



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΥΤΕΡΗ
ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΛΕΥΚΩΣΙΑΣ

Πρόγραμμα: Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Όνομα σπουδαστή: Μάρκος Π. Κληρίδης

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Θεόδωρος Πελαγίδης

Λευκωσία, Ιούνιος 2011

Περιεχόμενα

	Σελίδα
Περίληψη (στην Ελληνική)	4
Περίληψη (στην Αγγλική)	6
Εισαγωγή	8
1 Ανάλυση και έρευνα αγοράς για το αθλητικό κέντρο	10
1.1 Χαρακτηριστικά αγοράς	10
1.2 Προφίλ ανταγωνισμού	10
1.3 Ανάλυση Ανταγωνισμού – Το μοντέλο του Porter	11
1.4 Τμηματοποίηση της αγοράς	15
1.5 Μεθοδολογία έρευνας	18
1.6 Ανάλυση ερωτηματολογίου	19
1.7 Ανάλυση αποτελεσμάτων	21
1.8 Μείγμα Μάρκετινγκ (4P)	38
1.9 Κλειδιά για την επιτυχία	40
2 Περιγραφή αθλητικού κέντρου	41
2.1 Ανάγκες χρηματοδότησης	41
2.2 Υπηρεσίες	42
2.3 Ανάλυση SWOT	45
3 Στρατηγική για ανταγωνισμό	48
3.1 Προωθητικές ενέργειες	48
3.2 Οικονομικές στρατηγικές	49
3.3 Γενικές στρατηγικές μάρκετινγκ	50
3.4 Στρατηγικές διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού	50
3.5 Ανάλυση για το κόστος και τα οφέλη	50
4 Συμπεράσματα	53
5 Βιβλιογραφία	57
6 Παραρτήματα	58

Περίληψη

Το θέμα της διπλωματικής αυτής αφορά τη δημιουργία ενός αθλητικού κέντρου που ονομάζεται 'The CK Sports Center'. Αυτό το αθλητικό σύμπλεγμα θα είναι ένα κέντρο που θα προσφέρει πλήρεις αθλητικές και όχι μόνο υπηρεσίες στην ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας κοντά στο Στάδιο ΓΣΠ.

Η μελέτη θα καθορίσει το σκοπό των υπηρεσιών μας και θα χρησιμοποιηθεί ως μέσο για απόκτηση των απαραίτητων κεφαλαίων για να δημιουργηθεί αυτό το κέντρο. Θα χρησιμοποιηθεί επίσης στη συνέχεια σαν μέσο αξιολόγησης των σκοπών, στόχων και των προσδοκιών που θα καθοριστούν.

Επιπλέον, στόχος της διπλωματικής είναι να εντοπίσει τι τάσεις επικρατούν στην αγορά με τη μελέτη της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών και τον εντοπισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών και αναγκών για τον καθορισμό της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί ώστε να επιτευχθούν οι εταιρικοί στόχοι.

Σε αυτή την έρευνα θα επιχειρηθεί να ανακαλύψουμε όσο περισσότερο γίνεται για τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές μέσω προσωπικών συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων. Οι προσωπικές συνεντεύξεις έγιναν με γυμναστές, ιδιοκτήτες γυμναστηρίων και αθλητικούς παράγοντες. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε άτομα διάφορων ηλικιών, γένους και μόρφωσης και θα βοηθήσει στον εντοπισμό των στοιχείων που καθορίζουν την επιλογή του κατάλληλου αθλητικού κέντρου/γυμναστηρίου από τους καταναλωτές.

Επιπλέον η ανάλυση της τμηματοποίησης της αγοράς, η ανάλυση SWOT και η ανάλυση του ανταγωνισμού βασισμένη στο μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε έδωσαν πολύ σημαντικά σημεία στα οποία στηρίχθηκε αυτό το πλάνο. Σε συντομία τα σημαντικότερα ευρήματα είναι:

- Οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν την σημαντικότητα της άσκησης στη ζωή μας και πιστεύουν πως η επιτυχία τέτοιων επιχειρήσεων στηρίζεται στο πως θα διαφημιστεί αυτό στους πιθανούς πελάτες
- Ο προγραμματισμός, οι υπηρεσίες μελών και η παρουσίαση των εγκαταστάσεων είναι ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να προσελκύονται τα πιθανά μέλη για να εγγράφονται
- Ο κόσμος επισκέπτεται ένα αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο κυρίως για απώλεια βάρους και για τη διατήρηση καλού σώματος. Η επιλογή να γίνεται αυτό σε γυμναστήριο και όχι σε προσωπικό χώρο είναι η κοινωνικοποίηση και για να περνά ο χρόνος ευχάριστα
- Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι ο κόσμος αρέσκεται στο να ασχολείται με αθλήματα εξωτερικού και εσωτερικού χώρου, καθώς και με κολύμπι
- Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν πως είναι διατεθειμένοι να ξοδεύουν ένα πολύ ικανοποιητικό ποσό σαν μηνιαία συνδρομή για τις υπηρεσίες που προσφέρονται κάτω από την ίδια στέγη

Τα πιο πάνω αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η δημιουργία ενός αθλητικού κέντρου στην ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας μπορεί να γίνει κάτι το μοναδικό και πρωτοποριακό και με αρκετές πιθανότητες να πετύχει και να είναι κερδοφόρο για τους μέτοχους. Βέβαια πρωταρχικός στόχος είναι η ικανοποίηση των πελατών και η αναγνώριση του προϊόντος σαν το καλύτερο που μακροπρόθεσμα θα εγγυηθεί τους οικονομικούς στόχους.

Summary

The purpose of this study is the creation of a multisport complex called 'The CK Sports Center'. This complex will be a center that will offer sports and other services in the greater area of Nicosia close to the GSP Stadium.

This dissertation will define the scope of our services and it will be used as a median to acquire the necessary funds to create this sports center. Also, it will be used as a way to evaluate the goals, objectives and expectations set by the management of the center.

In addition, the aim of this study is to identify the trends that exist in the market by examining the behavior of the competitors and by investigating the customers' needs and preferences in order to construct the strategy that will be followed to complete the corporate goals set.

In this research, the attempt will be to discover as much as possible regarding the competitors and the customers by using personal interviews and questionnaires. The personal interviews are done using trainers, gym owners and personalities within the sports system. The questionnaire is given to people of all group ages, gender and level of education and will help in identifying the elements that affect people to choose the appropriate sports center/gym.

Furthermore, the analysis of the market segmentation, the SWOT analysis and the competitive analysis using Porter's Five Force Model with the results of the market survey gave extremely important points that this study is based on. In brief the most important results are:

- People recognize the importance of exercise in life and believe that the success of these companies lies in the way that this will be advertise to potential customers
- Programming, customer service and presentation of the facilities is the way to attract members to register
- People visit sport centers and gyms mostly to lose weight and to be fit. The reason for choosing to do this at a gym and not at their own personal space is to socialize.
- In addition, the study showed that people like to practice outdoor and indoor sports and swimming
- Most of the participants are willing to spend a satisfactory amount as a monthly subscription for the services that are offered under the same roof

The above results show that the creation of a sports center in the greater area of Nicosia can result to something unique and innovative with great chances of success. Nevertheless, the main aim is customer satisfaction and brand recognition that will guarantee success in the long run.

Εισαγωγή

Η δημιουργία του ‘The CK Sports Center’ έχει σαν σκοπό να καλύψει μια βασική ανάγκη των καταναλωτών και κύρια προσπάθεια είναι να συνδυάσει την άσκηση με την υγεία. Το κυριότερο ερώτημα που θα απαντηθεί σε αυτή τη μελέτη είναι το τι χρειάζεται να γίνει από πλευράς της διεύθυνσης ώστε το αθλητικό κέντρο να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών και συνάμα να αποφέρει κέρδος στους μέτοχους της εταιρείας.

Οι στόχοι του αθλητικού κέντρου έχουν καταγραφεί από τη διεύθυνση ως εξής:

- Σύμφωνα με μελέτες του Κυπριακού Οργανισμού Αθλητισμού (ΚΟΑ et. al., 2006) οι παροχές υπηρεσιών Αθλητισμού και Άσκησης βρίσκονται σε μια ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο το ‘The CK Sports Center’ έχει σαν πρώτο στόχο την πώληση 600 συνδρομών το χρόνο για τα πρώτα 3 χρόνια. Ακόμη, σημαντικός στόχος είναι η εγγραφή 250 παιδιών για μαθήματα κολύμβησης.
- Δεύτερος στόχος είναι η οργάνωση και η δημιουργία διαφόρων αθλητικών πρωταθλημάτων για ερασιτεχνικές ομάδες
- Τρίτος στόχος είναι οι επενδυτές στην εταιρεία να πάρουν πίσω το κεφάλαιο που επένδυσαν στα πρώτα 5 χρόνια λειτουργίας του κέντρου.

Η αποστολή του κέντρου είναι να παρέχει τα καλύτερα προγράμματα, προσωπικό και μηχανήματα ώστε να καλύπτει τις ανάγκες των μελών του. Παράλληλα με την προσφορά της εξαιρετικής ποιότητας το ‘The CK Sports Center’ θα δημιουργήσει μια πρωτόγνωρη αθλητική ατμόσφαιρα που θα προσθέτει στην απόλαυση των μελών. Πεποίθηση του κέντρου είναι ότι μέσω αυτού η απόλαυση και η εκτίμηση του αθλητισμού καθώς και της άσκησης θα αυξηθούν.

Όπως κάθε καινούριο έργο, έτσι και η δημιουργία αυτού του αθλητικού κέντρου θα στηριχτεί σε κάποιους πυλώνες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται η ικανότητα της αποτελεσματικής διείσδυσης στην αγορά, η δημιουργία μιας ασυναγώνιστης ατμόσφαιρας που θα προσελκύει κόσμο και η πρόσληψη ικανών στελεχών για να λειτουργούν τα προγράμματα. Η διεύθυνση του ‘The CK Sports Center’ πρέπει να κάνει

το κέντρο γνωστό όνομα στη Λευκωσία και να προωθήσει αποτελεσματικά την κάθε υπηρεσία στην κατάλληλη αγορά. Με τη δημιουργία της καλύτερης ατμόσφαιρας με την προσθήκη εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας και εγκαταστάσεις που θα κάνουν τα μέλη να θέλουν να επισκέπτονται το χώρο συχνά και να προσελκύονται και άλλοι πιθανοί πελάτες. Η πρόσληψη προσοντούχων υπαλλήλων προσθέτει ασφάλεια και εμπιστοσύνη στα μέλη και δείχνει ότι το κέντρο μπορεί να προσφέρει στο μέγιστο βαθμό όλα όσα διαφημίζει. Στην περίπτωση που υλοποιηθούν όλα αυτά το 'The CK Sports Center' θα ξεχωρίζει και θα είναι το μοναδικό αθλητικό κέντρο σε αυτό το μέγεθος, που θα προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με μοντέρνα προγράμματα. Αυτή η διάσταση θα είναι η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές (Porter, 1998).

Ο ανταγωνισμός από τα πολλά γυμναστήρια και κέντρα αθλητισμού σίγουρα επηρεάζει την ευημερία της επιχείρησης. Για αυτό το σκοπό αυτό το κέντρο θα επιχειρήσει τη διαφοροποίηση εντάσσοντας όλες τις υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό κάτω από την ίδια στέγη προσφέροντας στα μέλη του όλα όσα χρειάζονται. Η έρευνα που έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων δείχνει τι χρειάζεται να υπάρχει στο 'The CK Sports Center'.

Στα επόμενα κεφάλαια η μελέτη αυτή θα τοποθετήσει την επιχείρηση αυτή στην αγορά αναλύοντας παράλληλα τον ανταγωνισμό χρησιμοποιώντας κυρίως το μοντέλο του Porter. Αυτό θα χρησιμεύσει στο να δημιουργηθεί η κατάλληλη στρατηγική που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να αναπτυχθεί. Στη συνέχεια, θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που έγινε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με την οποία η επιχείρηση θα αντλήσει πληροφορίες για τις ανάγκες των καταναλωτών. Συνδυάζοντας τις πληροφορίες από τον ανταγωνισμό και τις ανάγκες των καταναλωτών θα γίνει μια παρουσίαση και περιγραφή του αθλητικού κέντρου και των υπηρεσιών που θα προσφέρει και μια SWOT ανάλυση με σκοπό την κατανόηση του εγχειρήματος και των προοπτικών του. Επιπλέον, θα επιχειρηθεί μια πρώτη επαφή και καταγραφή των στρατηγικών που πρέπει να ακολουθηθούν έναντι του ανταγωνισμού καθώς και μια ανάλυση για το κόστος και τα οφέλη. Στο τέλος της μελέτης αυτής θα παρατεθούν σε συντομία τα συμπεράσματα από τα ευρήματα των προηγούμενων κεφαλαίων και οι προοπτικές που έχει η δημιουργία του αθλητικού κέντρου.

Κεφάλαιο 1: Ανάλυση και έρευνα αγοράς για το αθλητικό κέντρο

1.1 Χαρακτηριστικά αγοράς

Κατά τη διάρκεια της πρώτης δεκαετίας του 20ού πρώτου αιώνα η ανάγκη για μια σωστή αθλητική ζωή και η στροφή στην υγιεινή διατροφή και άσκηση έφερε την αύξηση στις εγγραφές στα γυμναστήρια και σε άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες αυτής της φύσης. Από την έρευνα που διενεργήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίων είναι φανερό πως οι κύπριοι πλέον αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα της άσκησης με αποτέλεσμα να αποζητούν την εγγραφή σε κάποιο γυμναστήριο ή/και την ενασχόληση με κάποιο σπορ. Από την έρευνα επίσης είναι φανερό ότι άτομα τα οποία στο παρελθόν δεν ενδιαφέρονταν για την εγγραφή σε κάποιο γυμναστήριο πιθανόν να ενδιαφερθούν αν προσφέρονται οι υπηρεσίες με ελκυστικό τρόπο. Η αγορά αυτή φαίνεται ότι θα έχει αυξημένη ζήτηση και ο ανταγωνισμός σε αυτό το τομέα θα είναι μεγάλος (Baker, 2008).

1.2 Προφίλ ανταγωνισμού

Με βάση τις συνθήκες που αναλύσαμε πιο πάνω τα τελευταία χρόνια υπάρχει τρομερή αύξηση στον αριθμό γυμναστηρίων στη Λευκωσία. Τα γυμναστήρια υπάρχουν παντού πλέον, σε γειτονιές, σε ξενοδοχεία, σε πολυκαταστήματα, ακόμη και σε συγκροτήματα κατοικιών. Υπάρχουν διαφόρων ειδών γυμναστήρια, από μικρά γυμναστήρια που ανήκουν σε ένα γυμναστή μέχρι τεράστια γυμναστήρια ιδιωτικών αλυσίδων με ειδικό προσωπικό. Εκτός από γυμναστήρια υπάρχουν και ιδιωτικά γήπεδα τα οποία μπορεί κάποιος να ενοικιάσει με την ώρα και να αθληθεί. Γήπεδα Futsal και τένις κυρίως και κατά δεύτερο λόγο γήπεδα καλαθόσφαιρας και πετόσφαιρας υπάρχουν σκορπισμένα σε διάφορες περιοχές της Λευκωσίας. Οι νεοεισελθέντες στην αγορά πρέπει να γνωρίζουν ότι ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος και τα έξοδα συντήρησης και αναβάθμισης τέτοιων εγκαταστάσεων είναι πολύ ψηλά. Με βάση αυτά τα δεδομένα στην ουσία δεν υπάρχει κάτι ανάλογο του αθλητικού κέντρου που σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ανταγωνισμός:

το **Hilton Park**, που προσφέρει γυμναστήριο, πισίνα και γήπεδα του τένις

το **Komanetsi**, που προσφέρει γυμναστήριο, πισίνα και ειδικά προγράμματα υδροθεραπείας

η **Eleon Leisure Park**, που προσφέρει πισίνα και γήπεδα του τένις

και άλλες παρόμοιου τύπου εγκαταστάσεις οι οποίες όμως δεν προσφέρουν το πακέτο που θα προσφέρει το 'The CK Sports Center'

Σε όλα τα πιο πάνω υπάρχουν διάφορα είδη συνδρομών για τα μέλη με άλλα να πληρώνουν με το μήνα και άλλα να είναι ετήσια. Οι καταναλωτές θα κληθούν να επιλέξουν με βάση τις τιμές και το τι προσφέρει η κάθε επιχείρηση. Στην ουσία όμως οι καταναλωτές που επιθυμούν να ασχολούνται και με το γυμναστήριο και με άλλα αθλήματα να πρέπει στην ουσία να εγγραφούν σε περισσότερα από ένα από τα πιο πάνω. Από τη στιγμή που οι πλείστοι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις υπηρεσίες για λόγους υγείας και καλύτερης άσκησης είναι φυσιολογικό να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για καλύτερη ποιότητα και μεγαλύτερη ποικιλία (Schwartz et. al., 2010). Ο τομέας αυτός από τη στιγμή που παρουσιάζει συνεχή αύξηση δίνει ευκαιρίες ανάπτυξης σε υφιστάμενες επιχειρήσεις αλλά και για δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

1.3 Ανάλυση Ανταγωνισμού – Το μοντέλο του Porter

Κάθε επιχείρηση που θα εισέλθει σε μια αγορά έχει να αντιμετωπίσει κάποιες δυνάμεις που πιθανόν να της δημιουργήσουν προβλήματα. Ένας από τους βασικούς λόγους που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχία είναι και ο ανταγωνισμός. Υπάρχουν πολλές δυνάμεις που μπορεί να επιδράσουν σε αυτό το τομέα της ανταγωνιστικότητας. Ο Michael Porter δημιούργησε ένα μοντέλο με πέντε δυνάμεις (Porter, 2008) που επιδρούν σε μια επιχείρηση και δείχνουν την ένταση του ανταγωνισμού. Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι:

1. Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών
2. Απειλή από νεοεισερχόμενους
3. Υποκατάστατα προϊόντα
4. Διαπραγματευτική ισχύς πελατών
5. Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών

Η κατανόηση της φύσης της κάθε μίας από τις πέντε δυνάμεις δίνει στην επιχείρηση τις απαραίτητες πληροφορίες για την δημιουργία της κατάλληλης στρατηγικής για επιτυχία στην αγορά.

1.3.1 Τοποθέτηση και αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών

Η ένταση του ανταγωνισμού, που είναι η πιο προφανής από τις πέντε δυνάμεις του μοντέλου, βοηθά στο να αναδείξει πως θα αντιμετωπιστεί ένα προϊόν μέσα στην αγορά μέσω του ήδη υπάρχοντος ανταγωνισμού. Φαινομενικά, η αγορά που ασχολούμαστε, δηλαδή οι υπηρεσίες φυσικής άσκησης, δείχνουν σαν ένας εύκολος τρόπος να στήσει κάποιος μια επικερδή επιχείρηση. Είναι όμως; Είναι εύκολο να τοποθετήσει κάποιος σε μια αίθουσα μηχανήματα γυμναστηρίου, αποδυτήρια και γυμναστές. Όμως αυτό από μόνο του δεν είναι αρκετό. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται με μεγάλο ρυθμό και η αγορά είναι σταθερή. Σύμφωνα με τον ΚΟΑ (Κυπριακός Οργανισμός Αθλητισμού), στη Κύπρο σήμερα λειτουργούν περισσότερα από 500 γυμναστήρια, αριθμός τεράστιος για ένα μικρό νησί. Αυτό καταδεικνύει ότι σχεδόν κάθε γειτονιά έχει το δικό της γυμναστήριο είτε μικρό είτε μεγάλο, είτε επικερδές είτε ζημιολόγο.

Παρόλο που αρκετές επιχειρήσεις εισαγάγουν καινούρια προγράμματα και προχωρούν με επεκτάσεις του χώρου τους, υπάρχουν πολλές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν. Σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, το 'The CK Sports Center' θα χρειαστεί να δημιουργήσει νέες υπηρεσίες και τρόπους για να προσελκύσει πελάτες μέλη. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του αθλητικού αυτού κέντρου κινείται σε δύο άξονες. Πρώτα από όλα είναι το μοναδικό αθλητικό κέντρο που προσφέρει στον ίδιο χώρο γήπεδα και πισίνα τόσων διαφορετικών αθλημάτων διαθέσιμα για τα μέλη ή και για το κοινό για ενοικίαση. Επιπλέον, η ολιστική και συστηματική προσέγγιση του κέντρου στο τομέα της φυσικής άσκησης με έμφαση στο τομέα της υγιεινής ζωής, σωστής διατροφής και άθλησης είναι κάτι που ταιριάζει με τη τάση της αγοράς. Η προσθήκη γυμναστηρίου με ειδικά ομαδικά προγράμματα, υπηρεσιών SPA και καταστήματος με βιολογικά-υγιεινά προϊόντα είναι προς αυτή τη κατεύθυνση. Ο δεύτερος άξονας που δίνει πλεονέκτημα στο 'The CK Sports Center', είναι η τοποθεσία, το μέγεθος και η εμφάνιση του αθλητικού κέντρου που αναμένεται να προσελκύσει αρκετά μέλη. Με την αφοσίωση στο τομέα της στρατηγικής, του μάρκετινγκ, της υλοποίησης των στόχων και

της ικανοποίησης των πελατών το αθλητικό αυτό κέντρο θα γίνει γνωστό σαν το κορυφαίο του είδους του στο νησί. Είναι υψίστης σημασίας η διεύθυνση να μείνει προσηλωμένη στους στόχους της καθ' όλη τη διάρκεια της δημιουργίας του αθλητικού κέντρου και να μην υπάρχει παρέκκλιση από το αρχικό πλάνο. Εξίσου σημαντικό είναι να μπορεί το 'The CK Sports Center' σε περίπτωση που υπάρχει αλλαγή στις τάσεις της αγοράς να είναι ευέλικτο και να ακολουθεί τις αλλαγές στον αθλητισμό και στο τομέα της άσκησης.

