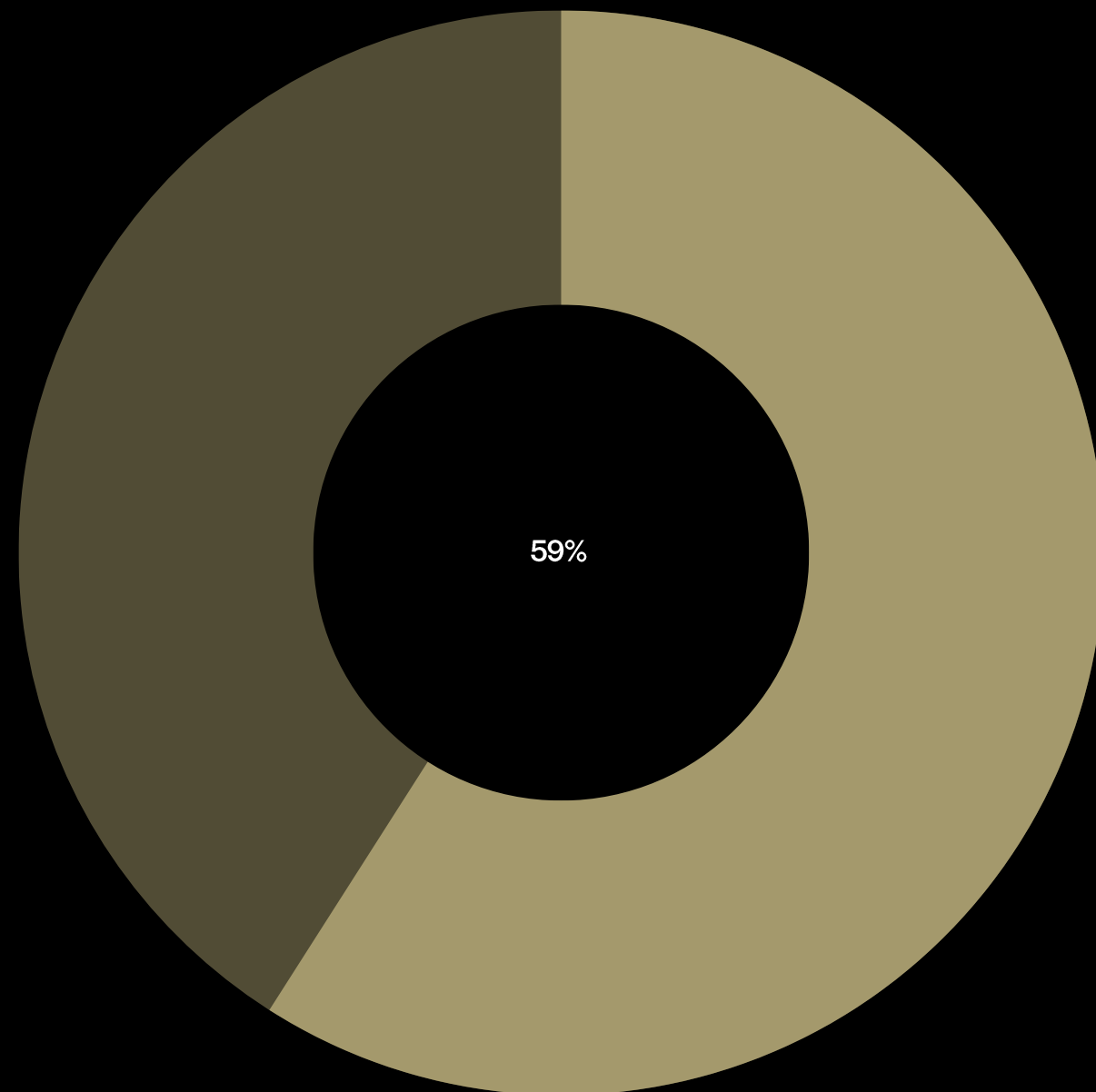
Это особенно актуально для привлечения новых членов. 30% потенциальных клиентов считают, что «хорошая атмосфера» является ключевым фактором при выборе фитнес клуба, в то время как 59% считают, что персонал также является важным фактором. Две трети потенциальных клиентов говорят, что наличие групповых классов высокого качества побудит их присоединиться к клубу.

Для участников качество работы инструктора является самым важным фактором при выборе группового фитнес-класса. В то же время присутствие отличных инструкторов увеличивает вероятность того, что участники порекомендуют клуб своим друзьям в 2,5 раза.

