

**Η συμβολή των νέων τεχνολογιών στο εκτεταμένο μείγμα marketing  
στις υπηρεσίες γυμναστηρίου**

του Ελευθέριου Γ. Κουβίδη

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα  
για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος  
Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και  
Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του  
Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών  
Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη**

**2024**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

---

Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

---

2<sup>ο</sup> Μέλος: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Καθηγήτρια

---

3<sup>ο</sup> Μέλος: Αυγερινού Βασιλική, Αναπλ. Καθηγήτρια

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 29/03/2024

Ο Δηλών

Ελευθέριος Κουβίδης

**Copyright © Κουβίδης Ελευθέριος, 2024**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κουβίδης Ελευθέριος: Η συμβολή των νέων τεχνολογιών στο εκτεταμένο μείγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες γυμναστηρίου.

(Με την επίβλεψη του κ. Ιωάννη Δουβή, Καθηγητή)

Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία μελετά τη συμβολή των νέων τεχνολογιών στο εκτεταμένο μείγμα marketing στις υπηρεσίες των γυμναστηρίων. Αρχικά, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναδεικνύεται ο επιταχυνόμενος ρυθμός υιοθέτησης προηγμένου εξοπλισμού και λύσεις με νέες τεχνολογίες, ειδικότερα μετά την πανδημία COVID-19, καθιστώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας αναγκαία για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών. Η μελέτη δίνει έμφαση στην ανάλυση του εκτεταμένου μείγματος marketing τα 7Ps (Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση, Άνθρωποι, Διαδικασίες και Φυσικές Μαρτυρίες) και την επίδραση των νέων τεχνολογιών σε αυτά. Επιπλέον, εξετάζονται οι στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούν τα γυμναστήρια με τη χρήση νέων τεχνολογιών και αναλύονται οι προοπτικές αλλά και οι απειλές που φέρει η τεχνολογική εξέλιξη στον κλάδο των γυμναστηρίων. Επίσης, γίνεται αναφορά σε διάφορες μεθόδους προπόνησης και γενικότερα εξοπλισμού που μπορεί τα γυμναστήρια να παρέχουν ως υπηρεσίες με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα smartwatches, το online booking και η μέθοδος προπόνησης EMS. Ύστερα, ακολουθούν συνεντεύξεις ημιδομημένης μορφής με 20 ιδιοκτήτες γυμναστηρίων, αναλύοντας τις προκλήσεις και τις προοπτικές που φέρουν ως αποτέλεσμα η χρήση της προηγμένης τεχνολογίας. Επιπλέον, ακολουθούν 4 μελέτες περίπτωσης με 2 γυμναστήρια στην Ελλάδα και 2 γυμναστήρια του εξωτερικού, που διακρίνονται για τη χρήση καινοτόμου τεχνολογίας. Συμπερασματικά, τονίζεται η ανάγκη της ένταξης των τεχνολογικών καινοτομιών, με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών και της εμπειρίας του πελάτη και τη βιωσιμότητα του γυμναστηρίου ως επιχείρηση.

*Λέξεις κλειδιά: Μείγμα Μάρκετινγκ, Εκτεταμένο Μείγμα Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ, Νέες Τεχνολογίες, Υπηρεσίες Γυμναστηρίου*

## **ABSTRACT**

Kouvidis Eleftherios: The contribution of new technologies to the extended marketing mix in gym services.

(With the supervision of Ioannis Douvis, Professor)

This particular master's thesis studies the contribution of new technologies to the extended marketing mix in gym services. Initially, through a literature review, it highlights the accelerated adoption rate of advanced equipment and solutions with new technologies, especially after the COVID-19 pandemic, making technological evolution necessary for improving customer experience. The study emphasizes the analysis of the extended marketing mix's 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Processes, and Physical Evidence) and the impact of new technologies on them. Additionally, it examines the marketing strategies gyms use with new technologies and analyzes the prospects and threats that technological evolution brings to the gym industry. It also mentions various training methods and general equipment that gyms can provide as services with technological innovations, such as smartwatches, online booking, and EMS training methods. Subsequently, semi-structured interviews with 20 gym owners are conducted, analyzing the challenges and prospects arising from the application of new technologies. Additionally, there are 4 case studies involving 2 gyms in Greece and 2 gyms abroad, distinguished for their use of innovative technology. In conclusion, the need to integrate technological innovations is emphasized, aiming to improve services and customer experience and ensure the gym's business sustainability.

