

Zmiany społeczno-ekonomiczne, jakie zachodzą w Polsce od kilku lat, sprzyjają rozwojowi usług, na które jeszcze dekadę temu stać było tylko zamożniejszą część społeczeństwa. Zaliczyć można do nich siłownię i centra fitness. Ich rozwojowi sprzyja także moda na zdrowy tryb życia oraz dbanie o formę i wizerunek siebie jako osoby aktywnej fizycznie. Wszystko to wskazuje na siłownię jako biznes pewny, prosty w prowadzeniu, choć kosztowny w założeniu.

Spróbujemy wskazać najważniejsze kryteria, które warunkować będą specyfikę takiego miejsca oraz jego klientów. Podliczymy wszelkie koszty z nim związane oraz sprawdzimy, na jakie zyski można liczyć.

Charakterystyka rynku

Choć z roku na rok aktywnych fizycznie staje się coraz więcej Polaków, to na tle krajów zachodnich nie mamy powodów do dumy. Regularnie ćwiczy ok. 6% społeczeństwa, podczas gdy w bogatszych krajach europejskich – od 10% wzwyż. Optymistycznie za to nastraja fakt, że odsetek ten z roku na rok rośnie coraz dynamiczniej.

O ile większość mężczyzn korzysta głównie z siłowni, to z roku na rok coraz atrakcyjniejszą grupą docelową usług sportowo-rekreacyjnych są kobiety. Zostawiają one w klubach więcej pieniędzy i wybierają po kilka droższych zajęć. Z sondażu przeprowadzonego przez Instytut Badania Rynku IMAS International na reprezentatywnej grupie Polek w wieku 18-64 lat wynika,

że z usług fitness korzysta ok. 13% z nich, wydając miesięcznie na ten cel ok. 30 zł, czyli 360 zł rocznie. Biorąc pod uwagę, że kobiet w Polsce w tym przedziale wiekowym jest ok. 12,6 mln, to liczba potencjalnych klientek wynosi ok. 1,70 mln. W przeliczeniu na wartość rynku daje to ok. 600 mln zł rocznie – warto podkreślić, iż jest to wartość usług, z jakich korzystają same tylko panie.

Wszystko wskazuje na to, że na największy sukces będą mogły liczyć kluby stawiające na specjalizacje, np. kierujące swoją ofertę tylko dla osób najzaможniejszych, tylko dla kobiet lub całych rodzin.

Lokalizacja

W większości przedsięwzięć biznesowych świadczących różnego rodzaju usługi, atrakcyjna lokalizacja będzie warunkować ich powodzenie. W przypadku siłowni i klubów fitness w odniesieniu do lokalizacji nie występuje pojęcie jej atrakcyjności – bliskość tych punktów od miejsca zamieszkania czy pracy dla większości klientów schodzi na dalszy plan. Wybierając miejsce na założenie własnego klubu, tak naprawdę już w tym momencie definiujemy jego grupę odbiorców, charakter siłowni czy koszt wyposażenia. Przybliżymy najpopularniejsze lokalizacje, w jakich można uruchomić siłownię, oraz konsekwencje, jakie się z tym wiążą.

Siłownia osiedlowa – otwierając klub w pomieszczeniach osiedlowego pasażu handlowego lub podobnym, znajdującym się na osiedlu lub w obrębie określonej dzielnicy miasta, trzeba liczyć się z faktem, że klientami będą głównie mieszkańcy danej lokalizacji. Taki klub nie musi mieć