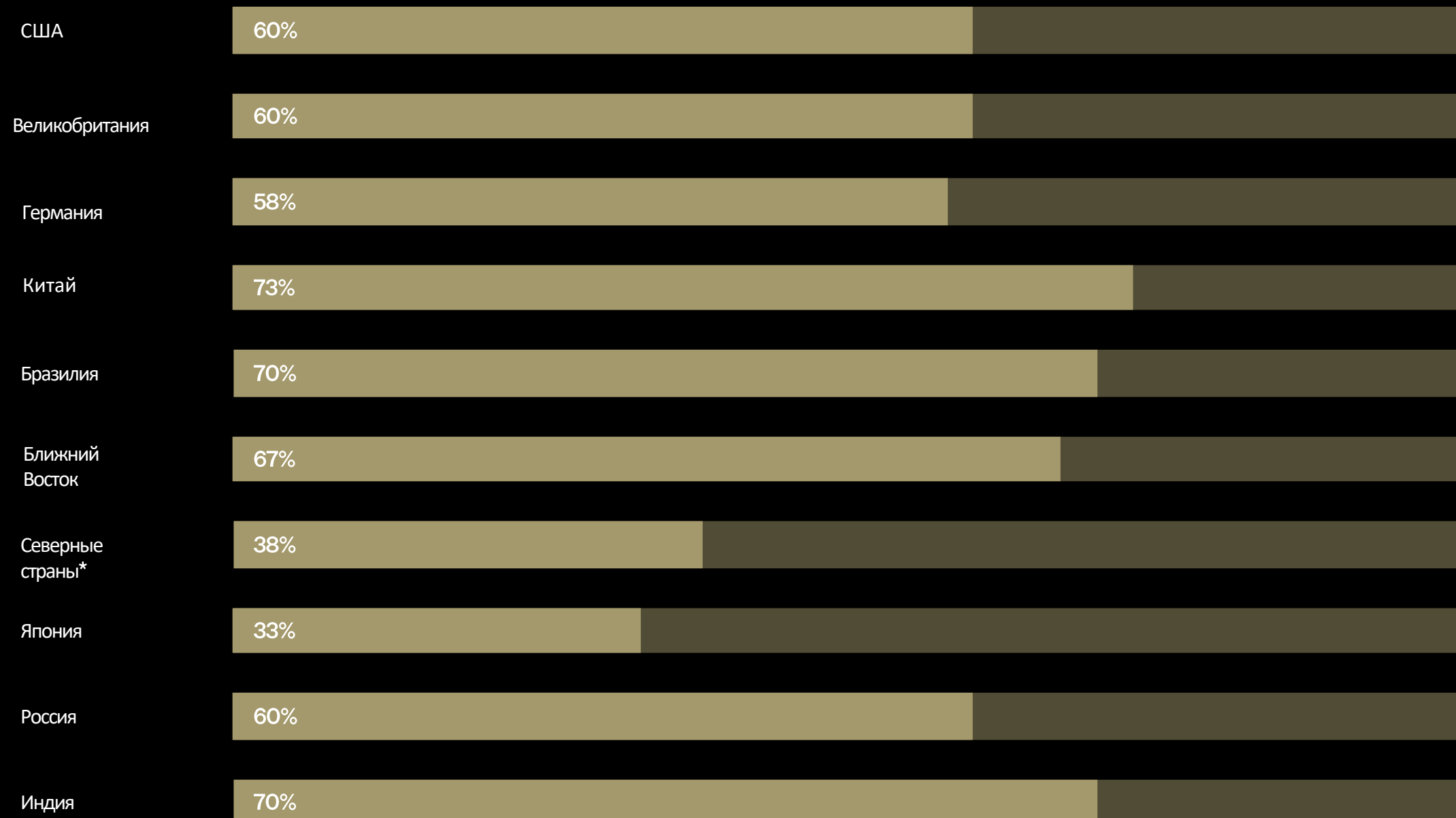


59%

Потенциальных клиентов говорят, что люди\* являются ключевым фактором при выборе фитнес клуба.



- Элемент «Люди» = Качество подготовки персональных тренеров тренажерного зала, Качество инструкторов групповых фитнес-классов, Гостеприимный и дружелюбный персонал.
- \* Под северными странами подразумеваются страны: Норвегия, Швеция, Финляндия и Дания.



---

Инструкторы - рок звёзды --  
важнейший фактор роста  
членства клубов

Возрождение живого фитнеса потребует от инструкторов сочетать hard и soft skills в своей работе, чтобы приносить участникам удовольствие и результаты.

Ставка на инструкторов-рок звёзд - людей, с которыми ваши участники устанавливают связь и взаимодействуют - может стать ключом к привлечению и удержанию клиентов. Помимо непосредственного воздействия, которое инструкторы оказывают на ваши занятия, учитывайте дополнительный вклад, который они могут внести в маркетинг вашего клуба, адаптацию и вовлечение членов.

---

Вращивайте лучшие таланты

Поскольку участники стремятся к более тесным связям и человеческому взаимодействию, то, как клубы используют и развивают свои команды, будет иметь большое значение для будущего успеха бизнеса.

Из всех технических решений, доступных клубам, отличные люди - единственный уникальный актив, который конкуренты не могут скопировать. Удержание лучших талантов, обеспечение их непрерывного развития и регулярный набор сильных игроков в команду будут ключевыми факторами для клубов, использующих возрождение живого фитнеса для стимулирования роста своего членства.



# СЕКРЕТНЫЙ РЕЦЕПТ

Каково идеальное сочетание живых и цифровых тренировок в эпоху омниканального фитнеса?

# 60:40

Большинство потребителей (59%) предпочитают разделение **60:40** между тренировками в зале и дома.

# 62%

Выполняют больше половины своих тренировок в зале.

# 80%

Посетителей фитнес клубов планируют продолжить использование цифровых тренировок после пандемии\*.

# 22%

Пользователи цифрового фитнеса тренируются на **22%** чаще, чем люди, занимающиеся только живым фитнесом (4,4 раза в неделю против 3,6).

# 2X

Посетители фитнес клубов в два раза чаще используют возможности цифрового фитнеса по сравнению с теми, кто не посещает спортзал. (36% против 18%).

# 84%

Членов фитнес клубов также тренируются дома.