1.3.2 Απειλή από νεοεισερχόμενους

Οι υφιστάμενοι και οι νέοι ανταγωνιστές επηρεάζουν τη μέση κερδοφορία που υπάρχει στην αγορά. Η απειλή από τους νεοεισερχόμενους στηρίζεται συνήθως στα εμπόδια εισόδου στην αγορά. Αυτά υπάρχουν σε διάφορες μορφές και χρησιμοποιούνται για να αποφευχθεί η ύπαρξη υπερβολικού αριθμού επιχειρήσεων σε μια αγορά. Στη δική μας περίπτωση η δημιουργία του αθλητικού κέντρου είναι η πρώτη προσπάθεια να εισέλθει μια καινούρια υπηρεσία στην αγορά. Η προσπάθεια της διεύθυνσης του αθλητικού κέντρου είναι να προσεγγίσει και να εργοδοτήσει τους καλύτερους γυμναστές και να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές σύμφωνα με το τι υπάρχει στην αγορά τώρα. Η προσφορά ανταγωνιστικών τιμών θα κάνει τους πελάτες να προτιμήσουν το δικό μας αθλητικό κέντρο που θα προσφέρει περισσότερα πράγματα στη μέγιστη ποιότητα σε τιμές ίσες ή καλύτερες από τους άλλους. Αυτό θα είναι και το δυσκολότερο εγχείρημα λόγω της μεγάλης ανάγκης σε κεφάλαιο για αυτή την επένδυση και τις οικονομίες κλίμακας.

Από την άλλη, με μια ανάλυση τύπου PEST, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η νομοθεσία σχετικά με την απόκτηση άδειας για την δημιουργία αυτών των επιχειρήσεων δεν είναι αυστηρή και αυτό δίνει το δικαίωμα και τη δυνατότητα σε ανταγωνιστές να εισέλθουν στην αγορά και αδυνατίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των υφιστάμενων επιχειρήσεων.

1.3.3 Υποκατάστατα προϊόντα

Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα στο να μειωθεί η κερδοφορία της αγοράς εξαρτάται από τη σχέση τιμής και απόδοσης των διαφορετικών ειδών προϊόντων ή

υπηρεσιών με τα οποία οι πελάτες μπορούν να ικανοποιήσουν την συγκεκριμένη ανάγκη. Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα εξαρτάται επίσης και από το κόστος που υπάρχει για να μετακινηθεί κάποιος από το ένα προϊόν στο άλλο. Κάθε γυμναστήριο ή αθλητικό κέντρο είναι ένας έμμεσος ανταγωνιστής του δικού μας αθλητικού κέντρου. Παρόλο που κάποια από αυτά πιθανόν να θέλουν να ακολουθήσουν το δικό μας μοντέλο με την παροχή όλων των υπηρεσιών κάτω από την ίδια στέγη, τα υπόλοιπα θα προσφέρουν μια υπηρεσία που θα είναι ένα υποκατάστατο σε αυτό που θα προσφέρει το ‘The CK Sports Center’.

Η δυναμική του δικού μας αθλητικού κέντρου στηρίζεται στο ότι απευθύνεται σε πολύ μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού. Πολλές στατιστικές από έρευνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατατάσσουν τους Κύπριους στις χαμηλότερες θέσεις από πλευράς άσκησης και στις ψηλότερες όσον αφορά την παχυσαρκία. Είναι πεποίθηση της διεύθυνσης ότι η διαφήμιση της σωστής άσκησης για σκοπούς υγείας και όχι μόνο για αθλητικούς σκοπούς θα προσελκύσει πελάτες. Θα γίνει προσπάθεια να δοθούν κίνητρα και στο κόσμο που δεν ασχολείται με την άσκηση του σώματος για να ενταχθούν σε κάποιο από τα προγράμματα που θα υπάρχουν στο αθλητικό κέντρο. Σε αυτό το σκεπτικό εντάσσεται και η προσπάθεια του ‘The CK Sports Center’ να δημιουργήσει εύκολα και απλά προγράμματα ώστε ο οποιοσδήποτε να μπορέσει να δει τον εαυτό του σαν μέλος αυτών των προγραμμάτων σε τακτική βάση.

1.3.4 Διαπραγματευτική ισχύς πελατών

Στη περίπτωση του αθλητικού κέντρου πελάτες θεωρούνται αυτοί που επισκέπτονται το αθλητικό κέντρο για οποιοδήποτε λόγο. Η δύναμη των πελατών είναι μια από τις δύο οριζόντιες δυνάμεις που επηρεάζουν την αξία που δημιουργείται από μια βιομηχανία. Ελέγχουν συνήθως τι προσφέρουν οι διάφοροι ανταγωνιστές και αποφασίζουν τι συμφέρει στους ίδιους. Επηρεάζουν τη βιομηχανία στο να μειώνει τιμές και στο να στρέφεται η μία επιχείρηση εναντίων της άλλης.

Στο τομέα της υγείας και της σωστής άσκησης δεν δίνεται η πρέπουσα σημασία σε παράγοντες όπως η σωστή διατροφή και η εκγύμναση του σώματος. Ο Porter αναφέρει πως η δύναμη αυτή επηρεάζει την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Στη περίπτωση αυτής της αγοράς υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα τα οποία να μην ανήκουν στην ίδια

βιομηχανία. Αυτά τα υποκατάστατα μπορεί να προτιμηθούν από τους πελάτες και να επηρεάσουν την επιχείρηση παρόλο που δεν βρίσκονται σε άμεσο συσχετισμό.

Σαν συνέπεια όλων των προηγούμενων και με την ανάλυση του πως επιδρά η κάθε δύναμη δίνετε η ευκαιρία να φανερωθεί η θέση και η δύναμη της επιχείρησης στην αγορά. Το στρατηγικό πλάνο του ‘The CK Sports Center’ θα ακολουθήσει μια πορεία διαφοροποίησης του προϊόντος του, ελαχιστοποίησης του ρίσκου και συγχρόνως αύξησης της κερδοφορίας. Θα προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί τις επερχόμενες ευκαιρίες και θα προσπαθήσει να καταπολεμήσει τυχόν αδυναμίες.

1.4 Τμηματοποίηση της αγοράς

Το ‘The CK Sports Center’ θα είναι το μόνο αθλητικό κέντρο του είδους του σε όλη την ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας. Η μεγάλη γκάμα από τις διαφορετικές διαθέσιμες δραστηριότητες και προγράμματα για διαφορετικές κατηγορίες ανθρώπων θα συνθέτουν τα πιο σημαντικά τμήματα του κέντρου. Στη δική μας περίπτωση έχουμε χωρίσει την αγορά σε τμήματα στα οποία μπορεί η διεύθυνση του κέντρου να αναζητήσει πιθανούς πελάτες (Kotler, 1997). Αυτή η τμηματοποίηση στηρίχθηκε αποκλειστικά στις προσωπικές συνεντεύξεις που έγιναν με γυμναστές και ιδιοκτήτες γυμναστηρίων.

1.4.1 Η αγορά των ‘αδέσμευτων’

Σύμφωνα με την εμπειρία των ανθρώπων που έλαβαν μέρος στις συνεντεύξεις η μεγαλύτερη και σημαντικότερη αγορά ατόμων τους οποίους θα πρέπει η διεύθυνση να επιδιώξει να εντάξει στο αθλητικό κέντρο. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία δεν θέλουν να δεσμεύονται με μακροχρόνια προγράμματα αλλά αρέσκονται στο να έχουν την ελευθερία να έρχονται και να φεύγουν αναλόγως των περιστάσεων. Δεν είναι αφοσιωμένοι πελάτες αφού δεν είναι λάτρεις της συστηματικής άσκησης. Ως επί το πλείστον παραμένουν χωρίς εξάσκηση και δεν έχουν πολλά κίνητρα. Γενικά οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων και αθλητικών κέντρων αναγνωρίζουν τις δυνατότητες αυτής της κατηγορίας και προσπαθούν να εξεύρουν τρόπο να τους προσελκύσουν. Συγχρόνως, πολλοί επιχειρηματίες προβληματίζονται με αυτή την κατηγορία ατόμων αφού δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος να τους πείσεις να ενταχθούν ή να επανενταχθούν σε

κάποιο από τα προσφερόμενα προγράμματα. Η προσπάθεια του ‘The CK Sports Center’ θα είναι η ανάπτυξη της βάσης των πελατών με άτομα από αυτή τη κατηγορία με την προσφορά προγραμμάτων που ταιριάζουν σε αυτούς. Θα είναι μια αγορά στόχος για ειδικές προσφορές και περιοδικές δραστηριότητες, καθώς και σε ειδικά προγράμματα που θα προσελκύουν τα ενδιαφέροντα τους. Συνήθως αυτοί οι αδέσμευτοι πελάτες προτιμούν προγράμματα που τους δίνουν τη δυνατότητα να γυμνάζονται και συγχρόνως να κοινωνικοποιούνται. Παρά τις όποιες δυσκολίες και προκλήσεις, το ‘The CK Sports Center’ θα βρει τους τρόπους να διεισδύσει σε αυτή την αγορά και με την κατάλληλη διαφήμιση και μάρκετινγκ, καθώς και την διαμόρφωση του χώρου θα κάνει τα άτομα αυτά να νιώσουν άνετα να επισκεφτούν το χώρο. Αυτά θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη επιτυχία του αθλητικού κέντρου.

1.4.2 Η αγορά των ‘αφοσιωμένων’

Σε αντίθεση με τους πιο πάνω, η άλλη μεγάλη αγορά που στοχεύουμε είναι οι αφοσιωμένοι στην άσκηση που θεωρούν τον αθλητισμό και τη γυμναστική σαν μέρος της καθημερινότητας. Είναι πολύ επιλεκτικοί με τα είδη των μηχανημάτων που χρησιμοποιούν, τα γήπεδα που αθλούνται και τον εξοπλισμό που υπάρχει. Συνήθως αρέσκονται στο να αποτελούν πρότυπα και αντικείμενα θαυμασμού στους υπόλοιπους που γυμνάζονται. Οι συγκεκριμένοι σε αντίθεση με τους ‘αδέσμευτους’ στη περίπτωση που έχουν στη διάθεση τους ότι χρειάζονται είναι διατεθειμένοι να προχωρήσουν σε μακροχρόνιες δεσμεύσεις. Συνήθως οι πελάτες αυτοί προχωρούν με την αγορά προγραμμάτων και πακέτων που είναι αρκετά κερδοφόρα για την επιχείρηση. Άλλο πλεονέκτημα που προσφέρει αυτή η κατηγορία ατόμων είναι το γεγονός ότι σπάνια παραπονιούνται και είναι πιστοί πελάτες. Ο καλύτερος τρόπος να δημιουργηθούν αυτοί οι δεσμοί με τους συγκεκριμένους είναι να υπάρχει μια φιλική σχέση μεταξύ των εργαζόμενων και αυτών. Θα είναι ένα από τα κομμάτια της επικοινωνιακής στρατηγικής του αθλητικού κέντρου να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους πελάτες αυτούς επικοινωνώντας με email, ενημερωτικό υλικό, οργανωμένα τουρνουά και διάφορες άλλες δραστηριότητες που θα υπάρχουν κατά καιρούς. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν τα άτομα που λατρεύουν να γυμνάζονται στο γυμναστήριο και επιζητούν να αποκτήσουν και ωραίο σώμα. Ακόμη, μια άλλη σημαντική κατηγορία είναι τα άτομα που αρέσκονται στο να εξασκούν διάφορα

σπορ. Τα γήπεδα που θα υπάρχουν στο αθλητικό κέντρο προσφέρονται στο να παρέχουν τα κατάλληλα εφόδια σε άτομα που θέλουν να παίζουν ποδόσφαιρο, καλαθόσφαιρα κ.α. και με την κατάλληλη ατμόσφαιρα θα προσπαθήσει η διεύθυνση να τους προσελκύσει.

1.4.3 Οικογενειακή αγορά

Οι οικογένειες από την άλλη είναι μια μικρότερη αγορά αλλά πολύ σημαντική στην εταιρεία μας. Το σλόγκαν ‘υπάρχει κάτι για όλα τα μέλη της οικογένειας’ θα προσελκύσει οικογένειες που θέλουν να αθληθούν αλλά και οικογένειες που θα ήθελαν να περάσουν ευχάριστα την ώρα τους μαζί.

1.4.4 Αγορά ηλικιωμένων-συνταξιούχων

Οι ηλικιωμένοι θα είναι μια από τις πιο ραγδαία αναπτυσσόμενες αγορές. Η προβολή διαφόρων προγραμμάτων κάτω από την ομπρέλα της προώθησης της υγείας προσελκύει όλο και περισσότερους μετά από παρότρυνση της οικογένειας και των ιατρών. Κατ' ακρίβεια, σύμφωνα με τον κ. Ηλία Αγαπίου είναι η πιο αναπτυσσόμενη αγορά τα τελευταία χρόνια. Η προσπάθεια στο ‘The CK Sports Center’ θα είναι να προσελκύσει τους ηλικιωμένους-συνταξιούχους προσφέροντας μια ευχάριστη ατμόσφαιρα με ειδικά προγράμματα σχεδιασμένα ειδικά από έμπειρους ιατρούς, γυμναστές και φυσιοθεραπευτές.

1.4.5 Τουριστική αγορά

Ο αθλητικός τουρισμός ολοένα και αυξάνεται στο νησί μας (ΚΟΑ et. al., 2006). Οι ιδανικές καιρικές συνθήκες το χειμώνα προσελκύει πολλές επαγγελματικές και ερασιτεχνικές ομάδες αλλά και μεμονωμένους αθλητές. Το μέγεθος και οι εγκαταστάσεις του ‘The CK Sports Center’ θα είναι μια καλή επιλογή για αυτούς. Στα μελλοντικά πλάνα της επιχείρησης είναι η δημιουργία τέτοιων εγκαταστάσεων που να επιτρέπουν σε ομάδες να χρησιμοποιούν το αθλητικό κέντρο σαν κέντρο προετοιμασίας ομάδων. Σε αυτά περιλαμβάνονται δημιουργία ξενώνων, εστιατορίων, γηπέδων ποδοσφαίρου με χόρτο κ.α.

Η ανάλυση της τμηματοποίησης της αγοράς που επιχειρήθηκε αποδεικνύει ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί στόχοι για την επιχείρηση που μπορεί να ψάξει για πελάτες-μέλη.

Αυτό προϋποθέτει σωστή στρατηγική και επικέντρωση σε διαφορετικά είδη μάρκετινγκ και όχι σε μεμονωμένες προσπάθειες.

1.5 Μεθοδολογία έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη τις καλές προοπτικές που ένα τέτοιο αθλητικό κέντρο στη Λευκωσία μπορεί να προσφέρει και έχοντας κατά νου ότι τα υφιστάμενα κέντρα στη περιοχή είναι μικρά σε μέγεθος και προσφέρουν περιορισμένες υπηρεσίες, υπάρχει πραγματικά μια πρόκληση για τη δημιουργία ενός μεγάλου αθλητικού κέντρου που θα ικανοποιεί κάτω από την ίδια στέγη τις ανάγκες όλων των ενδιαφερομένων. Επομένως, για να πετύχει τους στόχους της η επιχείρηση και να αντεπεξέλθει της πρόκλησης θα πρέπει να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορεί σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στο τομέα αυτό και πιο συγκεκριμένα, τις συνήθειες, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πιθανών πελατών-μελών.

Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα στην οποία άτομα του χώρου θα παραχωρήσουν προσωπικές συνεντεύξεις. Αυτές οι συνεντεύξεις θα προσφέρουν τη δυνατότητα να πάρει η διεύθυνση μια πραγματική εικόνα του τι υπάρχει αυτή τη στιγμή σε αυτό τον τομέα της αγοράς. Μετά από τις συνεντεύξεις θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα βιωσιμότητας (Bradley, 2007) . Μετά το πέρας αυτών των ερευνών, το τελικό πλάνο του προϊόντος, βασισμένο στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα με ερωτηματολόγιο, θα καθορισθεί. Επιπλέον θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο θα χρηματοδοτηθεί το εγχείρημα. Στο τέλος θα καθορισθεί ένα χρονοδιάγραμμα το οποίο θα υποδεικνύει πότε θα γίνετε το κάθε στάδιο του έργου και πότε αναμένεται να ολοκληρωθεί.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες γυμναστηρίων και γυμναστές βοήθησαν στο να δημιουργηθεί μια προσωπική θεώρηση του χώρου, των κοινών πρακτικών στην αγορά και τις δυνατότητες αυτής. Ερωτήσεις σχετικά με τα διαφορετικά τμήματα αγοράς απαντήθηκαν από τους ερωτηθέντες με σκοπό τον εντοπισμό των σημαντικότερων. Τα ευρήματα σε αυτό το σημείο έχουν αναφερθεί προηγουμένως στο σημείο Τμηματοποίηση της αγοράς. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων βοήθησε στον

εντοπισμό σε μεγάλο βαθμό του προφίλ των ατόμων που γυμνάζονται συστηματικά καθώς και το προφίλ αυτών που υπό προϋποθέσεις θα ενδιαφέρονταν για να γίνουν μέλη του 'The CK Sports Center'. Ένα σημείο που θα ήθελε προσοχή είναι το γεγονός πως με βάση το ερωτηματολόγιο τα άτομα που γυμνάζονται για διαφορετικούς λόγους (υγείας, φυσικής κατάστασης κ.τ.λ.) έχουν διαφορετικά προφίλ.

Σύμφωνα με τα άτομα που παραχώρησαν προσωπικές συνεντεύξεις τα άτομα που γυμνάζονται στα διάφορα αθλητικά κέντρα ή γυμναστήρια καλύπτουν όλες τις ηλικίες και προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Σε γενικές γραμμές οι κύπριοι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν ένα ποσό το μήνα για άσκηση αφού είναι πλέον κοινά παραδεκτό ότι αυτό βοηθά στην καλή υγεία. Αυτό που ανησυχεί τους ιδιοκτήτες γυμναστηρίων είναι η στρόφη των νεαρών κυρίως ατόμων σε άλλες μορφές άθλησης, όπως ποδόσφαιρο, καλαθόσφαιρα, κολύμβηση κ.α. Αυτό φυσικά δεν ανησυχεί το 'The CK Sports Center' που διαθέτει όλα αυτά τα είδη κάτω από την ίδια στέγη.

Οι κάτοικοι της Λευκωσίας δεν είχαν τη δυνατότητα να επισκεφτούν ποτέ ένα αθλητικό κέντρο που να διαθέτει μια μεγάλη γκάμα αθλητικών δραστηριοτήτων κάτω από την ίδια στέγη. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο κόσμος άρχισε να δείχνει ενδιαφέρον στην καθοδηγούμενη άσκηση από επαγγελματίες γυμναστές δημιουργεί μια τεράστια ευκαιρία στον πρώτο που θα εισαγάγει ένα τέτοιου είδους αθλητικό κέντρο. Η παρουσίαση προηγουμένως των διαφόρων τμημάτων της αγοράς ενισχύει το γεγονός ότι υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες με τη δημιουργία μιας τέτοιας επιχείρησης στο να προσελκύσει διάφορες κατηγορίες ανθρώπων με εντελώς διαφορετικές ανάγκες, διαφορετική ηλικία και κοινωνικό στάτους. Το ότι υπάρχουν τόσες κατηγορίες από τις οποίες το 'The CK Sports Center' μπορεί να εξασφαλίσει συνδρομητές από μόνο του είναι πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη της επιχείρησης.