*Keywords: Marketing Mix, Extended Marketing Mix, Marketing, New Technologies, Gym Services.*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, είναι αφιερωμένη στο γιο μου Λεωνίδα, ο οποίος είναι ο κύριος λόγος της προσπάθειάς μου και του αγώνα που κάνω για να βελτιώνομαι έτσι ώστε να μπορώ να του προσφέρω ένα καλύτερο μέλλον.*

*Αρχικά, είμαι ευγνώμων ως προς την γυναίκα μου Κατερίνα που ήταν στυλοβάτης τον ενάμιση αυτόν χρόνο, και που με στήριξε τόσο με τη συμπαράστασή της και την κατανόησή της. Επιπλέον, είναι υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω ιδιαίτερα όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος που μας μετέδωσαν τις γνώσεις τους και τις εμπειρίες τους μέσω της διδασκαλίας τους. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω του συμφοιτητές μου, για την όμορφη αυτήν εμπειρία και συνεργασία που είχαμε.*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	IV
ABSTRACT.....	V
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	VII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι – ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	10
1.2 Δήλωση του Προβλήματος .....	12
1.3 Σκοπός Έρευνας.....	12
1.4 Σημασία Έρευνας.....	13
1.5 Ερευνητικά Πεδία .....	13
1.6 Υποθέσεις, Περιορισμοί και Οριοθετήσεις .....	13
1.7 Ορισμοί Όρων .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	15
2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	15
2.2 Ορισμοί Marketing .....	16
2.3 Υπηρεσίες Γυμναστηρίου .....	16
2.4 Μείγμα Marketing 4Ps.....	16
2.5 Εκτεταμένο Μείγμα Marketing 7Ps .....	17
2.6 Εκτεταμένο Μείγμα Marketing Γυμναστηρίων .....	18
2.7 Δυνατά και Αδύναμα Σημεία των 4Ps και 7Ps.....	19
2.8 Στρατηγικές Marketing στις Υπηρεσίες Γυμναστηρίου .....	20
2.9 Ορισμοί Νέων Τεχνολογιών.....	21
2.10 Νέες Τεχνολογίες στο Marketing.....	21
2.11 Νέες Τεχνολογίες στα Γυμναστήρια .....	22
2.11.1 EMS .....	22
2.11.2 Blazepods .....	24

2.11.3 Online Training .....	25
2.11.4 Online Booking System .....	26
2.11.5 Smartwatch.....	27
2.11.6 VR Training.....	28
2.11.7 AR Training.....	29
2.11.8 Social media .....	30
2.12 Προκλήσεις και Προοπτικές .....	31
2.13 Ανάλυση Δεδομένων.....	31
2.14 Παγκόσμιες Τάσεις Γυμναστικής.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ III – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>35</b>
3.1 Ποιοτική Μέθοδος Και Συνέντευξη .....	35
3.2 Είδη Συνεντεύξεων.....	35
3.3 Ερευνητικό Εργαλείο - Συνέντευξη.....	36
3.4 Συλλογή και Ανάλυση Δεδομένων .....	37
3.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία .....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>39</b>
4.1 Τεχνολογικός Εξοπλισμός και Εφαρμογή .....	39
4.2 Στρατηγική Marketing και Προσωποποιημένες Εμπειρίες .....	41
4.3 Ανάλυση Προσωπικών Δεδομένων.....	42
4.4 Ασφάλεια Δεδομένων και Συμμόρφωση .....	43
4.5 Μελλοντικοί Στόχοι και Προοπτικές.....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ V – ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....</b>	<b>46</b>
5.1 Case Studies στην Ελλάδα .....	46
5.1.1 Περίπτωση The Place Fitness .....	46
5.1.2 Περίπτωση Holmes Place.....	48
5.2 Case Studies του Εξωτερικού.....	49
5.2.1 Περίπτωση Seoul City Crew Sports Club (Νότιος Κορέα).....	49



5.2.2 Περίπτωση Orangetheory Fitness (ΗΠΑ).....	51
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI – ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>54</b>
5.1 Μελλοντικές Προτάσεις για Έρευνα .....	58
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>59</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>63</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία βιώνει εκθετική ανάπτυξη, επηρεάζοντας σημαντικά όλους τους τομείς της ζωής μας και προκαλώντας αλλαγές στην καθημερινότητά μας. Στον κλάδο του αθλητισμού, ιδίως στα γυμναστήρια, η τεχνολογική πρόοδος έχει εισέλθει πλήρως, επηρεάζοντας τόσο την παροχή υπηρεσιών όσο και τις ανάγκες των πελατών.