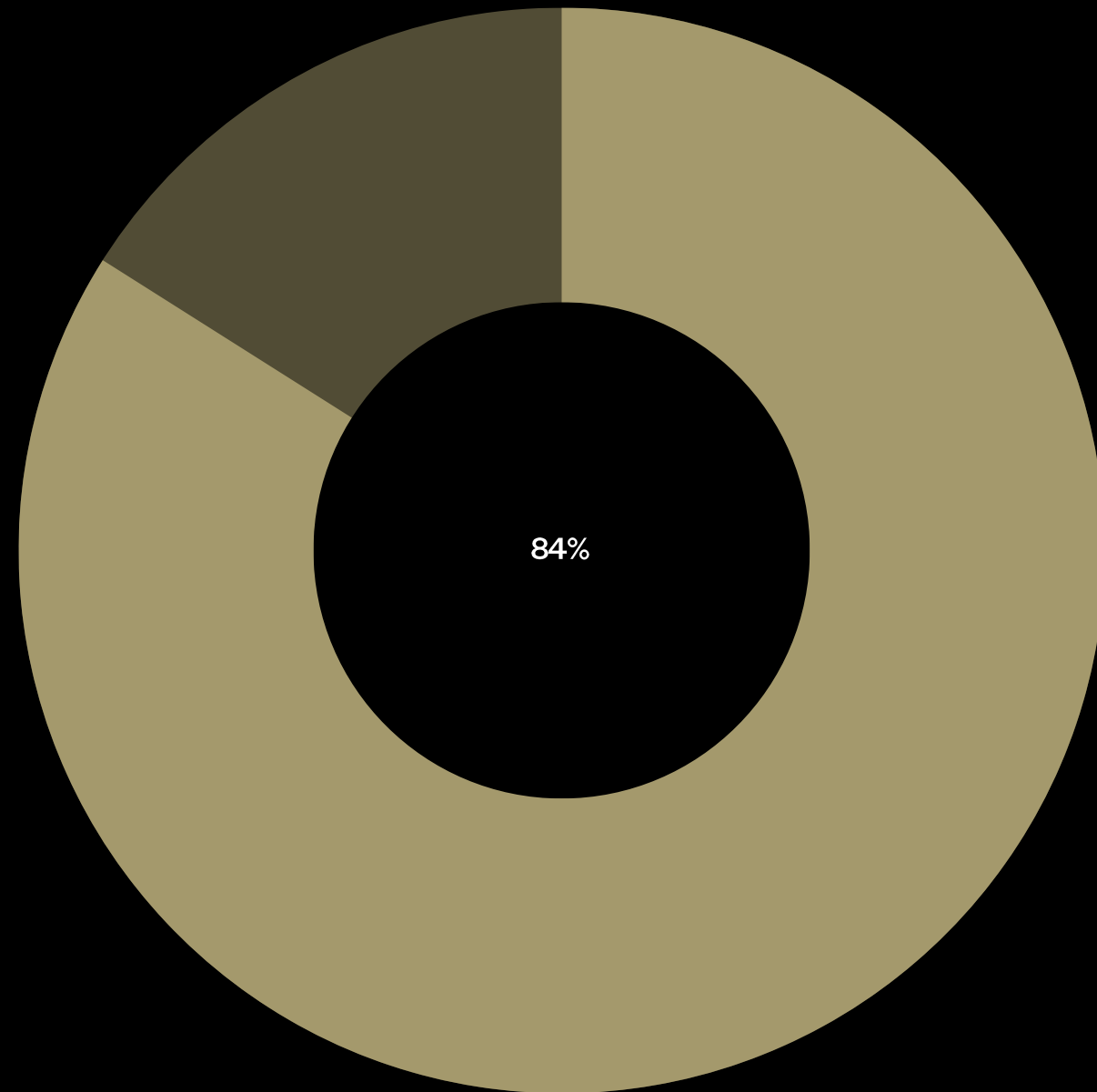
Прямые трансляции классов и цифровые тренировки "по запросу" - это не просто временные меры для поддержки отрасли во время пандемии COVID, они стали жизненно важными дополнениями к долгосрочным цифровым предложениям клубов, и **80%** членов планируют продолжать использовать их после пандемии.

И хотя живые занятия фитнесом остаются вне конкуренции, бум цифрового фитнеса и рост числа тренирующихся дома означает, что современные потребители фитнеса нуждаются в цифровых решениях, которые предлагают удобство и позволяет им вести более активный образ жизни.

Ключом к успеху клуба будет сочетание живых классов и цифровой трансляции. Высококласные цифровые предложения помогут клубам завоевать новых поклонников в Интернете, повысить узнаваемость бренда и затем, в конечном итоге, превратить их в полноправных членов клуба.

84%

Членов фитнес клубов также тренируются дома.



---

### Эра Омниканальности

Несмотря на то, что такие компании как **Apple**, **Google** и **Amazon** делают шаги в области цифрового фитнеса, клубы по-прежнему имеют уникальные возможности для удовлетворения растущего потребительского спроса на сочетание живого и цифрового фитнеса. Цифровые технологии сейчас, несомненно, являются ключевой составляющей успеха клуба, но именно их сочетание с живыми тренировками может дать клубам преимущество перед цифровыми фитнес-продуктами.

Клубы, которые смогут преодолеть разрыв между цифровым и физическим миром, предлагая своим членам омниканальный фитнес-опыт, будут иметь наилучшие возможности для процветания во всех сферах.

---

### Контент – решающий фактор

Для достижения омниканальности клубы должны гарантировать, что их цифровое предложение соответствует стандартам, установленным ими для живых тренировок. Важнейшей частью является предоставление высококачественного фитнес-контента "по запросу" и занятий в прямом эфире, которые мотивируют, развлекают и ориентируют на достижение результатов.

Подумайте, как физический и цифровой аспекты могут дополнять друг друга и делать фитнес опыт ваших участников ещё более впечатляющим.

Вы предлагаете цифровые версии тренировок, которые участники любят посещать в вашем клубе? И, наоборот, предлагаете ли вы лучшие живые версии тренировок, представленных на ваших цифровых каналах, чтобы пользователи чаще приходили в клуб для получения полноценного опыта?





# ЧТО АКТУАЛЬНО?

Кратко о том, какими тренировками потребители не могут насытиться - и каких им уже достаточно.