1.6 Ανάλυση ερωτηματολογίου

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για να λειτουργούν επιχειρήσεις στο τομέα της φυσικής άσκησης χρειάζονται πληροφορίες για να μπορέσουν να εισαγάγουν στην αγορά νέα προϊόντα και υπηρεσίες που δημιουργούν

αξία για τους καταναλωτές και εξυπηρετούν τις ανάγκες και τα θέλω τους. Όμως ο όρος αξία είναι πολύ υποκειμενικός και μεταβαλλόμενος αφού αυτό που έχει αξία για τον καταναλωτή τώρα, σε λίγα χρόνια μπορεί να διαφέρει. Με άλλα λόγια, οι παράγοντες που δημιουργούν την αξία δεν μπορούν να είναι πάντα οι ίδιοι. Επομένως, για να καθοριστούν πρέπει να υπάρξει μια συγκέντρωση δεδομένων και ανάλυση αυτών. Ο στόχος της έρευνας αγοράς είναι να παρέχει στοιχεία και κατευθύνσεις στους κατάλληλους ανθρώπους για να μπορούν να καθορίσουν την στρατηγική μάρκετινγκ.

Για τη διενέργεια της έρευνας αγοράς, κυκλοφόρησε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε αρκετές ερωτήσεις (Παράρτημα 1). Οι περισσότερες ερωτήσεις ζητούσαν από τον ερωτηθέντα να βαθμολογήσει τις απαντήσεις σε μια κλίμακα από 1 μέχρι 5. Κάποιες άλλες έδιναν πολλαπλές επιλογές για να επιλέξει κάποιος την απάντηση που θεωρούσε πιο κατάλληλη. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε χρησιμοποιώντας το λογισμικό πακέτο Microsoft Office και πιο συγκεκριμένα την Microsoft Excel. Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων προσεγγίστηκαν τυχαία άτομα από διαφορετικές περιοχές της Λευκωσίας και διαφόρων ηλικιών. Προσεγγίστηκαν 95 άτομα από τα οποία 62 αποδέχτηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

1.6.1 Προφίλ ερωτηθέντων

Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 (32%) ακολουθούμενοι από την κατηγορία 36-45 (24%), 18-25 (19%), 46-55 (16%) και τέλος η κατηγορία των 56 και άνω (8%). 33 από τους 62 (53%) ήταν άντρες και 47% γυναίκες. Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ, οι κατηγορίες χωρίζονται ως εξής: κάτω από 15.000 23%, μεταξύ 15.000 και 20.000 39%, μεταξύ 20.000 και 30.000 21%, μεταξύ 30.000 και 40.000 15% και πάνω από 40.000 4%.

1.6.2 Σκοποί της έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι να προσδιορίσει το μέγεθος της πιθανής αγοράς και τις τάσεις όσον αφορά τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Συνεπώς, για να γίνει η έρευνα

αγοράς, ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να περιέχει συγκεκριμένες ερωτήσεις για να καθοριστούν τα ακόλουθα(Bradley, 2007):

- Ζήτηση για ενεργή αθλητική ζωή
- Γνώμες και πιστεύω των πιθανών μελών σε θέματα υγείας και άσκησης
- Σημαντικοί παράγοντες που καθιστούν ένα αθλητικό κέντρο ελκυστικό και πως αξιολογούν αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές
- Το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι καταναλωτές για ένα αθλητικό κέντρο και τα προγράμματα του
- Το ποσό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να ξοδέψουν
- Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου

1.6.3 Ευρήματα έρευνας

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι ο κόσμος αναγνωρίζει την αναγκαιότητα της άσκησης στη ζωή μας και πιστεύει ότι η επιτυχία για μια επιχείρηση σχετίζεται με το τι προσφέρει για να προσελκύσει μέλη και στη συνέχεια να τα κρατήσει. Σωστός προγραμματισμός, εξυπηρέτηση πελατών και παρουσίαση εγκαταστάσεων θεωρούνται τα δολώματα και πρέπει να εξυπηρετούν τις υπάρχουσες καταστάσεις στην αγορά και τις δημογραφικές ανάγκες. Οι κυριότεροι λόγοι που κάποιος επισκέπτεται αθλητικές εγκαταστάσεις και γυμναστήρια είναι για να χάσει βάρος ή να αποκτήσει ένα καλό και υγιές σώμα. Άλλος σημαντικός λόγος είναι για κοινωνικοποίηση και για να περνά ευχάριστα κάποιος το χρόνο του. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πολλή κόσμος αρέσκεται στο να ασκείται με αθλήματα εξωτερικού χώρου όπως το futsal, την καλαθόσφαιρα, το τένις κτλ. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν έως και 60 ευρώ το μήνα για να είναι μέλη σε ένα τέτοιο αθλητικό κέντρο που να συνδυάζει αθλήματα εξωτερικού χώρου, πισίνα και γυμναστήριο κάτω από την ίδια στέγη.

1.7 Ανάλυση αποτελεσμάτων

1.7.1 Ζήτηση για μια υγιεινή αθλητική ζωή

Τα αποτελέσματα της **ερώτησης 1** δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, διαφορετικών ηλικιών έχει επισκεφτεί ένα αθλητικό κέντρο τουλάχιστον μία φορά στη ζωή του. Από τους 62 ερωτηθέντες, οι 45 δηλαδή ποσοστό 73% του δείγματος απάντησαν θετικά.

Σχεδιάγραμμα 1:



Στην **ερώτηση 2** φαίνεται πιο είναι το ποσοστό των ανθρώπων που αυτή τη στιγμή γυμνάζονται και είναι πολύ μικρότερο από την προηγούμενη ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα μόνο το 25% (16 από τους 62) απάντησαν θετικά στο ερώτημα αν είναι μέλη σε κάποιο αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο. Αυτό το αποτέλεσμα σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης φανερώνει ότι υπάρχει μια τεράστια δυνατότητα για προσέλκυση ενός μεγάλου ποσοστού ατόμων που αυτή τη στιγμή είναι ανενεργά παρόλο που κάποτε είχαν επισκεφτεί ένα γυμναστήριο ή αθλητικό κέντρο. Σύμφωνα με τα άτομα τα οποία παραχώρησαν προσωπικές συνεντεύξεις αυτό το μεγάλο ποσοστό κατανοεί και αναγνωρίζει την σημαντικότητα της άσκησης αλλά δεν βρέθηκε το κατάλληλο κίνητρο μέχρι τώρα για να είναι αυτή τη στιγμή ενεργά μέλη. Αυτό συνάδει και με αποτελέσματα που θα βρούμε και αργότερα με την άποψη του κόσμου που αναφέρει ότι η συγκεκριμένη βιομηχανία έχει αποτύχει στο να βρει τρόπους να δώσει κίνητρα για τους μη ενεργούς.

Σχεδιάγραμμα 2:

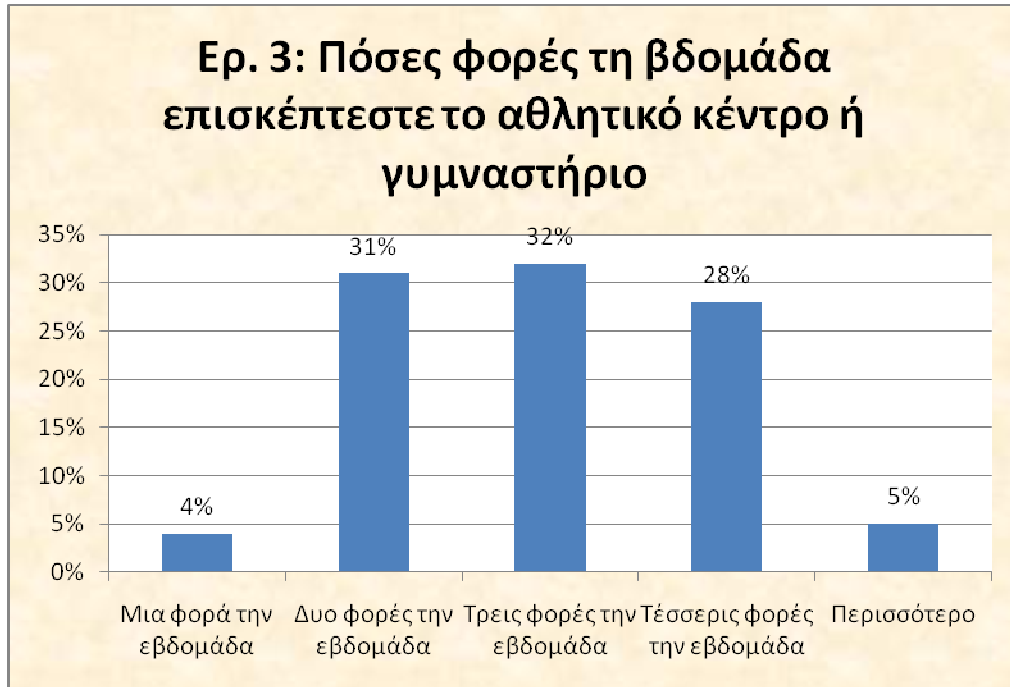


Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, ένα μεγάλο ποσοστό, γύρω στο 65% του δείγματος, πιστεύει ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις του τομέα σήμερα έχουν αποτύχει σε αυτό. Η μεγάλη πρόκληση για τη διεύθυνση του 'The CK Sports Center' είναι να εφαρμόσει τέτοιου είδους προγράμματα που θα στοχεύουν στους μη ενεργούς και στους αγύμναστους πολίτες. Αντί να ξοδεύονται ποσά μόνο για τον εξοπλισμό, θα πρέπει να διατεθούν και κάποια κεφάλαια στη διαδικασία εξεύρεσης τρόπου να προσελκυστούν οι συγκεκριμένες κατηγορίες και να δημιουργηθούν επιστημονικά προγράμματα που να τους ικανοποιούν. Τα προγράμματα αυτά πρέπει να είναι τέτοια που να κάνουν τους συγκεκριμένους ανθρώπους να τα βλέπουν σαν κάτι που θα μπορούσαν να δουν τον εαυτό τους να κάνει επί καθημερινής βάσης για αρκετό καιρό. Η διεύθυνση της εταιρείας θα πρέπει να επικεντρωθεί στο να αντιστρέψει το κλίμα που υπάρχει στην Κύπρο, δηλαδή, να μεγαλώσει η αγορά εντάσσοντας σε προγράμματα τους ανενεργούς, τους αγύμναστους και τους παχύσαρκους.

Η **ερώτηση 3** βοήθησε στην κατανόηση της συχνότητας με την οποία ένας γυμνάζεται ανάμεσα στους ενεργούς. Οι απαντήσεις είχαν επιλογές από μια φορά τη βδομάδα σε περισσότερες από τέσσερις φορές τη βδομάδα. Οι επιλογές 3 με περισσότερο από 4 φορές ήταν αυτές που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό (65%). Αυτό δείχνει ένα είδους δέσιμο με το αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο και αφοσίωση και αγάπη προς τον

αθλητισμό και την άσκηση από αυτούς που συνειδητά γυμνάζονται και πάνω σε αυτή την αφοσίωση πρέπει να επενδύσει η διεύθυνση.

Σχεδιάγραμμα 3:

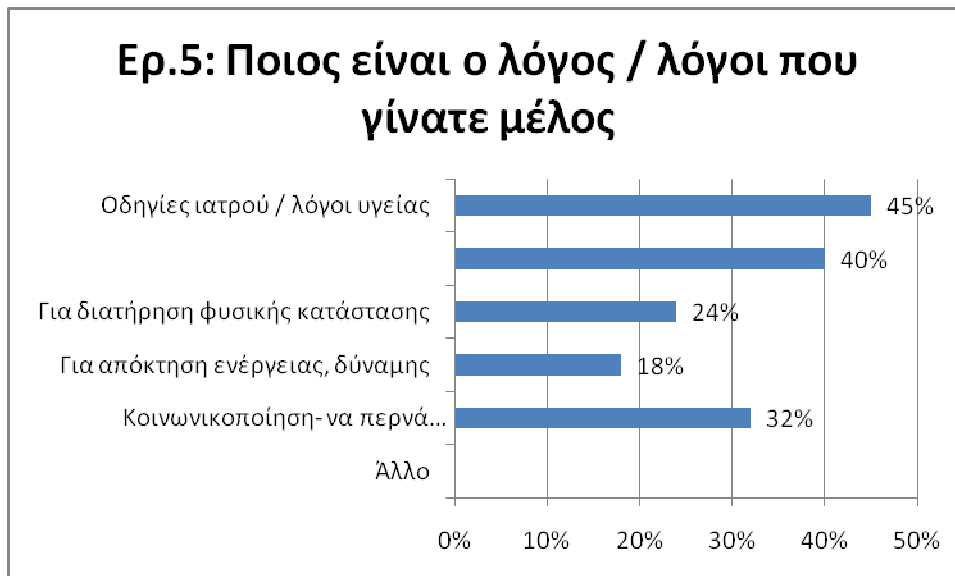


Τα πιο πάνω αποτελέσματα φαίνεται να συνάδουν με την προηγούμενη ερώτηση αφού το ποσοστό των ατόμων που γυμνάζονται 1 με 2 φορές την εβδομάδα ανέρχεται στο 35%. Αυτή η κατηγορία των ανθρώπων είναι αυτοί που θεωρούν την άσκηση σαν ένα καθήκον τους ή ακόμα και αγγαρεία της καθημερινότητας. Δεν το ευχαριστιούνται αλλά κατά κάποιο τρόπο νιώθουν εξαναγκασμένοι να επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις για διάφορους λόγους. Αυτό το είδος μελών όταν σταματήσει για κάποιο λόγο την άσκηση καθυστερεί την επανεγγραφή βρίσκοντας διάφορες δικαιολογίες. Δεν αρέσκονται στο να δεσμεύονται με μεγάλης χρονικής διάρκειας συμβόλαια αλλά θέλουν να έχουν την ελευθερία να επιλέγουν αυτοί πότε θα επισκεφτούν το αθλητικό κέντρο. Η πρόκληση για τη διεύθυνση είναι να εμπνεύσει αυτή τη κατηγορία και να της δοθούν κατάλληλα κίνητρα για να επιλέξει με ευχαρίστηση να γίνει ενεργό μέλος. Αυτοί οι άνθρωποι είναι κατάλληλη αγορά στόχος για ειδικές προσφορές και περιοδικές δραστηριότητες.

Στην **ερώτηση 5**, όσοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο φαίνεται να αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα για άσκηση με σκοπό την καλή υγεία. Αυτό αντικατοπτρίζεται από το

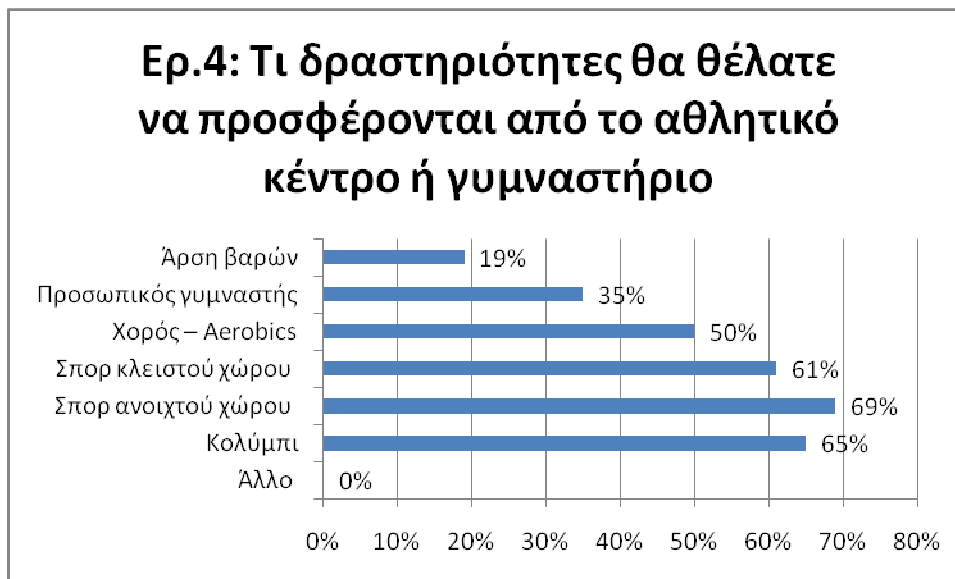
45% του δείγματος αφού 28 από τους 62 έγιναν μέλη σε κάποιο γυμναστήριο ή αθλητικό κέντρο μετά από οδηγίες ιατρού ή για λόγους υγείας. Αυτό το σημείο αποδεικνύει ότι οι άνθρωποι πλέον έχουν εμπεδώσει ότι η άσκηση δεν είναι μόνο για να δείχνει κάποιος ωραίος αλλά να νιώθει καλά και να νιώθει υγιής. Σύμφωνα με το 40% του δείγματος ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος για να εγγραφεί κάποιος μέλος είναι η ωραία εμφάνιση του σώματος ακολουθούμενος από την κοινωνικοποίηση που βρίσκεται στο 32%. Το 24% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο κυριότερος λόγος για εγγραφή σε γυμναστήριο ή αθλητικό κέντρο είναι για διατήρηση της φυσικής κατάστασης και τέλος 18% επισκέπτεται τέτοιου είδους επιχειρήσεις για απόκτηση ενέργειας και δύναμης. Ο κάθε λόγος από μόνος του θεωρείται σαν ένα από τα κίνητρα που προσελκύουν κάποιον να γίνει μέλος. Φυσικά η διεύθυνση του 'The CK Sports Center' χρειάζεται να καταπιαστεί σοβαρά με το θέμα και να αναλύσει σε βάθος τον κάθε παράγοντα που θα μπορεί να οδηγήσει κάποιον στο να εισέλθει στο αθλητικό κέντρο. Τα προγράμματα και οι υπηρεσίες που θα δημιουργηθούν θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να συμπεριλαμβάνουν αυτούς τους παράγοντες. Τελευταίως, τα γυμναστήρια δίνουν όλο και περισσότερη σημασία στο τομέα του προσωπικού γυμναστή (personal training) κάτι που δείχνει ότι έχουν ληφθεί τα μηνύματα από τους διευθυντές.

Σχεδιάγραμμα 4:



Στην **ερώτηση 4**, οι απαντήσεις αφορούσαν τις αγαπημένες δραστηριότητες των ερωτηθέντων. Μόνο το 19% φαίνεται να προτιμά την παραδοσιακή άσκηση με την άρση βαρών. Οι περισσότεροι προτιμούν αθλήματα εξωτερικού χώρου με 69% και αμέσως μετά στις προτιμήσεις ακολουθεί το κολύμπι με 65%. Τα σπορ εσωτερικού χώρου ακολουθούν με 61% και οι μισοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν πως αγαπημένη τους δραστηριότητα είναι ο χορός και τα aerobics.

Σχεδιάγραμμα 5:



Αυτά τα αποτελέσματα δικαιολογούν το πλάνο αρκετών επιχειρήσεων του τομέα με τα προγράμματα που προσθέτουν ή αφαιρούν τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τα καινούρια μηχανήματα που εισάγουν στο χώρο τους. Η διεύθυνση του ‘The CK Sports Center’ θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη των εξωτερικών αθλημάτων και στην επένδυση με μια μεγάλη πισίνα.

1.7.2 Απόψεις και πιστεύω της αγοράς στόχου

Στην **ερώτηση 6** οι ερωτηθέντες έπρεπε να βαθμολογήσουν κάποιες προτάσεις σε σχέση με την υγεία και την άσκηση. Η κλίμακα βαθμολόγησης ήταν από το ‘διαφωνώ απόλυτα’ στο ‘συμφωνώ απόλυτα’. Η πλειοψηφία των όσων απάντησαν το ερωτηματολόγιο ‘συμφωνεί’ ή ‘συμφωνεί απόλυτα’ με τα περισσότερα όπως φαίνεται και στον πίνακα πιο κάτω.

