

פרופיל עסקי ענפי:

מכון כושר

הענף:

נתוני הענף

בארץ פועלים כיום, על פי נתוני חב' דן אנד ברדסטריט, כ- 1,200 מכוני כושר וטיפוח הגוף. מספר המבקרים במכוני כושר, מנויים ושאינם מנויים, נאמד בכ- 300,000 איש.

בענף פועלת רשת ארצית אחת (הולמס פלייס) המפעילה כיום 13 מכונים (כולל תחת השם Shape).

חלוקת משנה ענפית

בענף פועלים מספר סוגי מכונים:

- ◀ סוג 1: מכונים גדולים, בעלי מכשור משוכלל וחדש ומספר עמדות רב. בנוסף לחדר הכושר קיימים חדרי חוגים. המכון מיועד לאוכלוסייה אמידה.
- ◀ סוג 2: מכונים בעיצוב מודרני ומכשור ברמה טובה. קיימים בהם חדרי חוגים והם מיועדים לכלל האוכלוסייה. ממוקמים באזורי מגורים טובים.
- ◀ סוג 3: מכונים הכוללים חדר כושר בלבד. מרביתם בעלי ציוד מיושן – בעיקר מכשירי כח. פונים לאוכלוסייה צעירה, בעיקר נוער וגברים.

השוק:

מאפייני השוק

- ◀ השוק הנו שוק תחרותי בו פועלים עסקים קטנים רבים, בתחרות ביניהם. בענף פועלת רשת ארצית גדולה אחת.
- ◀ כניסתה לישראל של רשת מכוני הכושר הולמס פלייס מאנגליה בתחילת 1999, הביאה למהפך בשוק מועדוני הכושר בישראל. הולמס פלייס שנכנסה לישראל בהשקעה של 4 מיליון דולר העלתה את הרף בענף כולו ואת ההשקעה הדרושה בהקמת והפעלת מכוני הכושר. מכון כושר הפועל כיום נדרש להשקעה גבוהה בציוד איכותי, בעיצוב ובשיווק – עובדה המקשה על מועדונים קטנים. בעקבות זאת ניתן לזהות בשנים האחרונות את הגדלת משקלן של רשתות המועדונים בענף.
- ◀ בשל התחרות והגידול במספר המכונים, הפכו גורמים נוספים, כמו היצע החוגים והשירותים הנוספים שמציע המכון, לבעלי משקל בהחלטה על בחירת מכון. רוב המכונים מציעים מגוון של חוגים נוסף על פעילות חדר הכושר, החל בחוגים הפופולאריים ביותר כמו יוגה, ספינינג והתעמלות אירובית, וכלה בחוגים ייחודיים כמו אגרוף תאילנדי, סלסה וריקודי בטן.
- ◀ השוק נמצא במגמת גידול. קצב הגידול השנתי, על פי הערכות, הנו 7-8%.
- ◀ היקף שוק הציוד לחדרי ומכוני כושר, כולל חדרים פרטיים, מוערך בכ- 70 מיליון ₪ בשנה.

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

אוכלוסיית היעד למכוני כושר הנה כלל האוכלוסייה המודעת לחשיבות השמירה על כושר גופני, ובעלת מודעות לתרבות הפנאי. מסקר שערך מכון "מחשוב" בסוף שנת 2002, עולה כי 62% מהאוכלוסייה טוענים כי הם עוסקים בספורט באופן קבוע (3 פעמים בחודש לפחות). מכלל העוסקים בספורט, כ- 34% עוסקים בהליכה וכ- 15% פעילים במכון כושר. מהסקר עלה גם כי גברים עוסקים בספורט יותר מנשים, וכי קבוצת האוכלוסייה של גברים בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע עוסקת בספורט יותר מקבוצות אוכלוסייה אחרות.

אחד המאפיינים הבולטים בענף הוא אחוז נשירה גבוה של מנויים, העומד על פי הערכות על כ- 50-60% מכלל המנויים. מסיבה זו דורשים רוב המכונים הרשמה מראש (לשנה או לתקופה קצרה יותר) ולא מחזירים דמי מנוי לנושרים. מכונים מעטים מאפשרים חודש ניסיון לפני ההרשמה, אחוז הנשירה המוערך מהווה פרמטר מרכזי בקביעת מספר המנויים אותו יכול למכור המכון, במטרה למקסם את הרווחים מבלי לגרום לעומס ולצפיפות שיביאו לנטישת מנויים.