32%

Высокоинтенсивный интервальный тренинг (HIIT) - самый популярный формат групповых занятий фитнесом.

62%

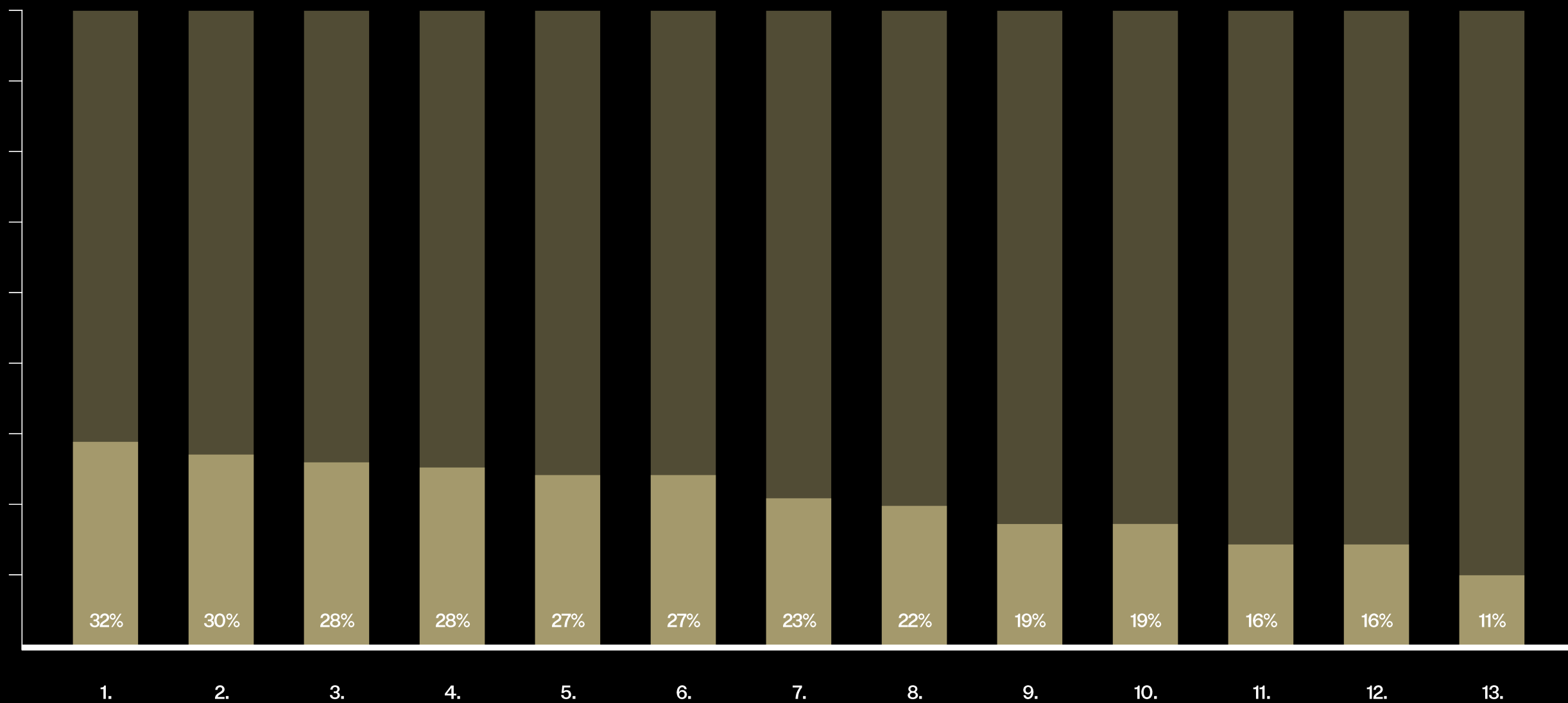
Элементы качества \* являются ключевыми при выборе фитнес-класса: 62% участников назвали их тремя основными определяющими факторами.

86%

Участников группового фитнеса посещают брендовые классы.

## САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ФИТНЕС-КЛАССЫ

1. **HIIT** - Высокоинтенсивный интервальный тренинг
2. Классы на велотренажерах
3. Танцы
4. Растяжка / мобильность
5. Классы на мышцы кора
6. Степ-аэробика
7. Силовой тренинг
8. Другое кардио / Аэробика
9. Пилатес
10. Боевые искусства
11. Йога
12. Бокс
13. Функциональная круговая тренировка



# 67%

Программы **LES MILLS** - самые популярные брендовые классы - **67%** всех посетителей групповых фитнес тренировок занимаются хотя бы одной программой **LES MILLS** (по сравнению с **55%**, выполняющими другие брендовые программы).

# 58%

**58%** участников ответили, что они, скорее всего, отменят свое членство, если клуб лишит их любимого занятия.

# 52%

Те, кто регулярно занимаются спортом, предпочитают варьировать интенсивность кардио и силовых тренировок. Кардио и силовые тренировки средней интенсивности (частота пульса **60-80%**) составляют **52%** всех тренировок в течение недели, в то время как тренировки более высокой интенсивности (частота пульса **80% +**) составляют **48%**.