Πίνακας 1:

<u>Απαντήσεις</u>	<u>Περιγραφή</u>	<u>%</u>
Συμφωνώ απόλυτα ή συμφωνώ	Η χώρα μας πάσχει από παχυσαρκία	65%
Συμφωνώ απόλυτα ή συμφωνώ	Η άσκηση καταπολεμά την παχυσαρκία	80%
Συμφωνώ απόλυτα ή συμφωνώ	Η άσκηση είναι υγεία	68%
Συμφωνώ απόλυτα ή συμφωνώ	Οι παροχές υπηρεσιών φυσικής κατάστασης πρέπει να τονίζουν τα οφέλη στην υγεία	63%
Συμφωνώ απόλυτα ή συμφωνώ	Πρέπει να προσφέρουν περισσότερα προγράμματα για έφηβους και ηλικιωμένους	84%
Συμφωνώ απόλυτα ή συμφωνώ	Πρέπει να προσφέρουν ομαδικές ασκήσεις υψηλής ποιότητας για διαφοροποίηση	68%

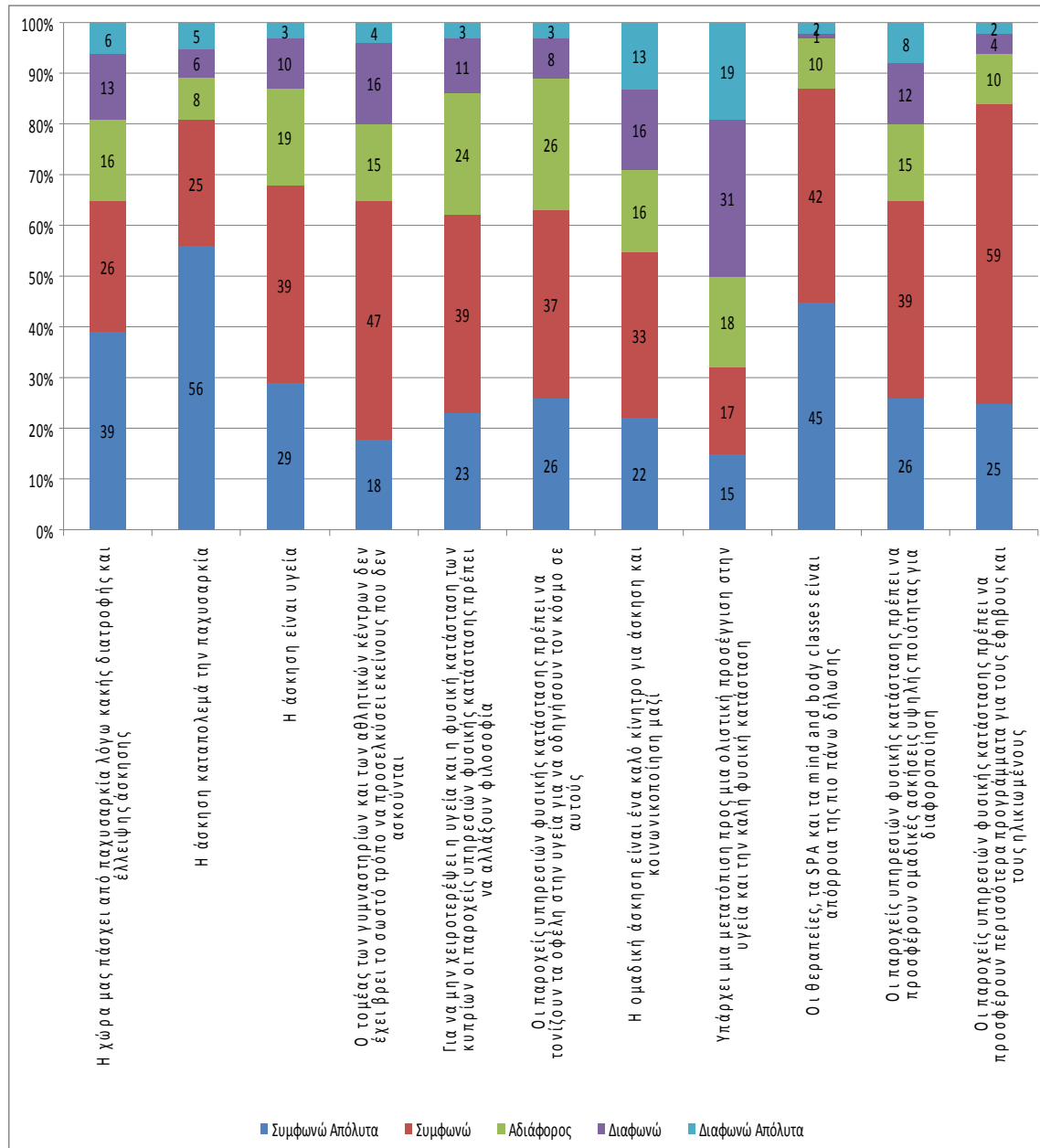
Συγκεκριμένα το 65% συμφωνεί ότι ο κόσμος στη Κύπρο πάσχει από παχυσαρκία. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (80%), πιστεύει πως η άσκηση καταπολεμά την παχυσαρκία. Αυτό είναι ένα πολύ υποσχόμενο συμπέρασμα γιατί δείχνει πως ο κόσμος αντιλαμβάνεται πως η παχυσαρκία είναι πρόβλημα και μπορεί να καταπολεμηθεί με την άσκηση. Επιπρόσθετα, το 68% του δείγματος συμφωνεί πως η άσκηση είναι υγεία και το 63% πιστεύει ότι πρέπει οι παροχές τέτοιων υπηρεσιών να το διαφημίζουν.

Από την άλλη το 50% πιστεύει πως δεν υπάρχει μετατόπιση προς μια ολιστική προσέγγιση στην υγεία και την καλή φυσική κατάσταση. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων και αθλητικών κέντρων πρέπει να δημιουργήσουν νέους τρόπους να προσεγγίσουν και να κρατήσουν μέλη ενόσω ο ανταγωνισμός γίνεται σκληρότερος. Στη περίπτωση του 'The CK Sports Center' το εξειδικευμένο προσωπικό, τα τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα, οι υπηρεσίες SPA και οι εγκαταστάσεις που προσφέρονται στους πελάτες σε λογική τιμή και κάτω από την ίδια στέγη, σχεδόν με σιγουριά θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον αρκετών πιθανών μελών.

Τέλος, το 65% αυτών που απάντησαν συμφωνούν ότι οι παροχές τέτοιων υπηρεσιών πρέπει να προσφέρουν ομαδικές ασκήσεις για διαφοροποίηση, ενώ το 84% του δείγματος πιστεύουν ότι πρέπει να προσφέρονται περισσότερα προγράμματα για έφηβους και ηλικιωμένους. Η διεύθυνση του 'The CK Sports Center' πιστεύει πως θα πετύχει τη διαφοροποίηση μέσω της ποικιλίας προγραμμάτων που θα προσφέρονται που θα

βασίζονται στον επαγγελματικό σχεδιασμό. Θα προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί τη τάση της αγοράς που είναι η στροφή στην ολιστική προσέγγιση στην υγεία και την υγιεινή ζωή.

Σχεδιάγραμμα 6:



1.7.3 Σημαντικοί παράγοντες που καθιστούν ένα αθλητικό κέντρο ελκυστικό

Όσον αφορά την ερώτηση 7, οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο έπρεπε να βαθμολογήσουν με κλίμακα από ‘καθόλου σημαντικό’ με ‘πολύ σημαντικό’ τους

παράγοντες που επηρεάζουν την εγγραφή τους σε ένα αθλητικό κέντρο. Αυτοί οι παράγοντες φαίνονται περιληπτικά στον πιο κάτω πίνακα

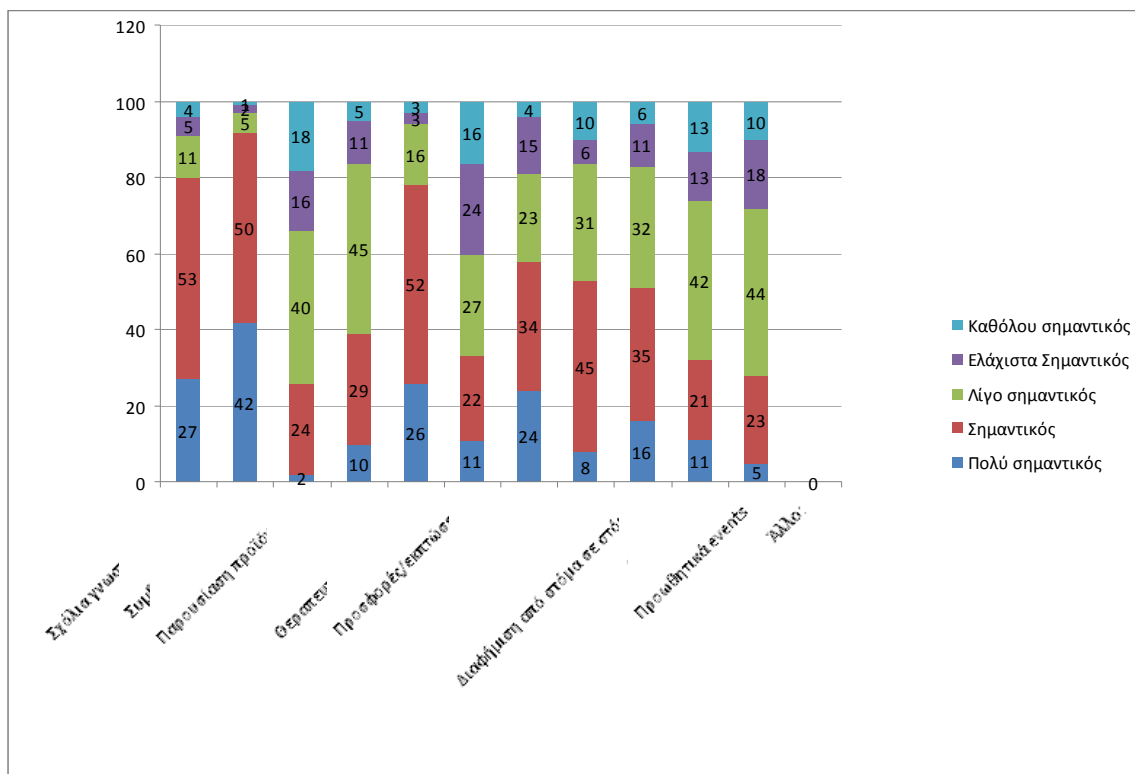
Πίνακας 2:

<u>Σημαντικότητα</u>	<u>Περιγραφή</u>	<u>Σημαντικό</u>	<u>Πολύ Σημαντικό</u>
1	Συμβουλές ειδικών	42%	50%
2	Σχόλια γνωστών/φίλων	27%	53%
3	Τιμή	24%	34%
4	Θεραπευτική διάσταση	26%	52%
5	Κριτικές στα ΜΜΕ	8%	45%

Αυτό που θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι οι συμβουλές των ειδικών αφού 42% του δείγματος τις θεωρούν ‘σημαντικές’ και 50% ‘πολύ σημαντικές’. Σαν δεύτερο σημαντικότερο παράγοντα οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν τα σχόλια γνωστών και φίλων με 27% και 53% αντίστοιχα. Αυτά τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι υπάρχει ανάγκη για στοχευμένη εκστρατεία που θα έχει σημασία στους πιθανούς πελάτες και θα απευθύνεται στα σωστά άτομα προβάλλοντας τα κέρδη στην υγεία από την άσκηση. Επιπλέον, η έμφαση που δόθηκε στα σχόλια φίλων και γνωστών φανερώνει την επίδραση που έχουν τα σχόλια από στόμα σε στόμα και πόσο προσεκτική πρέπει να είναι η εταιρεία στο να έχει ευχαριστημένους τους πελάτες της. Το ‘The CK Sports Center’ πρέπει να αποφύγει τυχόν αρνητικά σχόλια που πιθανών να επηρεάσουν άτομα από το να γίνουν μέλη αφού θεωρείται τόσο σημαντικός παράγοντας. Ένα καλό ποσοστό του δείγματος θεωρεί τις διαφημίσεις και τις κριτικές στα ΜΜΕ σημαντικές παραμέτρους αντικατοπτρίζοντας την ανάγκη για σωστό μάρκετινγκ. Στις υπάρχουσες επιχειρήσεις οι γενικοί διευθυντές της εταιρείας τις πλείστες φορές εκτελούν χρέη μάρκετινγκ μάνατζερ χωρίς να έχουν τις κατάλληλες γνώσεις και εμπειρία. Στη περίπτωση του ‘The CK Sports Center’ ο ένας εκ των δύο διευθυντών κατέχει την κατάλληλη εκπαίδευση που θα του επιτρέψει να προωθήσει σωστά το προϊόν. Με δεδομένη την κατάλληλη διαφήμιση μέσω μιας οργανωμένης καμπάνιας η διεύθυνση ευελπιστεί ότι το ‘The CK Sports Center’ θα γίνει ευρέως γνωστό σαν ένα αθλητικό κέντρο που προσφέρει τα καλύτερα όσον αφορά την άσκηση, οργανωμένα μίνι πρωταθλήματα, ενοικιάσεις γηπέδων και υπηρεσίες SPA.

Κάτι που προκαλεί τεράστιο ενδιαφέρον είναι ότι οι προσφορές/εκπτώσεις δεν θεωρούνται από τους σημαντικότερους παράγοντες στο να εγγραφεί κάποιος μέλος σε ένα αθλητικό κέντρο. Σύμφωνα με την έρευνα μόνο η τιμή επηρεάζει σημαντικά την απόφαση κάποιου. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αυτό που ενδιαφέρει τους πελάτες-μέλη είναι η αρχική τιμή και όχι πιθανές εποχιακές εκπτώσεις. Αυτό δείχνει ότι ο κόσμος ενδιαφέρεται να πετύχει όσο πιο χαμηλή τιμή για μεγαλύτερη διάρκεια και δεν θα παρασυρθεί από μια προσφορά εκπτωτική για μερικούς μήνες.

Σχεδιάγραμμα 7:



1.7.4 Ενδιαφέρον σχετικά με τα προγράμματα και υπηρεσίες που προσφέρουν τα αθλητικά κέντρα

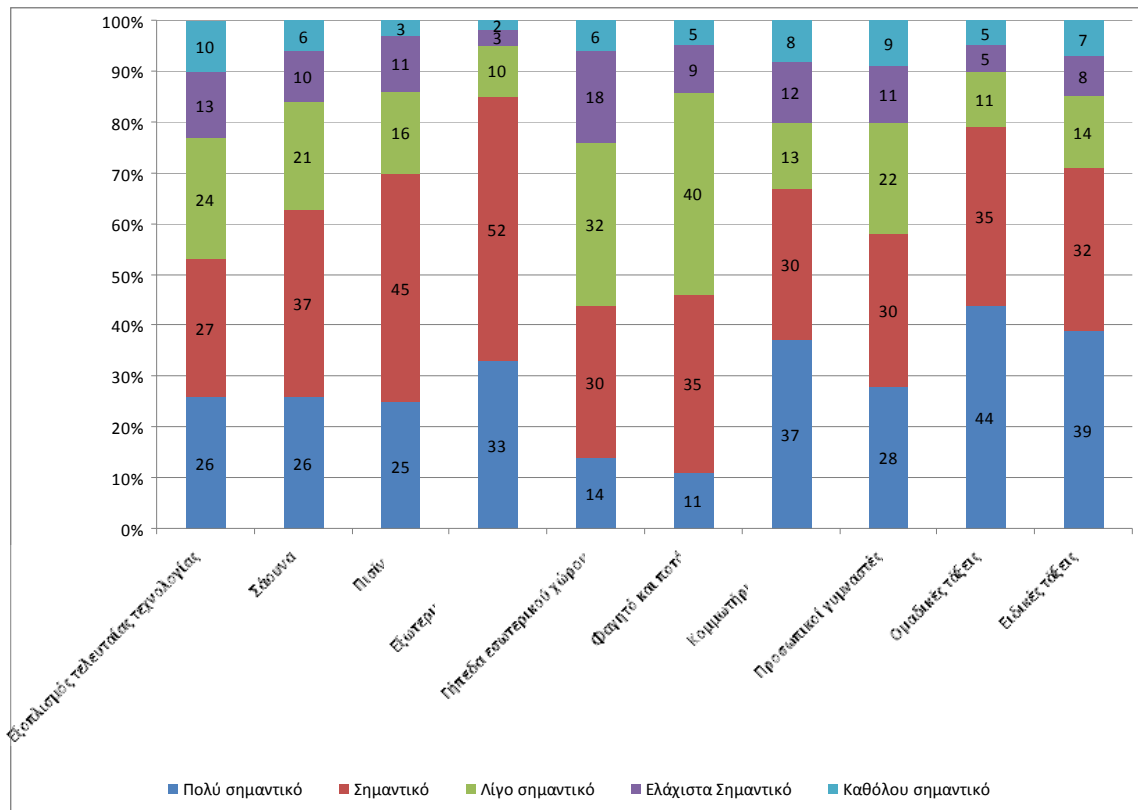
Η ερώτηση 8 παρουσιάζει σημαντικότερα αποτελέσματα. Ο πίνακας πιο κάτω δείχνει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων παρουσιάζει ποιες υπηρεσίες θεωρούν τα πιθανά μέλη σημαντικότερες. Η μόνη υπηρεσία που δεν παρουσιάζεται ως σημαντική είναι τα γήπεδα εσωτερικού χώρου. Αυτό βέβαια μπορεί εύκολα να εξηγηθεί αφού με εξαίρεση την καλαθόσφαιρα οι κύπριοι δεν φημίζονται για το ενδιαφέρον τους σε αθλήματα όπως το squash, το badminton κτλ. Ακόμη, το φαγητό

και το ποτό φαίνεται να είναι μια υπηρεσία που δεν ενδιαφέρει ιδιαίτερα τους ερωτηθέντες.

Πολύ ψηλά ποσοστά ενδιαφέροντος έχουν τα γήπεδα εξωτερικού χώρου όπου 85% του δείγματος δήλωσε ότι είναι σημαντικές τέτοιες εγκαταστάσεις. Αυτό δικαιολογεί απόλυτα τα πλάνα της διεύθυνσης για 6 γήπεδα εξωτερικού χώρου που θα προσφέρονται για διάφορα αθλήματα.

Εντυπωσιακά ποσοστά ενδιαφέροντος (79%) έχει συγκεντρώσει η επιλογή για 'ομαδικές τάξεις'. Είναι φανερό πως τα τελευταία χρόνια οι ομαδικές τάξεις έχουν γίνει μια μεγάλη δύναμη για τη συγκεκριμένη αγορά και έχει καθιερωθεί στη συνείδηση των μελών σαν κάτι πολύ σημαντικό για την άσκηση του σώματος. Ενδιαφέρον προκαλεί και το υψηλό ποσοστό του δείγματος που δηλώνει πως οι ειδικές τάξεις είναι πολύ σημαντικές. Αυτές οι τάξεις πρόκειται για ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα για ηλικιωμένους, τραυματισμένους, άτομα με ιατρικές παθήσεις κτλ. Είναι άλλωστε κοινά παραδεκτό πως τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι παρακολουθούν διάφορες τάξεις σε γυμναστήρια μετά από ιατρική συμβουλή. Κατά συνέπεια οι ηλικίες αυτές είναι ένα κομμάτι της αγοράς που το 'The CK Sports Center' θα πρέπει να επικεντρωθεί μαζί με κάποια προγράμματα για παιδιά. Η διεύθυνση του αθλητικού κέντρου πιστεύει πως υπάρχει μια τεράστια αγορά με παχύσαρκα παιδιά τα οποία δεν αθλούνται και πιθανή προσάρτηση προγραμμάτων για άθληση μετά τις ώρες του σχολείου ή τα σαββατοκύριακα θα αποβεί κερδοφόρα. Η όλη δομή και οι εγκαταστάσεις του 'The CK Sports Center' πιστεύετε πως θα αποτελέσει πόλο έλξης για τους νεαρούς που ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και την ατμόσφαιρα περισσότερο από τους μεγαλύτερους.

Σχεδιάγραμμα 8:

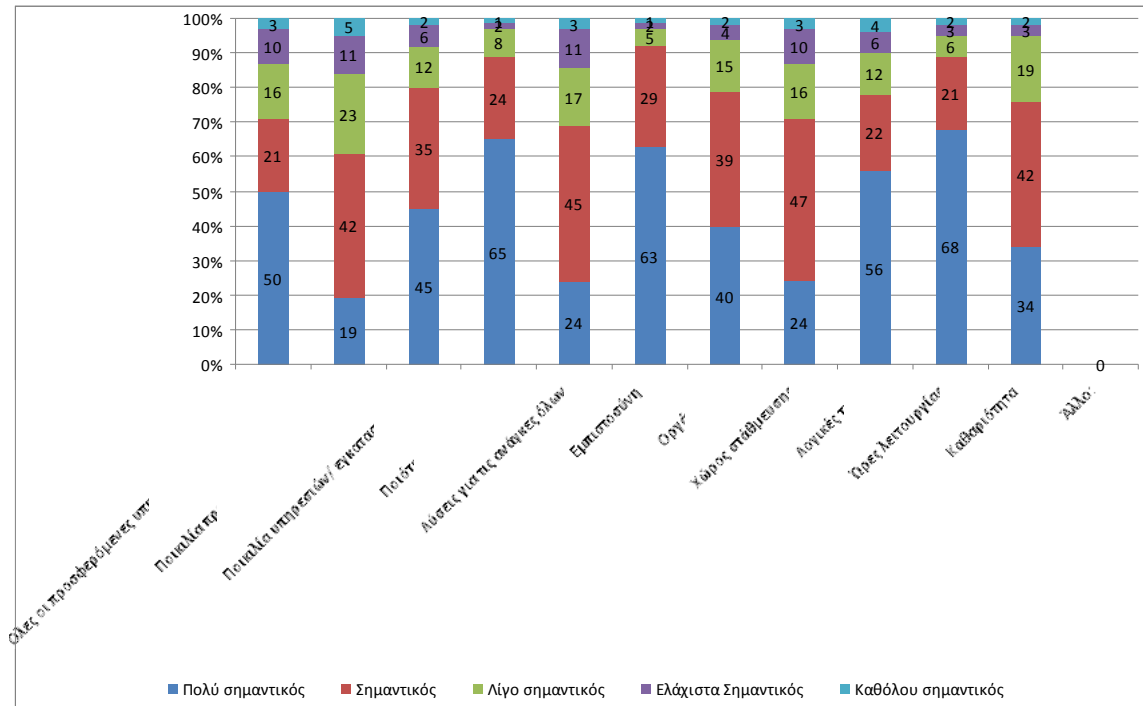


Η ερώτηση 9 παρουσιάζει ποιες άλλες παράμετροι θεωρούνται σημαντικές για τους ερωτηθέντες για να γίνουν μέλη σε ένα αθλητικό κέντρο όπως το ‘The CK Sports Center’. Σχεδόν όλοι οι παράγοντες που παρατέθηκαν για αξιολόγηση θεωρήθηκαν σημαντικοί από όσους απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Αυτό φαίνεται και στον πίνακα που θα ακολουθήσει. Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ποικιλία των υπηρεσιών θεωρούνται πολύ σημαντικές όπως δήλωσε το 65% και 45% αντίστοιχα. Επιπλέον, οι λογικές τιμές και οι ώρες λειτουργίας θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες για κάποιο που πιθανόν να ενδιαφερθεί να γίνει μέλος.