תחרות

- ◀ התחרות הישירה הנה בעיקר ממכוני כושר בסביבה הגיאוגרפית הקרובה. תחרות נוספת הנה מצד מתנ"סים וקאנטרי-קלאב המציעים למנויים, במסגרת פעילותם, גם חדר כושר.
- ◀ גורם תחרות נוסף הנו חדרי כושר במקומות העבודה, המציעים לעובדים אפשרויות לפעילות ספורטיבית בזמן העבודה.
- ◀ תחרות עקיפה הנה מצד פעילויות ספורטיביות המציעות אלטרנטיבה לפעילות במכון הכושר: פעילות עצמאית, חוגי ספורט שונים.

אמצעי שיווק

- אמצעי השיווק העיקריים בענף:
- ◀ פרסום בעיתונות מקומית, חלוקת פליירים וברושורים, פרסום בדפי זהב.
 - ◀ שילוט בולט באזור המכון.
 - ◀ מבצעים תקופתיים.
 - ◀ שיתופי פעולה עם ועדי עובדים ומקומות עבודה למכירת מנויים מוזלים.
 - ◀ מכונים נשענים על מוניטין והמלצות, ונהנים במקרים רבים מקהל לקוחות נאמן וקבוע.
- ככלל, יש להתאים את פעילות השיווק לקהל היעד האמור לפקוד את המכון. שיווק מכון יוקרתי יהיה מבוסס על אמצעים יקרים ויוקרתיים יותר ויכוון לאוכלוסייה המתאימה, בעוד שיווק מכון שכונתי המיועד בעיקר לפיתוח גוף ינקוט באמצעי שיווק שונים לחלוטין.

גורמים משפיעים על הצלחה:

- ◀ מיקום – מהווה את אחד הגורמים המשפיעים ביותר על הצלחת מכון הכושר. לקוחות יעדיפו מכון כושר הסמוך למקום מגוריהם או למקום עבודתם. מיקום מכון הכושר באזור רווי-אוכלוסייה המהווה פוטנציאל להרשמה חיוני להצלחתו.
- ◀ מוניטין – פעילות והשתתפות במכון כושר, מעבר להיותה פעילות ספורטיבית, מהווה פעילות חברתית. קהל לקוחות ישאף להיות מנוי במכון בו ימצא קהל הדומה לו בהעדפותיו ובמעמדו הסוציו-אקונומי.
- ◀ ציוד – ציוד חדיש משוכלל ומגוון יגדיל את כח המשיכה של המכון.
- ◀ שטח מרווח ועיצוב חדשני ומושך של המכון מהווים גורם משיכה. מרבית מכוני הכושר בישראל משתרעים על שטח של למעלה מ-100 מ"ר.
- ◀ צוות מקצועי ומיומן – צוות מדריכים בעלי הכשרה והסמכה.
- ◀ רמת מחיר התואמת את מיצוב המכון ואת אוכלוסיית היעד.
- ◀ מגוון החוגים המוצעים במכון, ומידת שילובם במסגרת המנוי.

מחסומי כניסה לענף:

- ◀ השקעה ראשונית גבוהה - על פי הערכת גורמים בענף, ההשקעה הראשונית הנדרשת לציוד מכון כושר הנה כחצי מיליון ₪.
- ◀ גיוס מנויים – תהליך גיוס מנויים למכון הכושר הינו תהליך ממושך ויקר המצריך פרסום, יחסי ציבור, מבצעים, דיוור ישיר וכו'. לאחר גיוס הגרעין הראשוני של המנויים התהליך נעשה קל יותר כיוון שהשיווק נעשה "מפה לאוזן" באמצעות המלצות של המנויים לחבריהם.
- ◀ עלויות תפעול גבוהות – שכר מדריכים, אחזקה, הוצאות שיווקיות והוצאות שוטפות.

כח אדם:

- ◀ להפעלת חדר / מכון כושר נדרש מדריך מוסמך, שיהיה נוכח בכל שעות הפעילות. בנוסף, נדרשים מדריכים נוספים בהתאם להיקף הפעילות. מדריך חדר כושר הנו מקצוע הדורש הסמכה, וניתן ללמדו במכון וינגייט ובמדרשות.
- ◀ בחדרי כושר גדולים או יוקרתיים נדרש כ"א נוסף: פקידי קבלה, אנשי שיווק, אנשי אחזקה וניקיון.
- ◀ מכוני כושר המציעים ללקוחותיהם גם חוגים או טיפולים מסוגים שונים יתבססו במתן שירות זה על קבלני משנה.

ציוד נדרש:

היקף הציוד הנדרש במכון כושר הנו גדול וכולל:

- ◀ מכשירים אירוביים – הליכונים, קרוס, מכשירי חתירה, אופניים, אופני ספינינג.
 - ◀ מכשירי כח.
 - ◀ אביזרים – משקולות, מזרנים, כדורים וכו'.
- בנוסף, נדרש ציוד חדרי הלבשה ורחצה, ריהוט, דלפק קבלה וציוד משרדי.