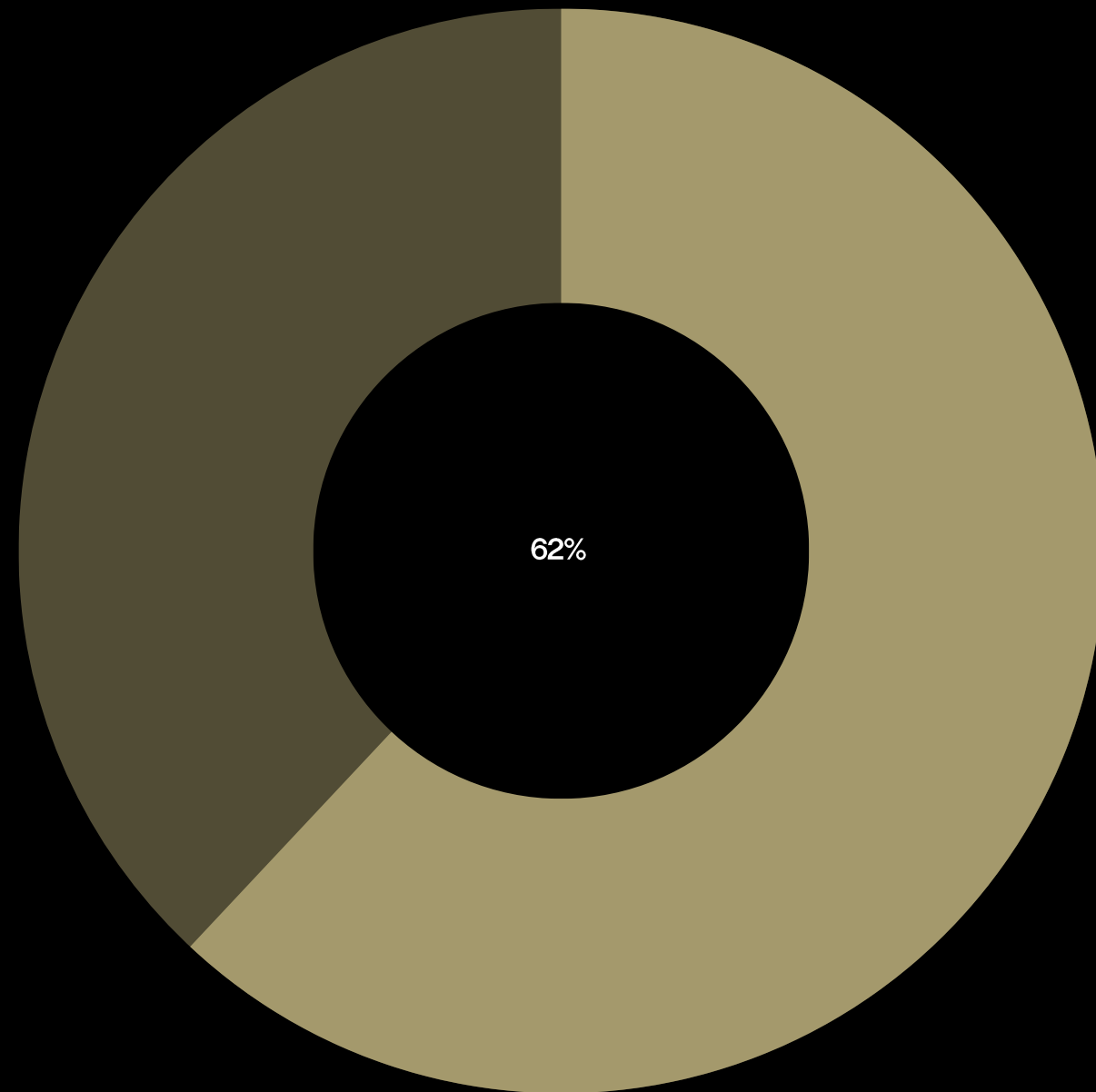
В такой ярко ориентированной на тренды отрасли как фитнес, **HIIT** оказывается исключением из правил. Доминирующий большую часть последнего десятилетия, **HIIT** стал более популярным, чем когда-либо - **31%** потребителей назвали его своим любимым форматом занятий.

Но лояльны не только поклонники **HIIT**: **58%** участников ответили, что они, скорее всего, отменят свое членство, если клуб лишит их любимого занятия.

Участники также очень разборчивы: **86%** предпочитают посещать брендовые классы, а **62%** заявляют, что наличие элементов качества \* является ключевым фактором при принятии решения о том, какие занятия они посещают.

62%

Элементы качества\* являются ключевыми при выборе фитнес-класса: 62% участников назвали их тремя основными определяющими факторами.



\*Элементы качества = Качество музыки, Качество инструкторов, Качество оборудования, Качество хореографии / плана урока

\* Под северными странами подразумеваются страны: Норвегия, Швеция, Финляндия и Дания.



---

### Качество важнее количества

В мире бесконечного количества никогда не было так важно сосредоточиться на качестве. На **YouTube** полно бесплатного среднего фитнес-контента, поэтому занятия в ваших клубах должны быть первоклассными, чтобы люди возвращались и платили.

**86%** участников группового фитнеса выбирают брендовые занятия, в то время как качество музыки, хореографии, оборудования и подготовки инструктора являются ключевыми факторами для **62%**. Гордиться своим расписанием групповых программ - ключ к тому, чтобы выделяться на все более переполняющемся рынке.

---

### **HIIT** – ваш лучший хит!

Заняв первое место в нашем исследовании, **HIIT** остается чрезвычайно популярным - особенно на ключевых рынках миллениалов и поколения **Z** - и также отлично подходит для фитнес-операторов.

От Великобритании до США и Ближнего Востока классы **HIIT** помогают участникам оставаться на крючке, а клубам получать прибыль. По своей природе классы короткие и четкие, что делает их одинаково удобными как для членов, так и для операторов. Высококачественные **HIIT** программы в расписании - это верный способ сохранить яркость вашего клуба.





# НОВИЧКИ

Пандемия породила новое поколение поклонников фитнеса. Но кто они? И чего хотят от занятий фитнесом?

27%

Потребителей фитнеса считают себя абсолютными новичками.