Από την άλλη, το 63% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη στο αθλητικό κέντρο είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που θα ήθελαν να υπήρχε σε ένα αθλητικό κέντρο όπως το ‘The CK Sports Center’. Παράλληλα, η δυνατότητα να βρίσκονται στον ίδιο χώρο όλες αυτές οι υπηρεσίες και εγκαταστάσεις φαίνεται να είναι αρκετά σημαντικό για τον κόσμο αφού 50% του δείγματος δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό και 21% δήλωσε ότι είναι σημαντικό. Τέλος ένας καλά οργανωμένος χώρος

σύμφωνα με το 40% του δείγματος θεωρείται πολύ σημαντικός και για ένα 39% θεωρείται σημαντικός. Προσθέτοντας και την καθαριότητα και την εύκολη πρόσβαση και χώρους στάθμευσης συμπληρώνονται τα σημεία στα οποία θα στηριχτεί η επιτυχία του ‘The CK Sports Center’.

Σχεδιάγραμμα 9:

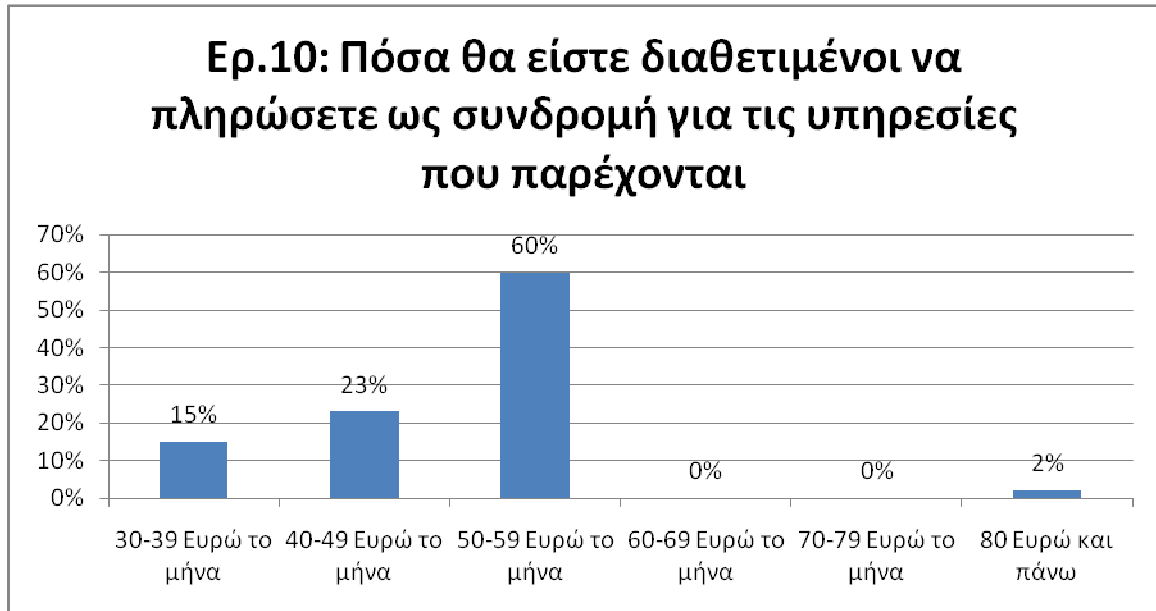


1.7.5 Πόσο πρόθυμος είναι ο κόσμος να πληρώσει και πόσα για ένα τέτοιο αθλητικό κέντρο

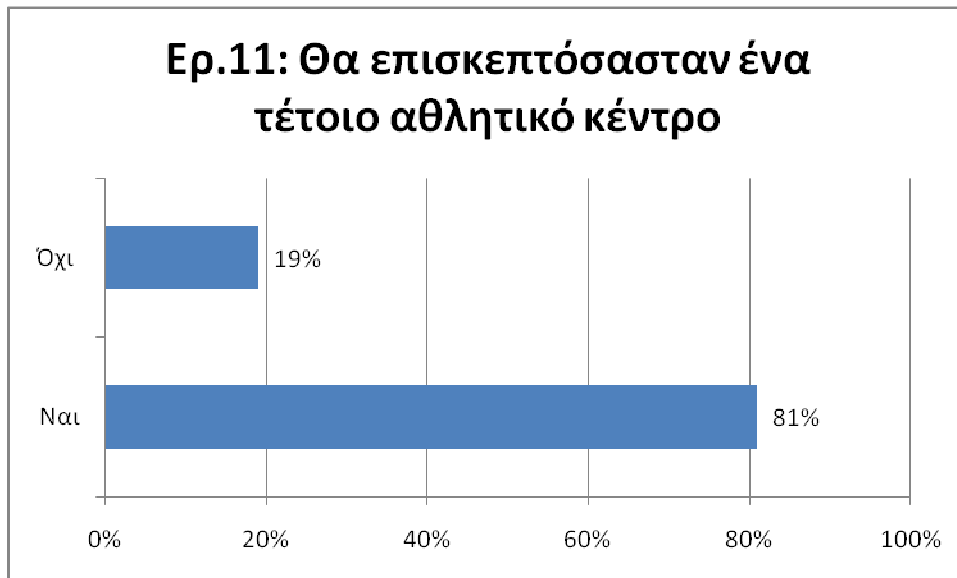
Οι ερωτήσεις 10 και 11 έχουν σκοπό να παρουσιάσουν πόσο ποσοστό από την αγορά είναι διατεθειμένο να πληρώσει και πόσα για τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτό το αθλητικό κέντρο. Ένα μεγάλο ποσοστό (γύρω στο 60%) είναι διατεθειμένο να πληρώσει μεταξύ 50 και 59 Ευρώ το μήνα για να εγγραφεί σε ένα αθλητικό κέντρο και να απολαμβάνει όλες τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις που προσφέρονται. 15% είναι διατεθειμένο να πληρώσει μόνο μεταξύ 30 και 39 Ευρώ το μήνα. Η πλειοψηφία που επέλεξε το 50 με 59 Ευρώ το μήνα δίνει ελπίδες στη διεύθυνση αφού θεωρείται ένα καλό ποσό που με τον κατάλληλο αριθμό μελών θα αποφέρει κερδοφορία στην επιχείρηση. Η τελευταία ερώτηση καλούσε τους ερωτηθέντες να τοποθετηθούν στο ερώτημα κατά πόσο θα επισκέπτονταν ένα τέτοιο αθλητικό κέντρο όπως αυτό που περιγράψαμε. Αυτό το ερώτημα τέθηκε για να διαφανεί σε πιο βαθμό οι πελάτες αρέσκονται στο προϊόν που

προσφέρεται. Τα αποτελέσματα είναι πολύ ενθαρρυντικά αφού το 81% του δείγματος δήλωσε πως θα επισκέπτονταν ένα τέτοιο αθλητικό κέντρο. Η μεγάλη πλειοψηφία φαίνεται ότι ενθουσιάστηκε με την προοπτική όπως παρουσιάστηκε σε λίγες γραμμές.

Σχεδιάγραμμα 10:



Σχεδιάγραμμα 11:



2.7.6 Χαρακτηριστικά της πιθανής αγοράς στόχου

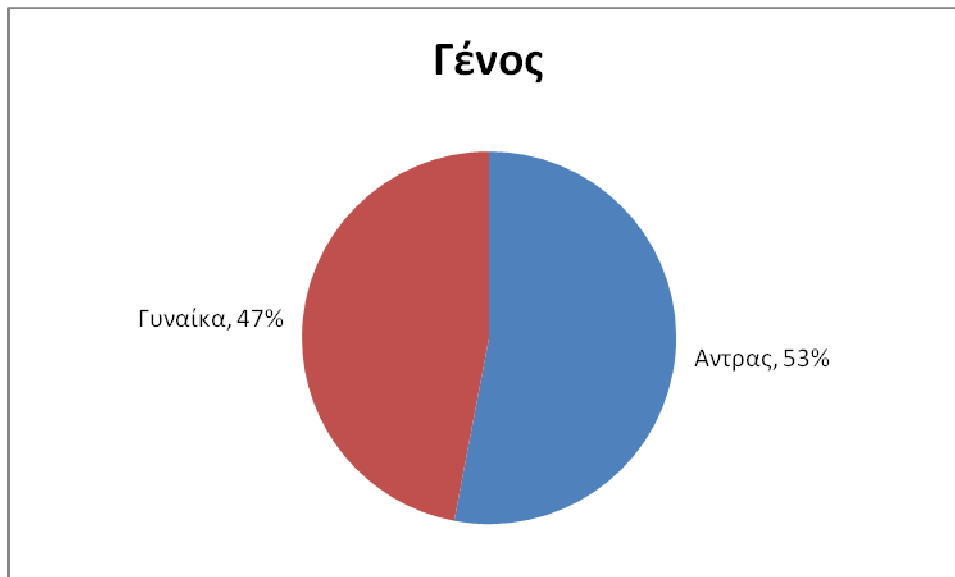
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονται κυρίως από τη δεύτερη και την τρίτη κατηγορία ηλικιακά, δηλαδή μεταξύ 26 και 35 και μεταξύ 36 και 45 και οι περισσότεροι είναι παντρεμένοι με παιδιά. Άτομα με παιδιά δεν σκέπτονται μόνο τον εαυτό τους αλλά

ενδιαφέρονται και για την καλή ζωή και υγεία όλης της οικογένειας. Από την άλλη, τα άτομα που είναι ελεύθερα και μορφωμένα επιλέγουν να επισκέπτονται αθλητικά κέντρα ή γυμναστήρια όχι μόνο για να διατηρηθούν σε φόρμα αλλά για ένα υγιεινό τρόπο ζωής και για χαλάρωση. Στις μέρες μας ο κόσμος έχει να κάνει πολλά πράγματα σε πολύ λίγη διαθέσιμη ώρα και το στρες και το άγχος κυριαρχούν. Συχνή άσκηση σε συνδυασμό με άλλες αθλητικές δραστηριότητες είναι κάτι που δίνει την ευκαιρία σε αυτά τα άτομα να αθληθούν και παράλληλα να αποκτήσουν ζωή και ενέργεια.

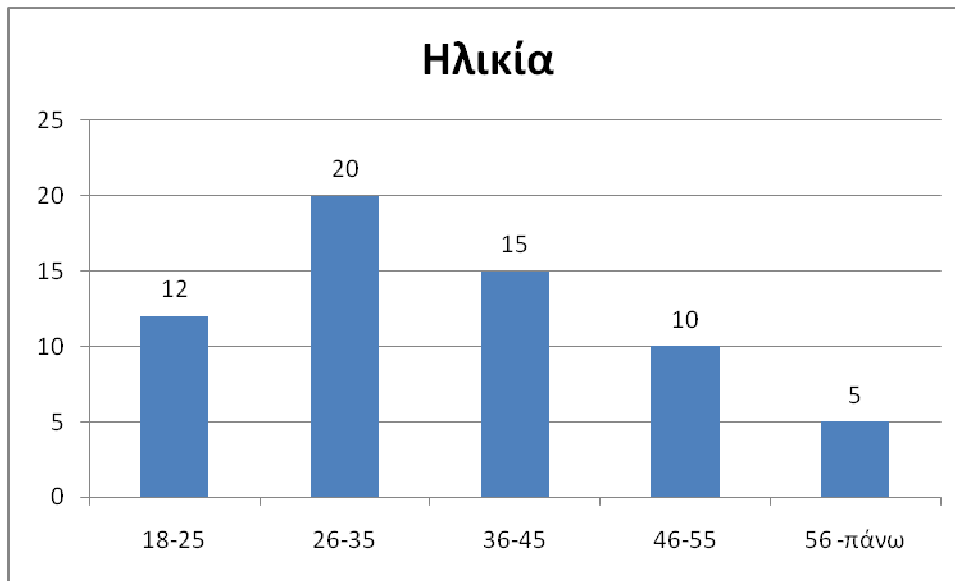
Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα οι περισσότεροι παντρεμένοι τοποθετούνται στην τρίτη και τέταρτη κατηγορία δηλαδή, 20.001 με 30.000 Ευρώ και 30.001 με 40.000 Ευρώ. Αυτό οφείλεται στο ότι υπάρχουν 2 μισθοί στην οικογένεια σε αντίθεση με τους ελεύθερους που το εισόδημα τους περιορίζεται κυρίως στις δύο πρώτες κατηγορίες δηλαδή, κάτω από 15.000 Ευρώ και μεταξύ 15.001 και 20.000 Ευρώ.

Τέλος το πιο ενδιαφέρον εύρημα είναι το 72% του δείγματος που δηλώνει ότι έχει αντιμετωπίσει πρόβλημα παχυσαρκίας.

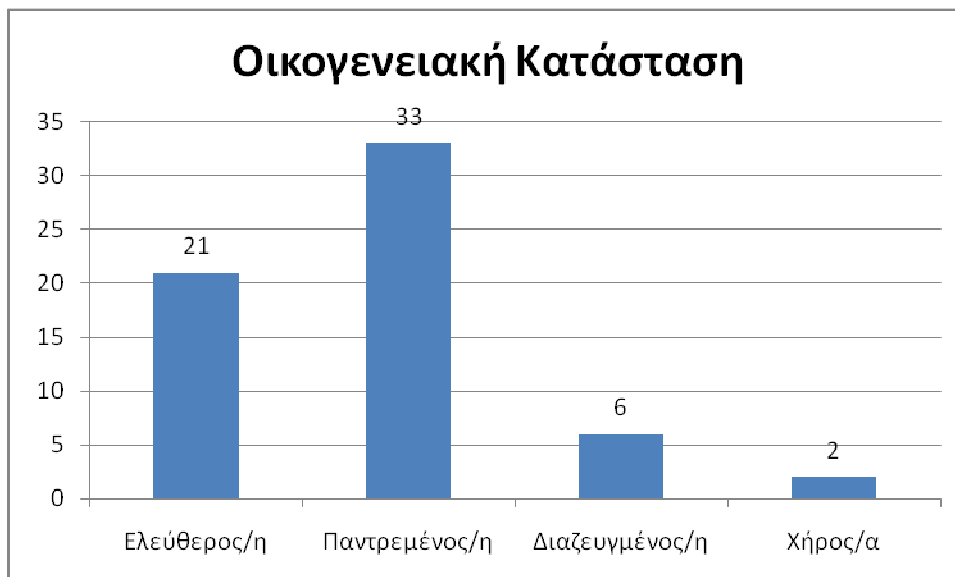
Σχεδιάγραμμα 12:



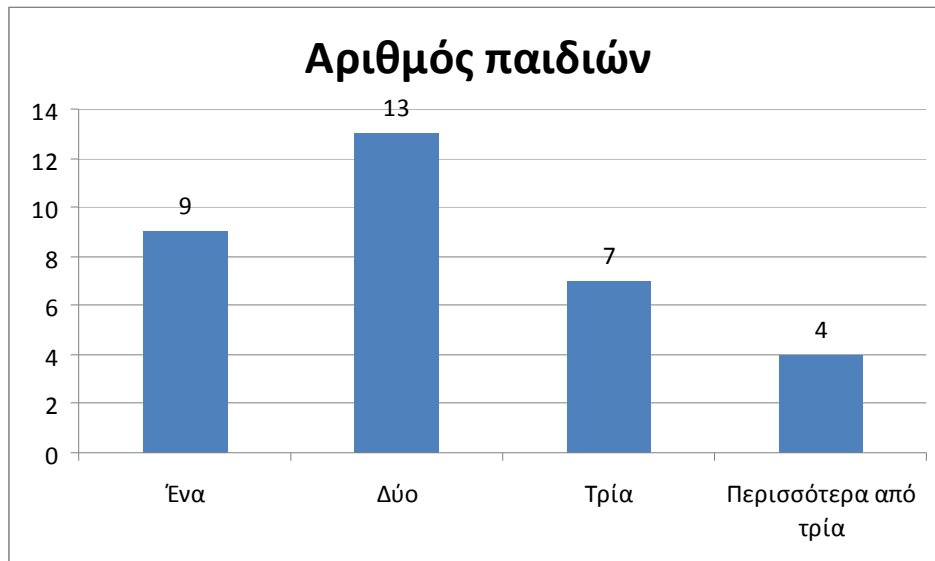
Σχεδιάγραμμα 13:



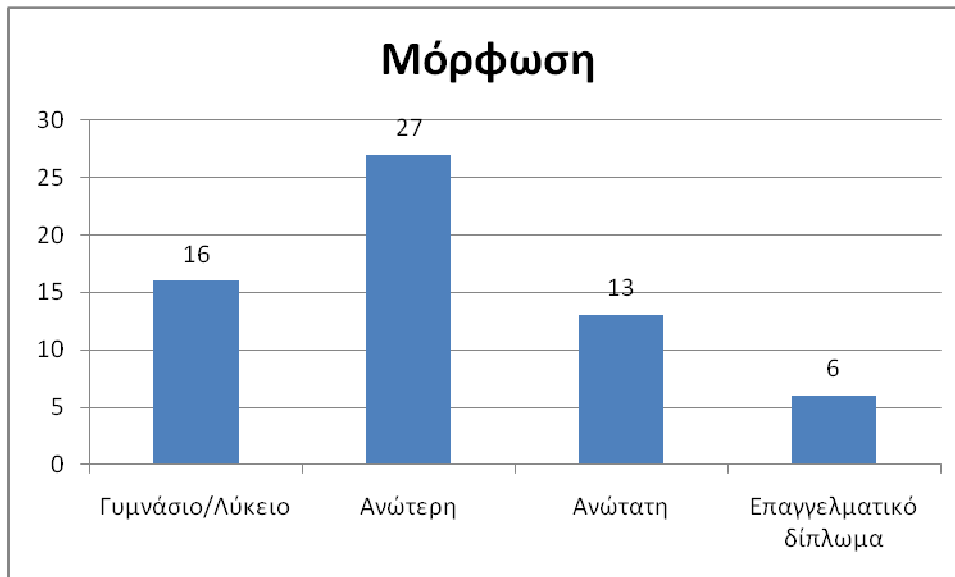
Σχεδιάγραμμα 14:



Σχεδιάγραμμα 15:



Σχεδιάγραμμα 16:



1.8 Μείγμα Μάρκετινγκ (4P)

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix)(Kotler, 1997).

Τόπος: Το 'The CK Sports Center' θα βρίσκεται σε μια ωραία τοποθεσία απέναντι από το νέο ΓΣΠ, πολύ κοντά σε έξοδο στον αυτοκινητόδρομο με εύκολη πρόσβαση. Αυτή η περιοχή είναι από τις πλέον αναπτυσσόμενες τα τελευταία χρόνια στη Λευκωσία. Η δημιουργία πολυκαταστημάτων (mall) στην περιοχή αποδεικνύει αυτό το επιχείρημα. Επίσης είναι πολύ κοντά στο νέο νοσοκομείο της Λευκωσίας και πιθανόν να βολεύει αρκετούς ασθενείς ή και επισκέπτες η εύκολη πρόσβαση στο χώρο. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι σε κοντινή απόσταση από την τοποθεσία που αναμένεται να ανεγερθεί το 'The CK Sports Center', βρίσκονται γήπεδα του Futsal και ένα γυμναστήριο.

Προϊόν: Για να μπορέσουμε να καθορίσουμε τις υπηρεσίες που θα προσφέρει η εταιρεία, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε. Το πιο σημαντικό πράγμα για μια εταιρεία είναι να προωθήσει ένα προϊόν το οποίο είναι σχεδιασμένο ειδικά στο να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Συνεπώς, βασιζόμενοι στις προηγούμενες αναλύσεις και τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων, το αθλητικό κέντρο 'The CK Sports Center' θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την πρώτη ανησυχία των πιθανών πελατών του που είναι η εμπλοκή καταρτισμένων και επαγγελματιών υπαλλήλων. Η διεύθυνση του αθλητικού κέντρου θα υπερτονίζει στα μέλη με διάφορους τρόπους ότι η επιχείρηση στην οποία είναι μέλη εργοδοτεί πολύ εκπαιδευμένους επαγγελματίες του χώρου που σκοπό έχουν την επιτυχή εκγύμναση των μελών. Η αποστολή της εταιρείας θα είναι να παρέχει τα μέλη με τα καλύτερα προγράμματα, γυμναστές και εξοπλισμό που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. Οι γυμναστές που θα υπάρχουν θα γίνει προσπάθεια να συμμετέχουν σε πρωτοποριακές κινήσεις όπως η συγγραφή άρθρων, παρουσιάσεις, οργάνωση εκδηλώσεων, διοργάνωση τουρνουά ή ακόμη και εκδρομές μεταξύ μελών. Το 'The CK Sports Center' θα διαθέτει ενημερωτικά φυλλάδια που θα δίνονται στα μέλη του και με κάθε ευκαιρία θα

δημοσιεύονται σε εφημερίδες και περιοδικά. Θα γίνονται προσπάθειες για να οργανώνονται ενημερωτικές διαλέξεις είτε από το ίδιο το αθλητικό κέντρο είτε σε συνεργασία με άλλα ιδρύματα ή φορείς. Αυτό θα δίνει κύρος και θα προσδιορίζει την ποιότητα που θα προσφέρετε στο αθλητικό κέντρο.

