

## CONTEXTO SECTORIAL

En la Comunidad Valenciana se ha producido un aumento del número de instalaciones y espacios deportivos, situándose la oferta de instalaciones deportivas en 5.474. Por su parte, el número de espacios deportivos alcanzó la cifra de 14.954.

La oferta pública aglutinaba el 52,2% de los espacios deportivos, siutándose por tanto la oferta privada en la Comunidad en el 47,8% de los espacios deportivos totales.

GRÁFICO ESPAÑA

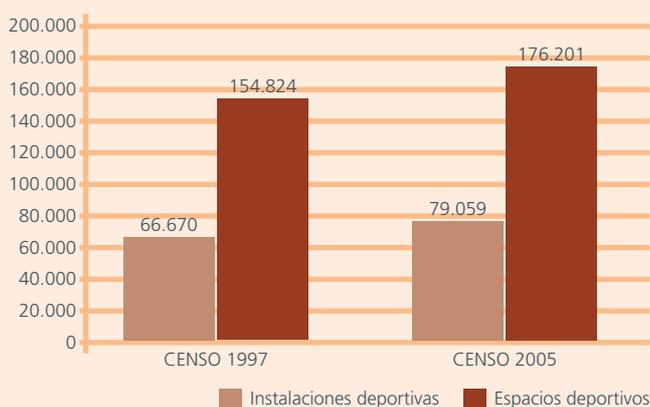


GRÁFICO COMUNIDAD VALENCIANA



## DAFO

### AMENAZAS

- Existencia de una fuerte competencia de la oferta pública
- Dificultad para obtener préstamos bancarios
- Inadecuada regulación de la actividad
- Creación de gimnasios "domésticos"
- Descenso del nivel de renta

### OPORTUNIDADES

- Creciente interés por el deporte como medio para preservar la salud y la estética
- Aumento del tiempo libre
- Saturación en las instalaciones de carácter público

### PUNTOS FUERTES

- Alta formación técnica del profesorado
- Vocación deportiva del emprendedor
- Fidelidad del usuario al monitor
- Trato personalizado al cliente

### PUNTOS DÉBILES

- Elevadas inversiones
- Escasa o nula formación empresarial
- Falta de instalaciones acondicionadas adecuadamente y dificultad para encontrar locales del tamaño adecuado

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### TAMAÑO DE MERCADO

En España, según la encuesta de empleo del tiempo, el 39,8% de los ciudadanos dedican su ocio a actividades deportivas y al aire libre, lo que dota a este sector de un mercado potencial de 2.034.459 personas en la Comunidad Valenciana y de 18.714.370 personas a nivel nacional.

### CLIENTES

El 60% de la clientela son hombres, con edades comprendidas entre los 20-40 años y de nivel económico y cultural medio. Entre sus motivaciones aparece el deseo de mantenerse sano, predominando sobre cualquier otra, aunque la búsqueda de relajación, diversión y la posibilidad de relacionarse con otros son también factores de importancia.

## ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La mayoría de los gimnasios están ubicados en los principales núcleos de población: Alicante, Valencia, Castellón, La Vall d'Uxó, etc. Lo más habitual es que haya gimnasios establecidos en poblaciones de más de 10.000 habitantes.

A nivel de provincia, existe cierto equilibrio entre el porcentaje de población y el porcentaje de espacios deportivos. Así, Valencia dispone del 52,29% de los espacios deportivos, siendo su peso demográfico del 50,5%; Alicante cuenta con el 33,9% de los espacios para el 37,6% de la población; y Castellón tiene el 13,7% de los espacios para una población del 11,8%.

## ¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

SERVICIOS BÁSICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Existen tres actividades prácticamente universales en la mayoría de gimnasios: <ul style="list-style-type: none"><li>- Fitness</li><li>- Musculación cardiovascular</li><li>- Aerobic y artes marciales / deportes de contacto</li></ul>	Bailes de salón, técnicas de relajación y servicios relacionados con la belleza y salud (sauna, masaje, jacuzzi, solarium, etc.) Otros deportes de raqueta, piscina, tienda de deportes y alimentación deportiva, cafetería, peluquería o asesoramiento nutricional

## CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL CENTRO DEPORTIVO PRIVADO TIPO

CNAE 2009	9311
IAE	9672
Condición jurídica	Autónomo / Sociedad Limitada
Facturación	167.473,37 euros
Localización	Centros urbanos
Personal y estructura organizativa	1 Emprendedor y de 2 a 4 Empleados (un Recepcionista y tres Monitores)
Instalaciones	1.280 m <sup>2</sup>
Clientes	Trabajadores de entre 20 y 40 años, niños y estudiantes en función del horario
Herramientas promocionales	Boca-oído, folletos, radio y prensa local
Valor de lo inmovilizado/Inversión	538.945,10 euros
Importe gastos anuales	118.094,18 euros
Resultado bruto (%)	29,48%

## RECOMENDACIONES

A la hora de evaluar la actividad es muy importante identificar el área de influencia prevista: la oferta pública y privada existente y futura; los servicios actuales y previstos; el grado de ocupación; el grado de satisfacción de los clientes.

Introducir nuevas modalidades deportivas es una herramienta muy efectiva para hacer clientes, puesto que a través de ellas conseguirás diferenciarte de tus competidores.

Ofrece al cliente un trato personalizado y profesional: planificar el entrenamiento de cada cliente en función de sus necesidades, realizar un seguimiento de su progreso, etc.

Piensa en establecer un amplio horario de apertura (más de 12 horas y fines de semana) para adaptarse a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.

No cierres la oferta a un único colectivo y valora la posibilidad de abrirte a otros colectivos de clientes, como por ejemplo las empresas que estén ubicadas en esa zona, los colegios e incluso el grupo de la tercera edad. Para captarlos deberás adaptar tu oferta a sus necesidades específicas.

## ENLACES DE INTERÉS

[www.gva.es](http://www.gva.es) · [www.cult.gva.es/dgd](http://www.cult.gva.es/dgd) · [www.csd.mec.es](http://www.csd.mec.es) · [www.cierval.es](http://www.cierval.es) · [www.cev.es](http://www.cev.es) · [www.ine.es](http://www.ine.es)