81%

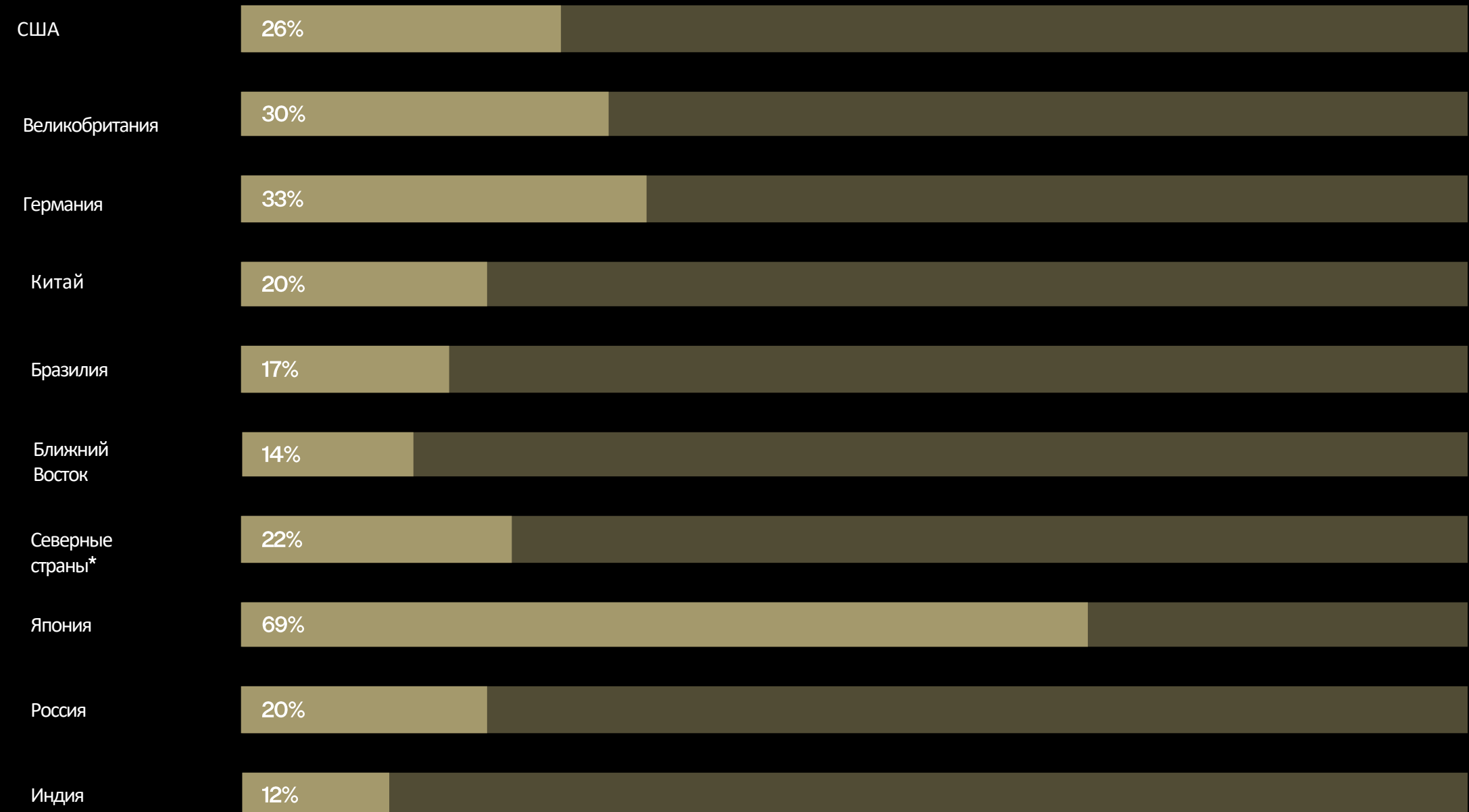
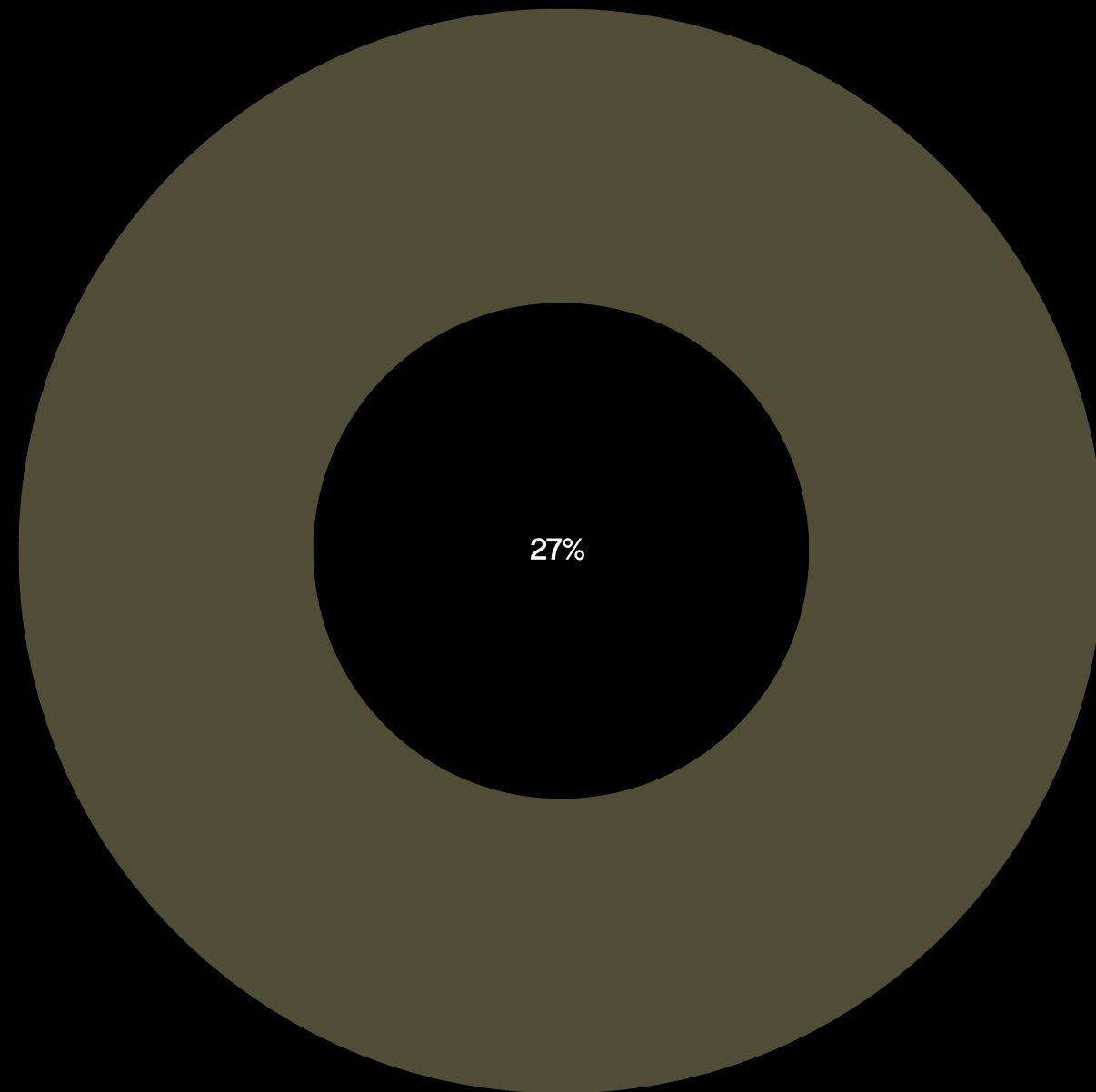
Новичков интересует хотя бы один формат групповых тренировок\*.