Προώθηση: Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η δυνατότητα να βρίσκονται κάτω από την ίδια στέγη διαφορετικές υπηρεσίες όπως εξωτερικά γήπεδα, γήπεδα εσωτερικού χώρου, πισίνα, οργανωμένα προγράμματα, τρόπος για φαγητό και ποτό, καταστήματα, υπηρεσίες SPA και άλλα, δημιουργούν ένα πλεονέκτημα από μόνα τους. Αυτό θεωρείται ένας τρόπος προώθησης προϊόντος από μόνο του. 65% των όσων απάντησαν στην έρευνα πιστεύουν πως η αγορά που προσφέρει υπηρεσίες άθλησης και υγιεινής ζωής έχει αποτύχει να προωθήσει τον εαυτό της αποτελεσματικά και να δώσει κίνητρα σε όσους δεν ασκούνται που αποτελούν αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς στόχου. Επιπλέον το 53% των ερωτηθέντων απάντησαν πως οι κριτικές στα MME παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση τους να επιλέξουν ένα αθλητικό κέντρο ή ένα γυμναστήριο. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια θα προσπαθήσουμε στο 'The CK Sports Center' να δημιουργήσουμε τις απαραίτητες προσβάσεις στα MME και θα γίνει προσπάθεια να δημιουργηθεί και να τεθούν σε εφαρμογή καμπάνιες που θα προσκαλούν τον κόσμο να ασπαστεί την άσκηση με σκοπό την καλή υγεία του σώματος. Οι καμπάνιες που θα τεθούν σε εφαρμογή θα διακηρύττουν και τη μοναδικότητα του χώρου αφού δεν υπάρχει άλλο αθλητικό κέντρο στη Κύπρο με τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου. Αυτή η μοναδικότητα αναμένεται να προσελκύσει αρκετό κόσμο

Τιμή: Το τι πραγματικά νιώθουν οι άνθρωποι για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αντανακλάται στο πόσα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για αυτό. Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο για την διεύθυνση της εταιρείας αφού είναι το σημαντικότερο στοιχείο για τον καθορισμό του κέρδους. Σχεδόν όλα τα άλλα στοιχεία αντιπροσωπεύουν το κόστος. Έχοντας υπόψη τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, είναι σημαντικό για την διεύθυνση να έχει συνέπεια και λογική στη τιμολόγηση για αποφυγή υπερχρεώσεων και για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ενθαρρυντικά αφού η πλειοψηφία (61%) των ερωτηθέντων είναι

διατεθειμένοι να πληρώσουν 50 με 59 Ευρώ σαν μηνιαία συνδρομή για να απολαμβάνουν τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου ‘The CK Sports Center’. Αυτές οι τιμές σε ετήσιο συμβόλαιο θεωρείται ότι μπορούν να προσφέρουν την ασφάλεια στην επένδυση αν αποκτηθεί ικανοποιητικός αριθμός μελών.

1.9 Κλειδιά για την επιτυχία

Για την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά αποτελεσματικά, κάθε σημαντικός παράγοντας πρέπει να μετρηθεί και να εξεταστεί για να βοηθήσει στην ανάπτυξη της νέας αυτής επιχείρησης. Μετά από την εξέταση αυτών και λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν επιλεγεί οι πέντε πιο σημαντικοί παράγοντες για να βασιστεί πάνω τους η κατασκευή του προϊόντος(Schwartz, 2010). Αυτή η μελέτη και επιλογή έχει να προτείνει τα ακόλουθα σαν τα σημαντικότερα που πρέπει να προσφέρει αυτό το αθλητικό κέντρο στα πιθανά μέλη του:

1. υψηλή ποιότητα υπηρεσιών
2. έμπειρους και σωστά καταρτισμένους γυμναστές
3. εγκυρότητα και εμπιστοσύνη ανάμεσα στα μέλη
4. αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό μέσω διαφημιστικών καμπανιών
5. προβολή της δυνατότητας να βρει κάποιος κάτω από την ίδια στέγη όλα τα προσφερόμενα προϊόντα

Αυτοί οι πέντε πυλώνες εξετάστηκαν και μέσω του ερωτηματολογίου με σκοπό να διαφανεί ανάμεσα στους πιθανούς πελάτες πόσο ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο προϊόν. Όπως παρουσιάστηκε και στα γραφήματα προηγουμένως, τα αποτελέσματα είναι πολύ ενθαρρυντικά. Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα χαρακτηριστικά αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση τους για εγγραφή σε ένα αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο. Η συμπεριφορά τους απέναντι σε αυτό το καινοτόμο προϊόν ήταν θετική και αυτό σημαίνει πως η διεύθυνση της επιχείρησης πρέπει να επικεντρωθεί στο πώς να κάνει το προϊόν ελκυστικό. Οι προτιμήσεις των πιθανών μελών παρουσιάστηκαν αναλυτικά στα ευρήματα του ερωτηματολογίου. Συνεπώς σε αυτά τα χαρακτηριστικά πρέπει να δώσει έμφαση η διεύθυνση της εταιρείας.

Κεφάλαιο 2: Περιγραφή αθλητικού κέντρου

2.1 Ανάγκες χρηματοδότησης

Το αθλητικό κέντρο θα ανήκει στην εταιρεία 'The CK Sports Bar Properties Ltd' στην οποία υπάρχουν δύο μέτοχοι που κατέχουν από 50%. Η εταιρεία αυτή κατέχει ιδιόκτητη γη η οποία θα χρησιμοποιηθεί για το σκοπό της ανέγερσης του αθλητικού κέντρου. Το κόστος κατασκευής θα καλυφθεί από δάνειο που θα πάρει η εταιρεία. Το κόστος θα υπολογιστεί συμπεριλαμβανομένου της κατασκευής, του εξοπλισμού, έξοδα διαφήμισης, νομικά έξοδα, έξοδα συμβουλευτικών υπηρεσιών, αρχικό κεφάλαιο και ότι άλλο πιθανόν να χρειαστεί για την εκκίνηση της λειτουργίας του κέντρου.

Ο πιο κάτω πίνακας δείχνει τις ανάγκες σε κεφάλαιο για την δημιουργία του κέντρου.

Πίνακας 3:

Έξοδα Εκκίνησης				
Έξοδα για την κατασκευή του διώροφου κτηρίου				€ 365,500.00
Εξωτερικά γήπεδα/πισίνα				€ 144,500.00
Κήπος, πεζοδρόμια, χώρος πρασίνου				€ 34,000.00
Καφετέρια, χώρος φαγητού και ποτού				€ 42,500.00
Μηχανήματα γύμνασης, εξοπλισμός γραφείου, έπιπλα				€ 314,500.00
Μηχανολογικά και αρχιτεκτονικά έξοδα				€ 47,600.00
Δικηγορικά έξοδα				€ 17,000.00
Διαφημιστικά έξοδα				€ 20,400.00
Άλλα				€ 34,000.00
Έξοδα για περιουσιακά στοιχεία				
Γη				€ 340,000.00
Άλλα				€ 0.00
Σύνολο				€ 1,360,000.00
Συνολικό ποσό που χρειάζεται				€ 1,360,000.00

Χρηματοδότηση					
Μέτοχος Α					€ 340,000.00
Μέτοχος Β					€ 340,000.00
Δάνειο					
Δάνειο από συνεργατική					€ 680,000.00
Συνολικό ποσό χρηματοδότησης					€ 1,360,000.00

2.2 Υπηρεσίες

Το 'The CK Sports Center' θα είναι ένα αθλητικό κέντρο που θα προσφέρει μια τεράστια ποικιλία υπηρεσιών στα μέλη του (McMahon-Beattie, 2001). Θα διαθέτει ένα υπερσύγχρονο γυμναστήριο με μια πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων διαθέσιμη για χρήση καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, έξι εξωτερικά γήπεδα που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για Futsal, καλαθόσφαιρα, πετόσφαιρα, τένις και άλλα αθλήματα, δύο γήπεδα εσωτερικού χώρου κατάλληλα για όλα τα προαναφερθέντα αθλήματα καθώς και badminton και squash. Επιπλέον θα υπάρχει καφετέρια/ εστιατόριο που θα προσφέρει υγιεινό φαγητό και ποτό και υπηρεσίες SPA. Ακόμη θα υπάρχουν γραφεία, αίθουσα εκδηλώσεων, παιδικός σταθμός και εξειδικευμένο προσωπικό που θα έχει την ευθύνη οι πελάτες να απολαμβάνουν τη χρήση του κέντρου με άνεση και ασφάλεια.

α) Γυμναστήριο

Το αθλητικό κέντρο θα διαθέτει ένα υπερσύγχρονο γυμναστήριο το οποίο θα είναι ισάξιο ή καλύτερο συγκριτικά με ότι υπάρχει αυτή τη στιγμή στην αγορά. Θα διαθέτει μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας συμπεριλαμβανομένων ελεύθερων βαρών, μηχανήματα βαρών και μηχανήματα αερόβιας γυμναστικής. Το γυμναστήριο θα τοποθετηθεί στρατηγικά ώστε να μπορεί ο πελάτης είτε να βλέπει άλλες δραστηριότητες (πισίνα, γήπεδα κτλ) ή να βλέπει εικόνα από τις τηλεοράσεις που θα βρίσκονται στο γυμναστήριο για τη δική του απόλαυση. Θα υπάρχουν ειδικά προγράμματα από επαγγελματικό προσωπικό για προσωπική εκγύμναση (personal training) και προγράμματα αποκατάστασης τραυματισμών.

β) Γήπεδα

Όπως προαναφέρθηκε θα υπάρχουν μια πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων, έξι εξωτερικά γήπεδα πολλαπλής χρήσης. Ακόμη θα υπάρχουν και δύο ‘κλειστά’ γήπεδα τα οποία θα μπορούν να φιλοξενούν αθλήματα εσωτερικού χώρου καθώς και άλλες δραστηριότητες όπως χορό, aerobics, ρυθμική και ενόργανη γυμναστική κ.α. Τα γήπεδα και η πισίνα θα κατασκευαστούν χρησιμοποιώντας τα καλύτερα υλικά και τηρώντας όλες τις προδιαγραφές ασφαλείας. Με τη κατάλληλη διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος τα γήπεδα θα χρησιμοποιούνται για ερασιτεχνικά πρωταθλήματα, mini camps και κέντρα προετοιμασίας. Τα γήπεδα θα μπορούν να ενοικιάζονται και από μη μέλη του αθλητικού κέντρου αν είναι διαθέσιμα.

γ) Φαγητό- Ποτό

Θα υπάρχει καφετέρια/εστιατόριο σε στρατηγικό σημείο στο οποίο το μέλος θα μπορεί να απολαύσει φαγητό και ποτό με θέα τις δραστηριότητες που υπάρχουν στο αθλητικό κέντρο. Τα προϊόντα που θα είναι διαθέσιμα σε αυτή την υπηρεσία θα συνάδουν με το αθλητικό κέντρο και την όλη φιλοσοφία της υγιεινής ζωής. Σε αυτό το χώρο θα υπάρχουν τηλεοράσεις που θα προβάλλουν αθλητικά γεγονότα και αθλητικά νέα τα οποία θα προσφέρουν θετικά στην όλη εικόνα του αθλητικού κέντρου. Όπως και στα γήπεδα και αυτός ο χώρος θα είναι ανοιχτός για μη μέλη.

δ) Υπηρεσίες SPA

Θα υπάρχει ξεχωριστός χώρος στον οποίο θα υπάρχει υπηρεσία massage, κομμωτήριο και αισθητικός. Θα είναι διαθέσιμος και σε μη μέλη με τιμές ανταγωνιστικές με παρόμοιες υπηρεσίες της αγοράς. Αυτή η υπηρεσία θα προσελκύσει και άλλους καταναλωτές όπως μητέρες που παίρνουν τα παιδιά τους να γυμναστούν και πρέπει να τα περιμένουν και άλλα άτομα που δεν θέλουν να χρησιμοποιήσουν τις άλλες υπηρεσίες που προσφέρει το αθλητικό κέντρο. Στη παρούσα φάση γίνονται σκέψεις αν αυτός ο χώρος θα διευθύνεται από την ‘The CK Sports Bar Properties LTD’ ή αν θα ενοικιαστεί ο χώρος σε κάποια αλυσίδα που προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες.

ε) Άλλες υπηρεσίες

Για τη διασφάλιση της επιτυχίας και της απόλυτης ικανοποίησης των μελών θα συμπεριληφθούν και τα ακόλουθα στο αθλητικό κέντρο:

- Αποδυτήρια ανδρών και γυναικών με ατομικά ντουλαπάκια. Εδώ θα υπάρχουν ντους, πάγκοι, νιπτήρες και τουαλέτες.
- Ένας μεγάλος χώρος που θα χρησιμοποιείτε σαν παιδικός σταθμός και παιδότοπος με επίβλεψη. Θα υπάρχει προσωπικό που θα φροντίζει την ασφάλεια των παιδιών και θα προσφέρονται σνακ και ποτά. Θα υπάρχει μια μικρή χρέωση για αυτή την υπηρεσία για να καλύπτονται τα έξοδα.
- Κατάστημα που θα προσφέρει αθλητικά είδη. Αυτό το κατάστημα θα τοποθετηθεί στην είσοδο/έξοδο του αθλητικού κέντρου για μέγιστη επαφή με το κοινό.
- Θα υπάρχει κατάστημα που θα προσφέρει προς πώληση βιολογικά προϊόντα και προϊόντα που κάνουν καλό στην υγεία όπως βότανα, ειδικά τσάγια, βιταμίνες κτλ.
- Το αθλητικό κέντρο θα προσφέρει τη δυνατότητα σε επαγγελματικές ομάδες να το χρησιμοποιούν είτε για προετοιμασία είτε για αποκατάσταση τραυματισμών.

Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του αθλητικού κέντρου είναι ότι θα προσφέρει όλες αυτές τις υπηρεσίες κάτω από την ίδια στέγη. Οι επαγγελματίες που θα προσληφθούν, η καλή οργάνωση και η κορυφαία τεχνολογία σε συνδυασμό με τις προσιτές τιμές θα κάνουν το όλο πακέτο επιθυμητό στην αγορά. Στα μελλοντικά σχέδια του αθλητικού κέντρου είναι η δημιουργία ενός ακόμη χώρου όπου θα στεγάζονται γυμναστές, φυσικοθεραπευτές, μασέρ, προπονητές και άλλοι επαγγελματίες του αθλητικού στερεώματος που θα προσφέρουν υπηρεσίες (πρακτικές και συμβουλευτικές) σε ομάδες και επαγγελματίες αθλητές.

2.3 Ανάλυση SWOT

Σκοπός της ανάλυσης SWOT ((Hill et. al., 1997), είναι να αναδείξει με συνοπτικό τρόπο τα δυνατά και αδύνατα σημεία και τις ευκαιρίες και απειλές για μια επιχείρηση ή ενός επιχειρηματικού έργου. Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει περιληπτικά αυτά τα σημεία.

Πίνακας 4:

Strengths <ul style="list-style-type: none">• όλα κάτω από την ίδια στέγη• εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων• δημιουργία ψυχαγωγικών, ολιστικών και επαγγελματικών προγραμμάτων• υπηρεσίες SPA• ικανοί διευθυντές	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">• η επιχείρηση αυτή είναι νεοεισερχόμενη στην αγορά• αξιοπιστία• δεν υπάρχει εξελιγμένο σύστημα• χρόνος και χρήμα για εκκίνηση
Opportunities <ul style="list-style-type: none">• αυξανόμενη ζήτηση• διαφοροποίηση• διείσδυση σε αγορές• προσφορά λύσης σε προβλήματα υγείας	Threats <ul style="list-style-type: none">• οικονομική κρίση• επηρεασμός από τη τιμή που καθορίζουν οι προμηθευτές

Strengths and Weaknesses (δυνατά και αδύνατα σημεία)

Από πλευράς μάρκετινγκ, το αθλητικό κέντρο θα διαφέρει σε θέματα εγκαταστάσεων και υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές στο σημείο ότι θα τα προσφέρει όλα κάτω από την ίδια στέγη. Η ιδέα του ‘The CK Sports Center’ είναι μοναδική και πάνω σε αυτή θα κτιστεί η φήμη του σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές του. Επιπρόσθετα, η εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων που θα προσφέρονται θα ενισχύουν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης. Όπως αναφέρθηκε εκτενώς σε προηγούμενα σημεία η προσέγγιση της διεύθυνσης θα ευνοεί τη δημιουργία ψυχαγωγικών, ολιστικών και επαγγελματικών προγραμμάτων που θα ενισχύουν το πνεύμα, το σώμα και τη ψυχή των μελών. Το αθλητικό κέντρο θα προσπαθήσει να επωφεληθεί από τη νέα τάση στη κοινωνία που είναι η στροφή προς την υγεία και καλή ζωή, προσφέροντας υπηρεσίες SPA και προγράμματα πνεύματος και σώματος (mind and body classes). Το άλλο δυνατό σημείο

της επιχείρησης θα είναι οι ικανοί διευθυντές που θα εργοδοτηθούν ειδικά για αυτό το σκοπό.

Με την προσήλωση στη στρατηγική, στο μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη του προγράμματος και στη δημιουργία του αθλητικού κέντρου, το 'The CK Sports Center' θα γίνει γνωστό σαν το κορυφαίο αθλητικό κέντρο στη Λευκωσία. Θα πρέπει η διεύθυνση να παραμείνει πιστή στις εξαγγελίες της γιατί σε περίπτωση αλλαγής πλεύσης αυτό το πλεονέκτημα θα χαθεί. Είναι σημαντικό να είναι ευέλικτη η επιχείρηση και να μπορεί να κάνει αλλαγές ώστε να ακολουθεί νέες τάσεις που θα εμφανίζονται στη βιομηχανία και να μην μένει στάσιμη.

Το ότι η επιχείρηση αυτή θα είναι νεοεισερχόμενη στην αγορά έχει και κάποια αδύνατα σημεία που πρέπει να προσεχθούν. Το κυριότερο πρόβλημα είναι η αξιοπιστία. Δεν υπάρχει προηγούμενο έργο για να πείσει τους πελάτες ότι μπορούν να εμπιστευτούν το 'The CK Sports Center' και αυτό ίσως επηρεάσει τις αρχικές πωλήσεις. Αυτό αναμένεται να καταπολεμηθεί με τη σωστή προώθηση και διαφήμιση.

Άλλη πιθανή αδυναμία είναι το ότι σαν καινούριος 'παίχτης' στη βιομηχανία δεν θα υπάρχει εξελιγμένο σύστημα. Θα χρειαστεί χρόνος και χρήμα για δημιουργία συστήματος για οργάνωση, διαχείριση και πωλήσεις.

Opportunities and Threats (ευκαιρίες και απειλές)

Η μεγαλύτερη ευκαιρία για τη συγκεκριμένη αγορά είναι η αυξανόμενη ζήτηση για συγκεκριμένα τμήματα που ανοίγει τις δυνατότητες για το 'The CK Sports Center'. Αυτό το αθλητικό κέντρο θα προσπαθήσει να διαφοροποιηθεί με το να επικεντρωθεί στη πλειονότητα του πληθυσμού. Σύμφωνα με τις έρευνες που επικαλεστήκαμε σε προηγούμενα σημεία τα άτομα που δεν ασχολούνται με κάποιου είδους άσκησης είναι από μόνα τους μια τεράστια αγορά και αποτελούν μια ευκαιρία για την επιχείρηση. Το αθλητικό κέντρο είναι αποφασισμένο να διεισδύσει σε αυτή την αγορά και με το να διακηρύττει την ανάγκη της άσκησης για καλή υγεία σε συνδυασμό με κατάλληλα προγράμματα να μπορέσει να προσελκύσει αυτούς τους πιθανούς πελάτες. Με τα κατάλληλα μέσα πρέπει να δοθεί το μήνυμα ότι η παχυσαρκία, η καθιστική ζωή και η έλλειψη άσκησης προκαλούν προβλήματα υγείας και η παρουσία του 'The CK Sports Center' προσφέρει τη λύση.