מימון:

השקעה נדרשת

על פי הערכת גורמים בענף, עלות ההצטיידות למכון כושר הנה כחצי מיליון ₪. לעלות זו יש להוסיף את עלות שיפוץ ועיצוב המקום, ריהוט וחדרי הלבשה ורחצה.

פדיון ורווחיות בענף

הפדיון במכון כושר נובע ממכירת מנויים וממכירת שירותים נוספים – בעיקר חוגים וטיפולים. מקורות הכנסה נוספים הנם קפיטריה, מכירת ציוד או השכרת שטחים לגורמים נוספים.

מנויים תקופתיים

עיקר הכנסות המכון נובע ממכירת מנויים תקופתיים. תוקפו של המנוי נע בין חודש לשנה. רכישת המנוי מעניקה זכות שימוש חופשי בכל מתקני המכון פרט לשירותים הניתנים בתשלום מיוחד כגון: חוגים, מזנון ועוד.

להלן טבלת פדיון ממוצעת ממכירת מנויים לשנת 2003:

- ◀ מכון מסוג 1: 3,170-4,275 א' ₪ בשנה (כ- 1,100 מנויים בממוצע).
- ◀ מכון מסוג 2: 1,325-1,620 א' ₪ בשנה (כ- 590 מנויים בממוצע).
- ◀ מכון מסוג 3: כ- 1,055 א' ₪ בשנה (עד 470 מנויים בממוצע).

חוגים

הפדיון מחוגים נובע ממשתתפים אשר מנויים במכון, אך משלמים עבורם בנפרד, או ממשתתפים אשר אינם מנויים במכון ומגיעים אליו רק לצורך ההשתתפות בחוג. מפדיון החוגים יש לנכות את שכר המדריך, אשר עומד על 30-50% מהפדיון.

שירותים נוספים

במכון כושר ניתן להציע גם שירותים נוספים, כגון טיפולים פרא-רפואיים, מסאג' או טיפולים קוסמטיים. שכר המטפל (בדרך כלל קבלן משנה) נע בין 30% - 50% מתשלום הלקוח.

(מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

תנאי תשלום מקובלים

רכישת מנוי נעשית לתקופה החל מחודש ועד לשנה. מרבית מכוני הכושר מאפשרים רכישת המנוי במספר תשלומים.

רמת הסיכון:

רמת הסיכון גבוהה יחסית, והיא נובעת מסף השקעה גבוה, בייחוד במכונים המיועדים לפלח האוכלוסייה המבוסס יותר. גורם נוסף המשפיע על רמת הסיכון הנו רמת ההוצאות השוטפות הגבוהה יחסית, מול קצב רכישת מנויים אשר עשוי להיות נמוך בתחילת דרכו של העסק.

רישיונות ואישורים:

- ◀ נדרש רישיון עסק ורישוי המפקח על הספורט במשרד החינוך.
- ◀ נדרשת נוכחות מדריך חדר כושר מוסמך בכל שעות פעילות המכון.
- ◀ על המתאמן במכון להמציא אישור רפואי על כשירותו להתאמן בחדר כושר.

ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק וביטוח צד שלישי – בדגש על ביטוח פגיעות.
 - ◀ ביטוח אחריות מקצועית.
 - ◀ ביטוח חבות מעבידים.
 - ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
- בנוסף למצוין לעיל, ומחמת הפעילות הפיזית האינטנסיבית בעסק מסוג זה, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

טיפים:

- ◀ רמת הסיכון הגבוהה בענף מחייבת לבחון בקפדנות את רעיון הקמת מכון הכושר - הסביבה העסקית, הסביבה הפיזית והיבטים כספיים ושיווקיים. בחינה זו, יחד עם תכנון נכון המסתייע באנשי מקצוע, תקטין את הסיכויים לכישלון עסקי.
- ◀ קיימת חשיבות רבה להקפדה על החתמת אישורים רפואיים ועל נוכחות מדריך מוסמך במהלך שעות פעילות המכון, על מנת להימנע ככל האפשר מפגיעות גוף ונזקים רפואיים, ועל מנת להבטיח כיסוי ביטוחי במידה ואכן מתרחש אירוע פגיעה.
- ◀ מומלץ לבחון באופן שוטף את המתחרים, על מנת לזהות מגמות ומחירים מוקדם ככל האפשר. בענף זה ניתן לבצע בחינה זו בקלות יחסית.
- ◀ מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.
2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.
3. המידע המובא במדריך אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.
4. פרופיל עסקי זה עודכן בנובמבר 2004 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.