84%

84% новичков говорят, что у них есть хотя бы одно препятствие, когда дело доходит до тренировок.

27%

Потребителей фитнеса считают себя абсолютными новичками.



37%

Испытывают проблемы с поиском мотивации к занятиям фитнесом.

#1

Профессионализм и личные качества инструктора - это самое главное, что новички ищут в фитнес-классе (30%).

2X

Живые занятия в спортзале в два раза привлекательнее для начинающих, чем занятия в прямом эфире.

67%

Новичков говорят, что они предпочитают тренироваться в одиночку.

Пандемия привела к появлению нового поколения начинающих заниматься спортом (27% рынка), которые сделали первые шаги в фитнесе и теперь решают, куда двигаться дальше.

У операторов есть возможность обратиться к этим группам и понять уникальные препятствия для занятий фитнесом, с которыми они сталкиваются. Хотя 81% новичков заинтересованы в групповых занятиях, 67% говорят, что в настоящее время они предпочитают заниматься в одиночку, что указывает на пропасть неуверенности, которую необходимо преодолеть, прежде чем новички почувствуют себя полностью комфортно.

Инструкторы и персонал в целом должны сыграть ключевую роль в том, чтобы помочь им почувствовать себя желанными гостями, а помощь новичкам в поиске внутренней мотивации к занятиям будет ключом к их привлечению и долгосрочному удержанию.

---

### Цифровое предложение растит живой спрос

Возможность выйти за рамки существующего членства и привлечь новые лица в клубы будет ключом к вашему долгосрочному росту. Подумайте, как ваши цифровые предложения могут привлечь новых потенциальных клиентов, особенно из оживленного сегмента новичков.

Переноса подлинный клубный опыт в дома людей, операторы могут обращаться к тем, кто обычно не посещает клуб. Это поможет им развить свои фитнес-навыки и уверенность в себе дома и сделает их переход к занятиям в клубе гораздо более вероятным.

---

### Давая успешный старт

Учитывая потенциал притока новых членов в ваш клуб, правильная программа адаптации имеет первостепенное значение для их удержания.

Цифры показывают, что дружелюбный персонал и социальные предложения, такие как групповые занятия фитнесом, играют ключевую роль в том, чтобы помочь новичкам почувствовать себя желанными гостями в вашем клубе.

Подумайте также, как ваша команда может использовать принципы **SMART START**, чтобы помочь участникам адаптироваться к вашему клубу, постепенно увеличивая частоту и интенсивность тренировок.



# ТОТАЛЬНАЯ ФИТНЕС ТРАНСЦЕНДЕНТНОСТЬ

Границы между способами оставаться в форме стираются...

43%

Люди, которые имеют доступ к фитнесу через своего работодателя, тренируются на 43% больше, чем те, у кого его нет.

35%

Тренируются, чтобы снизить стресс.

59%

Сотрудников, имеющих доступ к предложениям по фитнесу / упражнениям / оздоровлению, пользуются ими.



44%

Работодателей включают оздоровительные предложения как часть своего пакета услуг по трудоустройству.

73%

Сотрудников-миллениалов находят бесплатный доступ к цифровым тренировкам привлекательным, 70% также находят привлекательными бесплатные инструменты для концентрации внимания/улучшения психологического благополучия.

50%

Сотрудники, которые не тренируются регулярно, на 50% чаще проявляют презентизм \*, чем постоянно тренирующиеся сотрудники^.