Η μεγαλύτερη απειλή προέρχεται από την υπάρχουσα οικονομική κρίση. Το παγκόσμιο αυτό φαινόμενο έκανε αισθητή την παρουσία του και στην Κύπρο και επηρέασε τη ζωή των πολιτών. Αυτή η οικονομική κρίση πιθανόν να επηρεάσει τους πιθανούς πελάτες και το ποσό που θα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για αυτές τις υπηρεσίες. Άλλη πιθανή απειλή μπορεί να είναι η περίπτωση που αυξήσουν τις τιμές οι προμηθευτές που θα επηρεάσει σε κάποιο βαθμό την τιμολόγηση των υπηρεσιών του αθλητικού κέντρου. Με την κατάλληλη προετοιμασία και τη δημιουργία πολλών πακέτων διαφορετικών τιμών η επιχείρηση θα μπορέσει να αντεπεξέλθει κάθε εμπόδιο και απειλή.

Αυτό που μπορεί να εξαχθεί από την ανάλυση αυτή είναι πως οι ευκαιρίες της συγκεκριμένης αγοράς μπορούν να αποβούν κερδοφόρες για την συγκεκριμένη επιχείρηση σε συνδυασμό φυσικά με τα διάφορα δυνατά σημεία που εντοπίσαμε. Όσον αφορά τις απειλές και τα αδύνατα σημεία η διεύθυνση της εταιρείας πιστεύει ότι με την κατάλληλη ανταγωνιστική στρατηγική μπορούν να αντιμετωπισθούν σχετικά εύκολα. Πριν να προτείνουμε το τελικό στρατηγικό πλάνο, θα προχωρήσουμε με μια λεπτομερή ανάλυση των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς και μετά θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε. Όλα αυτά θα τα συσχετίσουμε με τους στόχους μας και θα επαναπροσδιορίσουμε το Μείγμα Μάρκετινγκ (4 P) και να καθορίσουμε τη στρατηγική μας.

Κεφάλαιο 3: Στρατηγική για ανταγωνισμό

Βασισμένοι στην ανάλυση των ευρημάτων του ερωτηματολογίου και τις υποθέσεις που προήλθαν από το μείγμα μάρκετινγκ (4p), είναι φανερό πως η διεύθυνση του 'The CK Sports Center' θα πρέπει να ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο πλάνο στρατηγικής για να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (Baker, 2008). Ασφαλώς η κάθε μία από τις κάτωθι ενότητες χρειάζεται να διερευνηθεί αναλυτικά από τη διεύθυνση του αθλητικού κέντρου αλλά αυτό δεν αφορά την παρούσα έρευνα η οποία κάνει μια γενική αναφορά.

3.1. Προωθητικές ενέργειες

3.1.1 Διαφημιστικό πρόγραμμα

- Δημιουργία ενός επαγγελματικού διαφημιστικού καταλόγου, επαγγελματικές κάρτες και μηνιαίου ενημερωτικού δελτίου που θα δείχνει παραδείγματα των υπηρεσιών και προϊόντων και πως τα μέλη επωφελήθηκαν από αυτά
- Διαφήμιση και προβολή σε τακτική βάση σε περιοδικά και εφημερίδες
- Διαφήμιση σε τοπικά έντυπα
- Διαφήμιση σε εξειδικευμένα περιοδικά του τομέα της άθλησης
- Χορηγία σε διάφορες αθλητικές και κοινωνικές εκδηλώσεις

3.1.2 Πρόγραμμα για δημόσιες σχέσεις

- Οργάνωση ενός μεγάλου εναρκτήριου πάρτι για τα εγκαίνια του χώρου
- Επισκέψεις σε σχολεία και πανεπιστήμια για προώθηση των υπηρεσιών μέσω της διακήρυξης των ωφελημάτων της άσκησης
- Συμφωνία με υπηρεσίες τελεμάρκετινγκ
- Προσέγγιση πιθανών συνεργατών σε τακτική βάση με σκοπό τη σύναψη συνεργασιών σε όλα τα επίπεδα
- Ενημερωτικές ανακοινώσεις σε τακτική βάση να αποστέλλονται σε περιοδικά και έντυπα

3.1.3 Πρόγραμμα δυναμικού πωλήσεων

- Εφαρμογή νέου προγράμματος για το δυναμικό πωλήσεων διαμοιράζοντας περιοχές δραστηριότητας
- Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού πωλήσεων για τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν μεγάλη προοπτική
- Επικοινωνία ακόμη και με μέλη που διέκοψαν τη συνδρομή τους. Προσπάθεια να επανεγγραφών όπου είναι δυνατόν
- Συχνή επικοινωνία με άτομα που ενδιαφέρονται για το προϊόν
- Ειδική συμπεριφορά και μεταχείριση στα μέλη. Στα καινούρια μέλη συνεχής παρακολούθηση και ικανοποίηση όλων των αναγκών ώστε να νιώσουν καλοδεχούμενοι
- Ενημερωτικά δελτία στα υφιστάμενα μέλη για να πληροφορούνται για νέες υπηρεσίες

3.2. Οικονομικές στρατηγικές

3.2.1 Έλεγχος εξόδων

- Να υπάρχει έλεγχος και διαδικασίες στα θέματα εξόδων
- Προσπάθεια μείωσης των εξόδων κατά τους πρώτους μήνες λειτουργίας
- Οι μισθοί να πληρώνονται σε μηνιαία βάση αντί σε εβδομαδιαία που συνηθίζεται σε αρκετές περιπτώσεις
- Συμφωνία με τους προμηθευτές για πίστωση χρόνου στην αποπληρωμή των τιμολογίων
- Προσπάθεια μείωσης των εξόδων κατά τους μήνες Δεκέμβριο και Ιανουάριο καθώς και το καλοκαίρι που η προσέλευση θα είναι μειωμένη
- Δημιουργία ειδικού ταμείου στο οποίο θα φυλάγονται κεφάλαια για αγορά νέου εξοπλισμού
- Συνεχή επικοινωνία με την τράπεζα για εξασφάλιση ευνοϊκότερων όρων όσο αφορά τα δανειστικά επιτόκια
- Οργάνωση μηνιαίων συναντήσεων για παρακολούθηση θεμάτων που αφορούν τα έξοδα

3.3 Γενικές στρατηγικές μάρκετινγκ

3.3.1 Προφίλ ανταγωνιστών

- Συνεχής ανανέωση του προφίλ των ανταγωνιστών
- Προσπάθεια για να στραφούν πελάτες των ανταγωνιστών στο ‘The CK Sports Center’
- Τα πληροφοριακά συστήματα να είναι ανώτερα των ανταγωνιστών και η διαχείριση πληροφοριών να γίνεται με τη βοήθεια της τεχνολογίας

3.4. Στρατηγικές διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού

3.4.1 Οργανωτικά θέματα

- Δημιουργία οργανογράμματος
- Δημιουργία σχεδίου κινήτρων ξεχωριστό για κάθε εργαζόμενο ανάλογα με τα καθήκοντα του
- Δημιουργία τμημάτων στην εταιρεία με καθαρό διαχωρισμό καθηκόντων και σχεδιασμό διαδικασιών και πολιτικών σε κάθε τμήμα
- Ανάλυση για εξακρίβωση τι είδους εκπαιδευτικά προγράμματα χρειάζεται το προσωπικό και πρόνοιες για εφαρμογή αυτών
- Αμοιβή και ανταμοιβή υπαλλήλων με βάση υλοποίησης στόχων

3.4.2 Πρόσληψη και τοποθέτηση υπαλλήλων

- Πρόσληψη υπαλλήλων για τηλεφωνικές υπηρεσίες και τηλεμάρκετινγκ, άτομα για λογιστήριο, τεχνικούς εξοπλισμών, άτομο για έλεγχο ποιότητας, πωλητές, άτομο υπεύθυνο για μάρκετινγκ και μετά καθορισμό ατόμων που χρειάζεται το κάθε τμήμα

3.4.3 Ηθικό

- Τοποθέτηση ειδικού κουτιού για εισηγήσεις

3.5. Ανάλυση για το κόστος και τα οφέλη

Οι οικονομικές προβλέψεις όπως ετοιμάστηκαν και παρουσιάζονται πιο κάτω, μπορούν σε γενικές γραμμές να χαρακτηριστούν σαν θετικές. Η εταιρεία θα καταστεί κερδοφόρα

από την πρώτη χρονιά λειτουργίας και το κέρδος στο μέλλον θα έχει μια σταθερή ανάπτυξη καθώς θα αυξάνονται τα έσοδα από τις ενοικιάσεις χώρων και από τις αυξήσεις των πωλήσεων (Chakravarty, 1987). Η εισήγηση είναι για την σύναψη ενός μακροχρόνιου δανείου (περίοδος αποπληρωμής 20 χρόνια) για 680.000,00 Ευρώ και η περαιτέρω χρηματοδότηση να προέλθει από τους επενδυτές. Επιτόκια, φόροι και αποκοπές είναι βασισμένα σε συντηρητικές προβλέψεις και υποθέσεις για την ετοιμασία αυτής της οικονομικής πρόβλεψης. Με αυτά τα δεδομένα, υποθέτουμε πως ο ρυθμός με τον οποίο τα μέλη εγγράφονται αυξάνεται και πως η οικονομία της Κύπρου ενδυναμώνεται και σταδιακά εξέρχεται της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Σχετικά με την ανέγερση του αθλητικού κέντρου, μετά από διάφορες επαφές με κατασκευαστικές εταιρείες και εταιρίες που προμηθεύουν εξοπλισμό υπολογίζεται πως το κόστος θα είναι περίπου 1.360.000,00 Ευρώ. Αυτό περιλαμβάνει την κατασκευή, επίπλωση, εξοπλισμό και διάφορα έξοδα όπως νομικά έξοδα, διαφημιστικά έξοδα και μικρά απρόβλεπτα έξοδα για την εκκίνηση του σχεδίου. Το δάνειο που θα χρειαστεί η επιχείρηση θα γίνουν προσπάθειες να εξευρεθεί από μια συνεργατική τράπεζα που προσφέρουν καλύτερους όρους συνήθως. Το επιτόκιο που χρησιμοποιήθηκε για να γίνουν οι υπολογισμοί ήταν το 6.5% και το υποτιθέμενο ετήσιο ποσό που θα επιστρέφεται στην τράπεζα είναι 59.500,00 Ευρώ. Με αυτά τα δεδομένα το δάνειο θα χρειαστεί 20 χρόνια να αποπληρωθεί πλήρως.

Η διεύθυνση του 'The CK Sports Center' επιχειρεί να αποκτήσει τουλάχιστον 600 μέλη κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας. Επιπλέον των ετήσιων συνδρομών από τα μέλη, τα άλλα έσοδα για το αθλητικό κέντρο περιλαμβάνουν έσοδα από την ενοικίαση των γηπέδων εσωτερικού και εξωτερικού χώρου. Επίσης, η οργάνωση μικρών τουρνουά και ερασιτεχνικών πρωταθλημάτων θα αποφέρει επιπλέον έσοδα. Κάποια έσοδα αναμένονται από τις πωλήσεις φαγητού και ποτού. Η προσωπική εκγύμναση (personal training) αναμένεται να συνεισφέρει σημαντικά στα συνολικά έσοδα καθώς και τα μαθήματα κολύμβησης για παιδιά. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της διεύθυνσης ο στόχος είναι να εγγραφούν τουλάχιστον 250 παιδιά για μαθήματα κολύμβησης ηλικίας από 4 χρονών μέχρι 12 χρονών. Τέλος αναμένονται έσοδα από την πρόθεση της διεύθυνσης να ενοικιάσει χώρο για κομμωτήριο, αισθητικό, κατάστημα αθλητικών ειδών κτλ. Ο κάθε

χώρος υπολογίζεται να ενοικιάζεται στα 850 Ευρώ το μήνα με μια προβλεπόμενη αύξηση 14% κάθε 2 χρόνια.

Όσον αφορά τα έξοδα έχουν υπολογιστεί και αυτά. Μισθοί για τους δύο διευθυντές, για τον υπεύθυνο του γυμναστηρίου, για τον υπεύθυνο του φαγητού και ποτού, 7 άτομα σαν γενικό προσωπικό, μια καθαρίστρια και ένα υπεύθυνο λογιστηρίου. Στις προβλέψεις έχουν ληφθεί υπόψη και αυξήσεις στους μισθούς. Ο αριθμός του προσωπικού δείχνει ικανοποιητικός για να καλύψει τις ανάγκες του αθλητικού κέντρου τουλάχιστον για τα πρώτα χρόνια λειτουργίας. Μια επιπλέον πρόβλεψη για γενικά έξοδα διαχείρισης έχει προστεθεί καθώς και έξοδα ασφάλισης και διατίμησης. Αυτά θα περιλαμβάνουν μικρά έξοδα επιδιορθώσεων, ασφάλεια και άλλα μικρά έξοδα. Επίσης έχει γίνει πρόβλεψη για το φόρο που είναι στο 10% για επιχειρήσεις και την πληρωμή αυτού το χρόνο που αφορά η πρόβλεψη. Επιπλέον, στις προβλέψεις έχει γίνει η υπόθεση πως όλα τα έσοδα από ενοίκια, συνδρομές και πωλήσεις θα εισπράττονται άμεσα καθώς και όλα τα έξοδα θα πληρώνονται με την εμφάνιση τους.

Βραχυπρόθεσμα είναι αποδεκτό πως αυτό που έχει περισσότερη σημασία για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης είναι η εισροή εσόδων σε ικανοποιητικό βαθμό και σε δεύτερο στάδιο η κερδοφορία. Από το πρώτο χρόνο λειτουργίας του αθλητικού κέντρου η βιωσιμότητα φαίνεται θετική αφού υπολογίζεται πως θα υπάρχει μια συνεχής, θετική εισροή εσόδων. Η εταιρεία θα έχει ένα υγιές οικονομικό σύστημα με συνεχώς αυξανόμενα κέρδη και με αύξηση της αξίας της γης λόγω της ανάπτυξης που θα υπάρχει.

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Είναι φανερό πως το ‘The CK Sports Center’ έχει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς το οποίο μπορεί να διεκδικήσει. Δεδομένου του ότι δεν υπάρχει κάτι ανάλογο προς το παρόν η διεύθυνση της εταιρείας νιώθει ότι μπορεί να καταστεί το αθλητικό κέντρο σαν το νούμερο ένα μέρος για άτομα που επιζητούν αυτού του είδους υπηρεσίες. Αυτό θα επιτευχθεί με την συνεχή διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και με την φιλοξενία και συμμετοχή διαφόρων εκδηλώσεων κοινωνικού, επιμορφωτικού και φιλανθρωπικού χαρακτήρα. Σύμφωνα με τον Κυπριακό Οργανισμό Αθλητισμού, η αγορά αυτής της φύσης δεν διαθέτει σημαντικές και ουσιαστικές καμπάνιες που να προσφέρουν στον καταναλωτή αυτά που θέλει, δηλαδή, να υπερτονίζουν πόσο ωφέλιμη είναι η άσκηση για την καλή υγεία. Σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες γυμναστηρίων, η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι πολύ σημαντική. Τα περισσότερα μέλη σύμφωνα με τα άτομα που έδωσαν συνέντευξη έρχονται σε ένα γυμναστήριο αναλόγως του τι έχουν ακούσει για αυτό.

Λόγω του μεγέθους και της βολικής τοποθεσίας του αθλητικού κέντρου ‘The CK Sports Center’, θα προσελκυστούν αρκετά μέλη. Παρόλα αυτά η διεύθυνση δεν θα αρκестεί στο να περιμένει τα μέλη να εγγραφούν από μόνα τους. Ο κυριότερος σκοπός θα είναι όσο το δυνατότερο πιο νωρίς να ξεκινήσει η προωθητική στρατηγική που θα οδηγήσει τον κόσμο στο να εγγραφεί σαν μέλος στο αθλητικό κέντρο. Όταν ο κόσμος δει τι προσφέρεται από την εταιρεία και νιώσει την ατμόσφαιρα που η διεύθυνση θέλει να δημιουργήσει, τότε θα θέλει να επιστρέψει στο αθλητικό κέντρο και να λάβει μέρος σε κάποια από τις δραστηριότητες ή να χρησιμοποιήσει μια από τις πολλές υπηρεσίες που θα είναι διαθέσιμες. Ορισμένες από τις προωθητικές ενέργειες που θα χρησιμοποιηθούν για να προσελκυστούν μέλη στο ‘The CK Sports Center’ είναι επισκέψεις από σχολεία και πανεπιστήμια, προωθητικά πάρτι γνωριμίας και φιλοξενία ή/και υποστήριξη σε εκδηλώσεις. Στις σκέψεις της διεύθυνσης είναι η διανομή δωρεάν ημερήσιων κουπονιών που θα επιτρέπουν στους κάτοχους να χρησιμοποιήσουν ορισμένες από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου για μια μέρα με σκοπό να δουν ιδίως όμμασι τι προσφέρει το ‘The CK Sports Center’.

Το δυναμικό πωλήσεων είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της ανταγωνιστικής στρατηγικής της εταιρείας. Θα γίνει προσπάθεια να συνδυαστούν προγράμματα με δυνατά κίνητρα πωλήσεων για να αυξηθούν οι πωλήσεις. Στόχος είναι τα διερευνητικά τηλεφωνήματα να μετατραπούν σε προσωπικές συναντήσεις, οι συναντήσεις να μετατραπούν σε συμφωνίες και οι συμφωνίες σε εγγραφές μελών. Το να νιώθουν τα μέλη σημαντικά είναι ζωτικής σημασίας για την διατήρηση αυτών. Θα δίνεται μεγάλη σημασία στο να ακούγονται τα παράπονα των μελών και θα υπάρχει άμεση ανταπόκριση όπου ενδείκνυται. Ακόμη και με τα μέλη που επιθυμούν να σταματήσουν τη συνδρομή τους θα υπάρχει ειδικό ερωτηματολόγιο στο οποίο θα ελέγχει η διεύθυνση αν υπάρχει κάτι που θα μπορεί να βελτιωθεί.

Την ίδια ώρα, θα υπάρχει προσήλωση στις στρατηγικές μάρκετινγκ σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς που προσφέρονται για τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου και για αυτό το λόγο θα προσληφθούν πωλητές ειδικά για αυτά τα τμήματα. Το σημαντικό με το μάρκετινγκ για το 'The CK Sports Center' είναι ότι ο κάθε τομέας της αγοράς με κάποιο τρόπο έχει σχέση και με όλους τους άλλους. Αυτό βοηθά πολύ και με σωστή οργάνωση αποφεύγεται η 'διπλή δουλειά' για το ίδιο αποτέλεσμα. Ιδιαίτερη προσπάθεια θα καταβληθεί για την προσέλκυση παιδιών, εφήβων και ηλικιωμένων. Ειδικά για τους ηλικιωμένους η διεύθυνση της εταιρείας έχει πλάνα για ξεχωριστές υπηρεσίες. Ο κύριος στόχος είναι να τους εντάξει σε προγράμματα που να προσφέρουν ειδικές ασκήσεις που θα έχουν σαν αποτέλεσμα καλύτερη ποιότητα ζωής και συγχρόνως να απολαμβάνουν την κοινωνικοποίηση μέσω αυτών. Παράλληλα με το άνοιγμα στην αγορά των ηλικιωμένων θα υπάρξει σημαντική προσπάθεια στο να ενταχθούν άτομα στα ειδικά προγράμματα για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας στα παιδιά και στους έφηβους. Η προσπάθεια θα είναι τα ειδικά αυτά προγράμματα να καθιερωθούν στη συνείδηση του κόσμου σαν απαραίτητες εξωσχολικές δραστηριότητες για παιδιά που το έχουν ανάγκη.

Είναι πολύ σημαντικό για τους πωλητές του αθλητικού κέντρου να καταλάβουν ότι πίσω από κάθε πώληση βρίσκεται ένας άνθρωπος. Στόχος του κέντρου είναι να βοηθήσει αυτούς τους ανθρώπους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να φτάσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά την υγεία τους. Είναι πολύ σημαντικό να

αντιληφθούν οι πωλητές και οι εργαζόμενοι στην εταιρεία πως η επιχείρηση δεν εμπορεύεται κάτι χειροπιαστό αλλά στην ουσία τα μέλη αγοράζουν αυτό που φαντάζονται πως θα αποκτήσουν χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου. Όταν ένα μέλος θα φτάσει στα επιθυμητά για αυτό αποτελέσματα τότε αυτή η επιτυχία θα ακουστεί και στον κοινωνικό και οικογενειακό κύκλο του μέλους. Συνεπώς, το μέλος αυτό θα αποτελέσει την καλύτερη διαφήμιση για το αθλητικό κέντρο. Είναι κοινώς παραδεκτό ότι τα γυμναστήρια αποκτούν τα περισσότερα μέλη τους μέσω των υφιστάμενων μελών. Πάνω σε αυτό το ‘The CK Sports Center’ πρέπει να κτίσει τη στρατηγική του.

