**Zdrowie 360°, czyli jak branża fitness może wspierać lokalną społeczność?**

**Mylą się ci, którzy wychodzą z założenia, że branża fitness nie ma do zaoferowania lokalnej społeczności nic więcej, poza aktywizacją fizyczną. Okazuje się bowiem, że istnieją kluby fitness, których społeczność tworzą ludzie świadomi zdrowego podejścia do życia, pragnący zmian i wrażliwi na potrzeby środowiska. Twórcy tego typu miejsc wiedzą, że każda zmiana zaczyna się od głowy. W jaki więc sposób branża fitness może wpłynąć na myślenie swoich klientów i sprawić, by tworzyli określoną społeczność? Pomysłów jest wiele.**

Większość firm, którym zależy na budowaniu profesjonalnego wizerunku zarówno wśród klientów, jak i kontrahentów, dąży do dostosowywania swojej działalności do oczekiwań rynku. Muszą przy tym uwzględniać trend społecznej odpowiedzialności biznesu, ładu środowiskowego i korporacyjnego. Biznesy, które wyznaczają sobie za cel działalność w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju są w stanie – poza dbaniem o rentowność swojej działalności – wpływać na otoczenie i propagować zdrowy styl życia wśród lokalnych społeczności.

**Branża fitness a zrównoważony rozwój**

Branża fitness ma sporo do zaoferowania swoim klientom, a przy tym ma realną możliwość wpływania na otoczenie. Z racji tego, że w profil jej działalności jest niejako wpisane propagowanie zdrowego stylu życia, opartego na dbałości o kondycję fizyczną, kluby fitness czy siłownie mają niezwykłe możliwości oddziaływania na lokalną społeczność w wielu aspektach – środowiskowym, społecznym i korporacyjnym.

Dobre praktyki z pewnością będą inspiracją dla wielu innych firm, które chcą swoją działalnością przyczyniać się do poprawy jakości życia okolicznych mieszkańców. Tym bardziej, że w najbliższej przyszłości działania te staną się koniecznością w każdej firmie.

**Zdrowie 360° przez 365 dni w roku**

Nieodzownym elementem wspierania lokalnej społeczności jest przede wszystkim świadomość i rozumienie wpływu działalności firmy na środowisko i społeczeństwo. – Zrównoważony rozwój to w głównej mierze dążenie do zeroemisyjności. W naszych klubach podejmujemy różnorodne działania, mające na celu uświadamianie pracownikom i odbiorcom istoty takiego podejścia. – tłumaczy Sebastian Gazda, dyrektor generalny Klub Fitness UP. – Priorytetem jest dla nas dawanie przykładu i realizowanie swoimi działaniami głównych założeń społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju – dodaje.

Chcąc na trwałe wprowadzić w życie takie założenia, bardzo ważne jest kształtowanie zdrowych nawyków i skrupulatne przestrzeganie ustalonych zasad. Z czasem, podejmowanie określonych działań stanie się naturalnym odruchem.

**Zdrowe nawyki kluczem do sukcesu**

Metoda małych kroków w niemal każdej sytuacji sprawdza się najlepiej. Siłownie czy kluby fitness, wprowadzając odpowiednią politykę zarządzania śmieciami, mogą uczyć segregacji odpadów, zachęcając do tego klubowiczów poprzez umieszczenie stosownych, czytelnie oznakowanych pojemników. Kolejnym krokiem jest eliminacja plastiku lub ograniczenie go do niezbędnego minimum. To kwestia niezwykłej wagi.

Zanieczyszczenie plastikiem dotyczy nawet najbardziej niedostępnych obszarów ziemi. Według szacunków do oceanów trafia rocznie ok. 13 mln ton tworzyw sztucznych\*, a do 2050 roku ich produkcja ma wzrosnąć czterokrotnie. – Te mało optymistyczne dane nie powodują, że załamujemy ręce, ale dają nam siłę do działania. Skłaniają do myślenia, co jeszcze możemy zrobić poprzez naszą społeczność, by nie dopuścić do katastrofy ekologicznej. Dlatego w klubach i siłowniach UP kładziemy nacisk na oszczędne zużywanie wody. Nasi klienci mają do dyspozycji dystrybutory z wodą, dzięki czemu eliminujemy liczbę butelek PET. Wierzymy, że nasze mikro działania przyniosą makro efekty – podkreśla Natalia Głowicka, marketing manager Klub Fitness UP.

**Siłownia i fitness to część stylu życia**

Udając się na siłownię czy do klubu fitness, mamy przede wszystkim na celu zadbanie o kondycję fizyczną. Pamiętajmy jednak, że na naszą kondycję wpływa w dużej mierze „zdrowa” głowa i to, jaki styl życia prowadzimy także poza klubem. Przebywanie wśród ludzi świadomych swoich oczekiwań i potrzeb sprawia, że stawiamy sobie ambitniejsze cele i budujemy swoją tożsamość.

Tak właśnie powstała #Generacja UP, której uczestników przybywa. – Sport niesamowicie integruje ludzi. Wspólne ćwiczenia motywują i dają satysfakcję, kiedy można zobaczyć efekty, wesprzeć innych w działaniu i tworzyć społeczność ludzi zaangażowanych, chętnych do zmian na lepsze nie tylko w zakresie zdrowia, ale i dbania o środowisko naturalne. – podsumowuje Natalia Głowicka.

**Wielopokoleniowe zaangażowanie w działanie**

Nie tylko dorośli w sile wieku swoimi działaniami kształtują obecną i przyszłą kondycję świata. Warto zwracać uwagę także na dzieci, które uczą się zdrowego stylu życia oraz na seniorów, którym czasami brakuje motywacji do podjęcia działań w tym zakresie. Społeczeństwo się starzeje, zatem treningi planowane pod osoby starsze czy warsztaty żywieniowe dla tej grupy społecznej stanowią ważny obszar funkcjonowania branży fitness.

Po drugiej stronie są dzieci. Raport Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) wskazał, że nadwagę i otyłość odnotowano u 32% polskich dzieci w wieku 7-9 lat. Tym samym zajmujemy 8 miejsce wśród badanych krajów w Europie\*\*. – Dla branży fitness jest to także wyzwanie – im bardziej rodzice są świadomi roli aktywności na każdym etapie życia, tym lepiej. Naszą rolą jest więc także edukowanie w tym zakresie – podkreśla Sebastian Gazda.

\*https://publicystyka.ngo.pl/jak-zerwac-z-plastikiem

\*\*https://pacjent.gov.pl/aktualnosc/otylosc-u-dzieci-same-z-niej-nie-wyrosna

**Kontakt dla mediów**

Patrycja Ogrodnik

PR Manager

Tel. 692 333 175

p.ogrodnik@commplace.com.pl