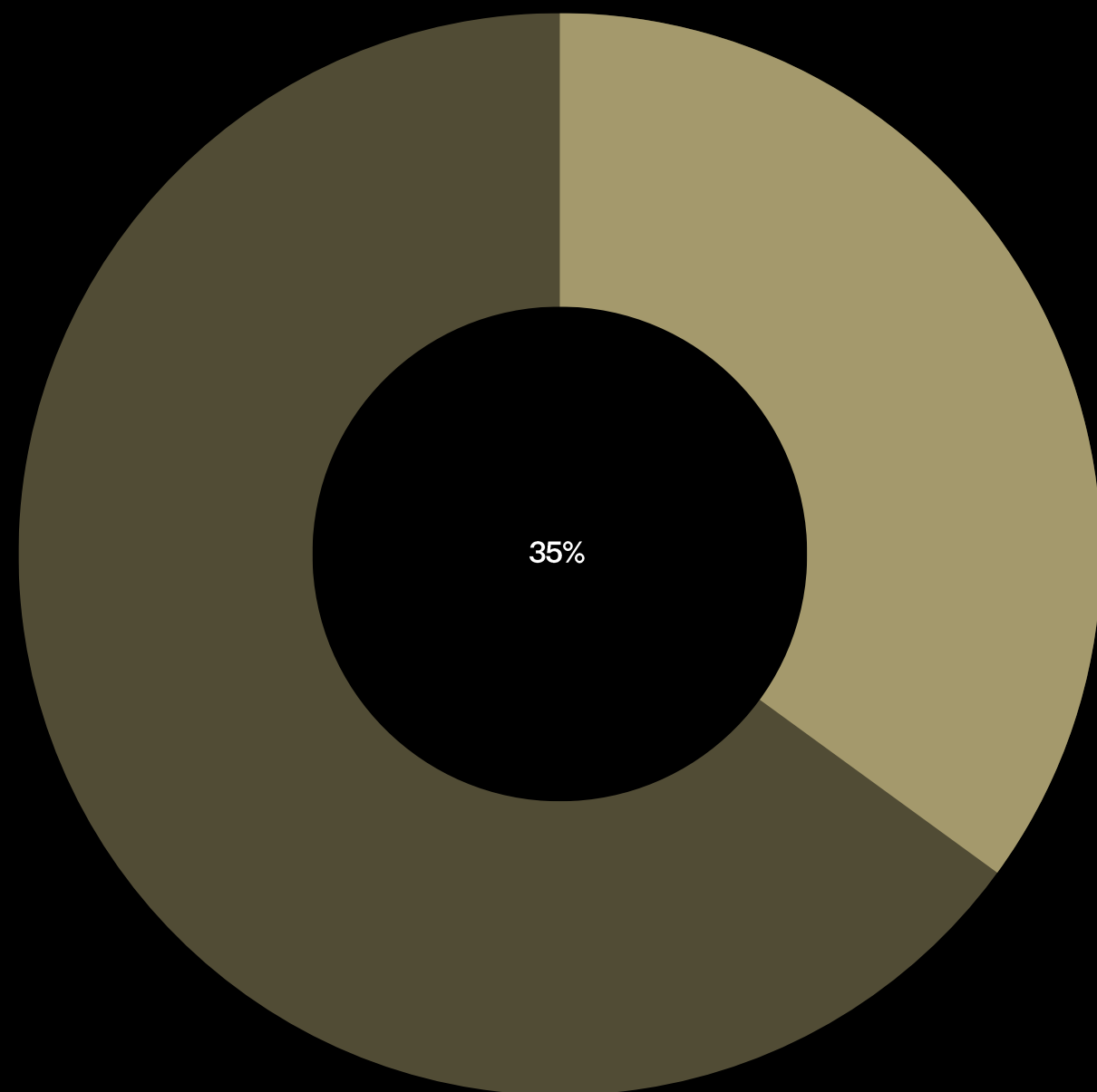
По мере того, как работа на дому становится все более распространенной, а границы между работой и отдыхом стираются, стираются и различия в предоставлении фитнес-услуг.

Работодатели все больше осознают преимущества физически активных сотрудников (и свою ответственность за их поддержку), в то время как сотрудники тяготеют к компаниям, для которых это важно.

Влияние, которое предложения по оздоровлению могут оказать как на производительность труда, так и на здоровье сотрудников, ускоряет их распространение, создавая выгодные возможности для поставщиков омниканальных фитнес-услуг.

35%

Потребителей тренируют, чтобы снизить стресс.



---

### Становясь «Вторым Пространством»

Давно стремившиеся позиционировать себя как «третье пространство» между офисом и домом, клубы теперь имеют уникальный шанс. Для помещений с достаточной площадью есть огромная возможность стать «вторым пространством» для участников, которые хотят работать вне офиса и тренироваться в то время, пока они находятся в клубе.

Это не только отличный инструмент для удержания клиентов. Возможность стать «вторым пространством» предлагает огромный потенциал для дополнительных доходов от аренды рабочего места и **Wi-Fi**, а также дополнительных расходов в вашем ресторане / кафе.

---

### Завоёвываем рынок оздоровления сотрудников

Влияние физической активности на лояльность и сплочение команды давно утвердилось, и исследования показывают, что тренировки - особенно \* в \* рабочее время - могут повысить продуктивность персонала, управление временем и удовлетворенность работой. Но по мере того, как осознание важности физического и психического благополучия становится все больше, во всем мире ускоряется внедрение инициатив в области оздоровления сотрудников.

Клубы, использующие в маркетинге и рекламе научные доказательства эффективности своих тренировок, завоюют выигрышные позиции на этом стремительно растущем рынке.



LES MILLS  
UNDERGOVER GREATNESS

**LES MILLS**

LES MILLS INTERNATIONAL © 2021