Με βάση όλα τα προηγούμενα το ‘The CK Sports Center’ ευελπιστεί πως θα μπορέσει να καταστεί η καλύτερη επιλογή σε αυτό το τομέα. Οι πωλήσεις σε αυτή την αγορά στηρίζονται στις υπηρεσίες που προσφέρονται και στις εγκαταστάσεις που υπάρχουν. Το πετυχημένο σλόγκαν ‘υπάρχει κάτι για τον καθένα’ που ενστερνίζεται η επιχείρηση θα ταιριάζει απόλυτα. Επιτυχία για την επιχείρηση και για τα μέλη θα είναι όταν τα μέλη νιώθουν ότι αυτό που παίρνουν αξίζει τα χρήματα που ξοδεύουν. Σε περίπτωση που υπάρχει σε άλλη επιχείρηση πρόγραμμα που να προσφέρει καλύτερη τιμή για τις ίδιες υπηρεσίες θα πρέπει η διεύθυνση να κάνει τις απαραίτητες αναπροσαρμογές. Ο οποιοσδήποτε επιθυμεί να γίνει μέλος στο ‘The CK Sports Center’ θα μπορεί να καθίσει με ένα λειτουργό του αθλητικού κέντρου και να ενημερωθεί για όλες τις επιλογές που υπάρχουν. Σε αυτή τη σύντομη διαδικασία ο ενδιαφερόμενος θα ενημερώνεται για όλες τις υπηρεσίες, τα προγράμματα και τις εγκαταστάσεις του αθλητικού κέντρου. Θα είναι πολύ σημαντικό να ξεκινά μια σχέση εμπιστοσύνης με τα μέλη της επιχείρησης που να τα καθοδηγεί στο να επιθυμούν να ανανεώνουν τη συνδρομή τους κάθε χρόνο. Για να υπάρχει αυτή η σχέση μεταξύ εργαζομένων και μελών θα πρέπει και η διεύθυνση να μεταδώσει αυτό το κλίμα και στους υπάλληλους. Σαν μια καινούρια εταιρεία η προσοχή της διαχείρισης προσωπικού θα πρέπει να είναι στραμμένη στο να σχεδιάσει ένα σύστημα το οποίο να ανταμείβει τους εργαζόμενους όταν υλοποιούν κάποιους στόχους και να αναγνωρίζει με περαιτέρω κίνητρα όταν ξεπερνιούνται οι στόχοι. Στενοί και ισχυροί δεσμοί με το προσωπικό φέρνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και με το να είναι πιστοί στην επιχείρηση οι εργαζόμενοι μεταφέρουν αυτά τα συναισθήματα στα μέλη. Με

τη διατήρηση των μελών και την ικανοποίηση των αναγκών τους τότε οδηγούμαστε στην αύξηση των μελών. Στο πληθυσμό της Κύπρου αυξάνονται ολοένα τα παχύσαρκα άτομα και χρειάζονται κίνητρα και ενημέρωση για να ασκηθούν. Το 'The CK Sports Center' βλέπει το θέμα από οικονομικής και ανθρωπιστικής πλευράς και θα ενθαρρύνει τον κόσμο να αντιμετωπίσει αυτή την ανησυχητική κατάσταση. Συγκεντρωμένοι στα πιο πάνω η διεύθυνση του 'The CK Sports Center' νιώθει αισιοδοξία για την πορεία της επιχείρησης και ότι θα μπορεί να καταστεί ένας κερδοφόρος οργανισμός.

Βιβλιογραφία

ΚΟΑ και ΚΟΤ,(2006), Περίληψη μελέτης στρατηγικής τουρισμού Λευκωσίας, σελ.5-6,
http://media.visitcyprus.com/media/b2b_gr/Research_Projects/lefkosiadevelopment.pdf

Baker, M.,(2008), The Strategic Marketing Plan Audit, ISBN 1902433998, pp.3

Bradley, Nigel, (2007), Marketing Research. Tools and Techniques,Oxford University Press, Oxford

Chakravarty, Sukhamoy (1987), The New Palgrave: A Dictionary of Economics, v. 1, pp. 687–90.

Corbin, Charles B., (2001) Concepts of Fitness and Wellness: A comprehensive Lifestyle Approach, McGraw Hill Book Company

Hill, T. & R. Westbrook, (1997), SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall, Long Range Planning **30** pp. 46–52

Jarvie, Grant, (2004), Sport and Leisure in Social Thought, Chapman & Hall

Kotler Philip, (1997), Marketing Management, Prentice-Hall, Inc.

McDonald, Mark, (2002), Cases in Sports Marketing, Jones and Bartlett Publishers

McMahon-Beattie, Una, (2001), Sport and Leisure Operations Management, Thomson Learning

Porter, M. ,(1998), On Competition. Harvard Business Review, Boston, 1998, pp.40-42

Porter, M., (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard business Review

Schwarz, Eric & Hall, Stacey Shibli, (2010),Sport Facility Operations Management: A Global Perspective, BH editions

Shrophshire, Kenneth L, (2002), Business of Sports Agents, Pennsylvania State Univ. Press

Woods, Ronald, (2000), Social Issues in Sport, Human Kinetics

Zikmund, W. G., (1997), Exploring Marketing Research, The Dryden Press, Orlando

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

1. Έχετε επισκεφθεί ποτέ κάποιο αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο;
Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε την απάντησή σας

1.	Ναι	
----	-----	--

2.	Όχι	
----	-----	--

2. Είστε μέλος σε κάποιο αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο;

1.	Ναι	
----	-----	--

2.	Όχι	
----	-----	--

Αν όχι πηγαίνετε στην ερ. 6

3. Πόσες φορές τη βδομάδα επισκέπτεστε το αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο;
Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε την απάντησή σας

Μια φορά την εβδομάδα	
Δυο φορές την εβδομάδα	
Τρεις φορές την εβδομάδα	
Τέσσερις φορές την εβδομάδα	
Περισσότερο	

4. Τι δραστηριότητες θα θέλατε να προσφέρονται από το αθλητικό κέντρο ή γυμναστήριο;
Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε τις απαντήσεις σας

Άρση βαρών	
Προσωπικός γυμναστής	
Χορός - Aerobics	
Σπορ κλειστού χώρου (squash, badminton, indoor futsal)	
Σπορ ανοιχτού χώρου (futsal, καλαθόσφαιρα, πετόσφαιρα, τένις)	
Κολύμπι	
Άλλο	

5. Ποιος είναι ο λόγος/οι λόγοι που γίνετε μέλος;
Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε τις απαντήσεις σας

Οδηγίες ιατρού / λόγοι υγείας	
Για δημιουργία ωραίου σώματος εμφανισιακά	
Για διατήρηση φυσικής κατάστασης	
Για απόκτηση ενέργειας, δύναμης	
Κοινωνικοποίηση- να περνά ευχάριστα ο χρόνος	
Άλλο	

6. Συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις (1=διαφωνώ πλήρως 5= συμφωνώ απόλυτα)
 Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε τις απαντήσεις σας

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Αδιαφορώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
	1	2	3	4	5
Η χώρα μας πάσχει από παχυσαρκία λόγω κακής διατροφής και έλλειψης άσκησης					
Η άσκηση καταπολεμά την παχυσαρκία					
Η άσκηση είναι υγεία					
Ο τομέας των γυμναστηρίων και των αθλητικών κέντρων δεν έχει βρει το σωστό τρόπο να προσελκύσει εκείνους που δεν ασκούνται					
Δεν δίνονται τα σωστά κίνητρα για αυτούς που δεν ασκούνται					
Για να μην χειροτερέψει η υγεία και η φυσική κατάσταση των κυπρίων οι παροχείς υπηρεσιών φυσικής κατάστασης πρέπει να αλλάξουν φιλοσοφία					
Οι παροχείς υπηρεσιών φυσικής κατάστασης πρέπει να τονίζουν τα οφέλη στην υγεία για να οδηγήσουν τον κόσμο σε αυτούς					
Η ομαδική άσκηση είναι ένα καλό κίνητρο για άσκηση και κοινωνικοποίηση μαζί					

Οι καλοί γυμναστές είναι σημαντικός παράγοντας					
Υπάρχει μια μετατόπιση προς μια ολιστική προσέγγιση στην υγεία και την καλή φυσική κατάσταση					
Οι θεραπείες, τα SPA και τα mind and body classes είναι απόρροια της πιο πάνω δήλωσης					
Οι παροχές υπηρεσιών φυσικής κατάστασης πρέπει να προσφέρουν ομαδικές ασκήσεις υψηλής ποιότητας για διαφοροποίηση					
Οι παροχές υπηρεσιών φυσικής κατάστασης πρέπει να προσφέρουν περισσότερα προγράμματα για τους έφηβους και τους ηλικιωμένους					

7. Πόσο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες για την εγγραφή σας σαν μέλος σε ένα αθλητικό κέντρο;
 Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε τις απαντήσεις σας

	Καθόλου σημαντικός	Ελάχιστα Σημαντικός	Λίγο σημαντικός	Σημαντικός	Πολύ σημαντικός
	1	2	3	4	5
Σχόλια γνωστών/φίλων					
Συμβουλές ειδικών					
Παρουσίαση προϊόντων					
Τοποθεσία					
Από πού προέρχεται το προϊόν					
Θεραπευτική διάσταση					
Προσφορές/εκπτώσεις					
Τιμή					
Κριτικές στα MME					
Διαφήμιση από στόμα σε στόμα					
Διαφήμιση					
Πρωθητικά events					

Άλλο:					
-------	--	--	--	--	--

8. Τι δραστηριότητες και τι εγκαταστάσεις θα θέλατε να προσφέρονται από το αθλητικό κέντρο;
 Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε τις απαντήσεις σας

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
	1	2	3	4	5
Εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας					
Σάουνα					
Πισίνα					
Εξωτερικά γήπεδα					
Γήπεδα εσωτερικού χώρου					
Φαγητό και ποτό					
Κομμωτήριο/SPA					
Προσωπικοί γυμναστές					
Ομαδικές τάξεις					
Ειδικές τάξεις					

Παρακαλώ διαβάστε το ακόλουθο κείμενο:

Ένα αθλητικό κέντρο θα ανοίξει σύντομα στην ευρύτερη περιοχή της Λευκωσίας. Το αθλητικό κέντρο θα προσφέρει στα μέλη του την ευκαιρία να συμμετέχουν σε μια ποικιλία αθλητικών και χαλαρωτικών προγραμμάτων για όλες τις ηλικίες. Θα υπάρχουν 3 γήπεδα καλαθόσφαιρας (με δυνατότητα μετατροπής σε γήπεδα άλλων αθλημάτων), 2 γήπεδα πετόσφαιρας, 3 γήπεδα τένις και πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων. Θα προσφέρεται υγιεινό φαγητό και ποτό, υπηρεσίες SPA, κομμωτήριο και θα υπάρχουν και άλλες εγκαταστάσεις όπως γραφεία, αίθουσα διαλέξεων-δεξιώσεων, παιδικός σταθμός και αποδυτήρια/ντους.

9. Πόσο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες για την εγγραφή σας σαν μέλος σε ένα τέτοιο αθλητικό κέντρο;
Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε τις απαντήσεις σας

	Καθόλου σημαντικός	Ελάχιστα Σημαντικός	Λίγο σημαντικός	Σημαντικός	Πολύ σημαντικός
	1	2	3	4	5
Όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον ίδιο τόπο					
Ποικιλία προγραμμάτων και τάξεων					
Ποικιλία υπηρεσιών/ εγκαταστάσεων					
Ποιότητα υπηρεσιών					
Λύσεις για τις ανάγκες όλων					
Εμπιστοσύνη					
Οργάνωση					
Χώρος στάθμευσης					
Λογικές τιμές					
Ώρες λειτουργίας					
Καθαριότητα					
Άλλο:					

10. Πόσα θα είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε ως συνδρομή για τις υπηρεσίες που παρέχονται;
 Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε την απάντησή σας

30-39 Ευρώ το μήνα	
40-49 Ευρώ το μήνα	
50-59 Ευρώ το μήνα	
60-69 Ευρώ το μήνα	
70-79 Ευρώ το μήνα	
80 Ευρώ και πάνω	

11. Θα επισκεπτόσασταν ένα τέτοιο αθλητικό κέντρο;
 Παρακαλώ σημειώστε (X) για να δηλώσετε την απάντησή σας

1.	Ναι	
----	-----	--

2.	Όχι	
----	-----	--

Δημογραφικά στοιχεία

12. Γένος

Άντρας	
--------	--

Γυναίκα	
---------	--

13. Ηλικία

1.	18-25	
2.	26-35	
3.	36-45	
4.	46-55	
5.	56 - over	

14. Οικογενειακή κατάσταση

Ελεύθερος/η	
Διαζευγμένος/η	

Παντρεμένος/η	

15. Είχατε ποτέ αντιμετωπίσει πρόβλημα παχυσαρκίας;

Ναι	
-----	--

Όχι	
-----	--

16. Θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας σαν αθλητικό τύπο;

Ναι	
-----	--

Όχι	
-----	--

17. Παιδιά

Κανένα	
Ένα	
Δύο	
Τρία	
Περισσότερα από τρία	

18. Μόρφωση

Γυμνάσιο/Λύκειο	
Ανώτερη	
Ανώτατη	
Επαγγελματικό δίπλωμα	

19. Ετήσιο εισόδημα σε Ευρώ

Κάτω από 15.000	
15.001-20.000	
20.001-30.000	
30.001-40.000	
Πάνω από 40.000	

Παράρτημα 2

Συνεντεύξεις

Νίκος Λαμπρίας – Βοηθός προπονητής καλαθόσφαιρας στον ΑΠΟΕΛ και λειτουργός στην Κυπριακή Ομοσπονδία Καλαθόσφαιρας

Ο Νίκος Λαμπρίας βοηθά την Κυπριακή Ομοσπονδία Καλαθόσφαιρας με το να κάνει προτάσεις για διάφορα θέματα που αφορούν γηπεδικές εγκαταστάσεις και προετοιμασία και εκγύμναση των καλαθοσφαιριστών. Έχει μεγάλη εμπειρία σε θέματα που αφορούν τον αθλητισμό και την άσκηση και οι απόψεις του είναι σημαντικές και βαρύνουσες.

Σύμφωνα με τον κ. Λαμπρία

- Η αγορά των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό και την άσκηση δεν είναι ιδιαίτερα καλή και δημιουργική όσον αφορά τις καμπάνιες και το μάρκετινγκ ώστε να εκμεταλλεύεται το ότι η άσκηση βοηθά στην καλή υγεία
- Υπάρχει κακό όνομα για τα γυμναστήρια γενικά και αυτό εμποδίζει τον κόσμο από το να γίνει μέλος. Πολλές φορές η προχειρότητα και η ανάγκη για να μειωθούν τα έξοδα εμποδίζει την καλύτερευση της ποιότητας
- Οι ηλικιωμένοι είναι ένα τεράστιο ανεκμετάλλευτο τμήμα της αγοράς όμως αυτή τη στιγμή η παχυσαρκία στα παιδιά είναι το σημαντικότερο πρόβλημα
- Η αγορά πάσχει από έλλειψη σωστού μάρκετινγκ. Πολλοί ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων επιδιώκουν οι ίδιοι να κάνουν το μάρκετινγκ χωρίς να είναι ειδικοί στο τομέα με αποτέλεσμα να γίνονται σοβαρά λάθη και παραλείψεις
- Η δημιουργία ενός αθλητικού κέντρου με όλες αυτές τις υπηρεσίες και εγκαταστάσεις κάτω από την ίδια στέγη θα είναι κάτι το μοναδικό και έχει μεγάλες πιθανότητες για επιτυχία
- Οι σωστοί εκπαιδευτές και οι διευθύνσεις τέτοιων επιχειρήσεων θα πρέπει να κατανοήσουν την στροφή της αγοράς προς την ολιστική προσέγγιση του συσχετισμού υγείας και άσκησης

Μιχάλης Ματσειντίδης – Ιδιοκτήτης γυμναστηρίου, γυμναστής

Ο Μιχάλης Ματσειντίδης είναι γυμναστής με ειδίκευση στις ακαδημίες. Έχει ιδιόκτητο γυμναστήριο στη Λευκωσία τα τελευταία 4 χρόνια.

Σύμφωνα με τον κ. Ματσειντίδη

- Μια από τις πιο κερδοφόρες υπηρεσίες είναι η προσωπική εκγύμναση (personal training)
- Ο κόσμος άρχισε να δείχνει ενδιαφέρον στην επιστημονική διάσταση του σωστά σχεδιασμένου προγράμματος για καλύτευση της υγείας
- Από το 2007 μέχρι το 2010, οι εγγραφές στα γυμναστήρια έχουν αυξηθεί κατά πολύ. Υπάρχουν πολλά και διαφορετικά προγράμματα και παρόλο τον ανταγωνισμό η αγορά είναι πολύ τμηματοποιημένη που επιτρέπει την ανάπτυξη πολλών επιχειρήσεων και την είσοδο νέων
- Η πιο σημαντική αγορά είναι αυτή με τα ανενεργά άτομα που δεν αρέσκονται στις δεσμεύσεις και θέλουν να έρχονται και να φεύγουν στα γυμναστήρια κατά περιόδους. Αυτή η αγορά θέλει να βρεθούν τα κατάλληλα κίνητρα
- Αρκετά σημαντική αγορά είναι αυτή που αποτελείται από άτομα που αγαπούν την άσκηση και σχεδόν καθημερινά βρίσκονται στο γυμναστήριο. Είναι πολύ επιλεκτικοί με τις υπηρεσίες που επιθυμούν και από αυτούς οι επιχειρήσεις του τομέα έχουν σημαντικό σταθερό εισόδημα.
- Τα μέλη των γυμναστηρίων προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις και καλύπτουν όλες τις ηλικίες. Άντρες και γυναίκες εκπροσωπούνται από ίσους αριθμούς σε γυμναστήρια.
- Ο κ. Ματσειντίδης αναφέρει ότι λόγω περιορισμού στο χώρο το γυμναστήριο του δεν διαθέτει καφετέρια και αυτό είναι κάτι που ζητούν τα μέλη
- Είναι πολύ σημαντικό τα μηχανήματα του γυμναστηρίου να αλλάζονται τακτικά

Ηλίας Αγαπίου – Μέτοχος σε γυμναστήριο στη Λευκωσία

Ο κ. Αγαπίου είναι μέτοχος σε γυμναστήριο στη Λευκωσία χωρίς ο ίδιος να είναι γυμναστής και οι απόψεις του έχουν ιδιαίτερη σημασία αφού προέρχονται από ένα καθαρά επιχειρηματία του χώρου

Σύμφωνα με τον κ. Αγαπίου

- Η αγορά αυτή είναι τμηματοποιημένη σε πολλές κατηγορίες ανθρώπων. Οι ηλικιωμένοι είναι μια δημοφιλής κατηγορία τα τελευταία χρόνια. Είναι η πιο ραγδαία αναπτυσσόμενη στο τομέα της εγγραφής μελών. Οι εγγραφές μελών αυτής της κατηγορίας έχουν αυξηθεί τέσσερις φορές παραπάνω από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία τα τελευταία χρόνια. Αρκετά σημαντικές κατηγορίες είναι οι ανενεργοί και οι νεαροί.
- Το πιο σημαντικό και κοινό χαρακτηριστικό όλων των κατηγοριών είναι η ανάγκη τους να υποστηρίξουν την υγεία τους με φυσικό τρόπο και η αποδοχή πως η άσκηση είναι η καλύτερη πρακτική
- Υπάρχουν πλάνα για τη δημιουργία νέων προγραμμάτων και εκμετάλλευση κατηγοριών που δεν έχουν εξαντληθεί.
- Ο εξοπλισμός πρέπει να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα παρόλο που αυτό κοστίζει αρκετά
- Ο κόσμος απαιτεί να υπάρχει η κατάλληλη ατμόσφαιρα και η δημιουργία αυτής φέρνει καλύτερα αποτελέσματα
- Λόγω χώρου το γυμναστήριο περιορίζεται στα μηχανήματα και την καφετέρια. Αν υπήρχε δυνατότητα θα προσθέτονταν και γήπεδα
- Η πιο δημοφιλής άσκηση είναι οι ομαδικές τάξεις. Η κοινωνικοποίηση καθώς και οι πολλές επιλογές είναι κάτι που αρέσει στα μέλη.
- Όλες οι ηλικίες και ανεξαρτήτου εισοδήματος είναι μέλη του γυμναστηρίου
- Οι οικογένειες στη Κύπρο αναγνωρίζουν την ανάγκη για άσκηση και είναι διατεθειμένες να διαθέσουν ένα μέρος των εισοδημάτων τους
- Πολλοί γονείς γίνονται μέλη μαζί με τα παιδιά τους για να τα ενθαρρύνουν
- Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα γυμναστήρια είναι να κρατήσουν τα μέλη τους. Αυτό θα πρέπει να γίνει με την δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ μελών και επιχειρήσεων. Στο γυμναστήριο του κ. Αγαπίου γίνεται προσπάθεια για να υπάρχει προσωπική σχέση με όλα τα μέλη