Η πανδημία COVID-19 έχει επιταχύνει τον ρυθμό υιοθέτησης τεχνολογίας στα γυμναστήρια, καθώς οι αλλαγές που επιβλήθηκαν λόγω της εξάπλωσης του ιού οδήγησαν σε δραστικές αλλαγές στον τομέα. Η τεχνολογία έχει καταστεί πιο ουσιαστική από ποτέ και έχει αναλάβει καίριο ρόλο στην ανασυγκρότηση των γυμναστηρίων. Λειτουργίες και υπηρεσίες που παλιότερα θεωρούνταν πρόσθετες γίνονται τώρα απαραίτητες στην αθλητική εμπειρία, με τη χρήση της τεχνολογίας στη διαχείριση των γυμναστηρίων να προσφέρει βελτιωμένη εμπειρία στους πελάτες, προσφέροντας ευκολία και ικανοποίηση.

### ***1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο***

Οι επιχειρήσεις των γυμναστηρίων θεωρούνται ένας αναπτυσσόμενος κλάδος, ο οποίος προωθεί την καινοτομία και την πρωτοτυπία και δίνει έμφαση στις στρατηγικές marketing για την επαγγελματική ανάπτυξη.

Το marketing στον κλάδο των γυμναστηρίων και γενικότερα στον κλάδο της άσκησης αποτελείται από την προβολή μέσω των social media, τις προσφορές και τις ειδικές τιμές, την ανακαίνιση και την ανανέωση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων μελών και την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. (Tsitskari & Batrakoulis, 2022)

Σύμφωνα με το άρθρο των Rafiq και Ahmed (1995), το marketing των υπηρεσιών αποτελείται πολλές διαστάσεις. Επισημαίνεται πως το marketing υπηρεσιών δίνει έμφαση στην ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ του καταναλωτή και της παροχής υπηρεσίας, όπως και η προώθηση και πώληση της υπηρεσίας. Επίσης, γίνεται αναφορά στην διαφοροποίηση του marketing υπηρεσιών από το marketing προϊόντων, και στην δυσκολία της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητάς του. Επομένως, υπογραμμίζεται, στον ορισμό του marketing υπηρεσιών, η πολυπλοκότητα και η σημαντικότητα αντιμετώπισης των κινδύνων που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το marketing υπηρεσιών επεκτείνεται ως προς την συνολική εμπειρία του καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, το marketing υπηρεσιών ορίζεται ως η μετάβαση από την παροχή υπηρεσιών σε ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που εστιάζει στην καλύτερη δυνατή συνολική εμπειρία για τον καταναλωτή. (Constantinides, 2006)

Το μοντέλο του εκτεταμένου μίγματος marketing αποτελείται από τα 7Ps, που έχουν αναπτυχθεί για την διαχείριση με αποτελεσματικό τρόπο των marketing υπηρεσιών. Τα στοιχεία των 7Ps είναι τα εξής: Προϊόν (Product), τιμή (Price), τοποθεσία (Place), προώθηση (Promotion), άνθρωποι (People), διαδικασία (Process) και το φυσικό περιβάλλον (Physical Evidence). Τα 7 στοιχεία αυτά είναι σημαντικό να κατανοηθούν για να εφαρμοστούν σωστά οι στρατηγικές marketing υπηρεσιών. (Jain, 2013)

Όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες, έχει παρατηρηθεί η εισχώρηση τους ολοένα και περισσότερο στον τομέα του αθλητισμού, δίνοντας ευκαιρίες και προοπτικές για αμέτρητες προόδους και καινοτομίες. Παγκοσμίως γίνεται αποδεκτό, πως η χρήση των νέων τεχνολογιών ολοκληρωτικά αποφέρουν την ανάπτυξη του αθλητισμού κι επιτρέπουν στα γυμναστήρια να αναπτύξουν σχέσεις με τους καταναλωτές.

Η εισχώρηση των νέων τεχνολογιών στην άσκηση, όπως είναι η εικονική πραγματικότητα (VR), τα smart watches κλπ. θεωρούνται πλέον δεδομένα κατά τη συμμετοχή του ασκούμενου σε πρόγραμμα εκγύμνασης. Οι προσωποποιημένες εμπειρίες των αθλητών και των ασκούμενων, μπορούν να επέλθουν από απλές εφαρμογές έξυπνων συσκευών, οι οποίες καταγράφουν δεδομένα και δίνουν τη δυνατότητα της βελτίωσης της απόδοσης. Επιπλέον, η καταγραφή των δεδομένων ενισχύει στην πιστότητα της κατανάλωσης της υπηρεσίας. Συνοψίζοντας, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν τον κινητήριο μοχλό για την καινοτομία και την βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή, και αναπτύσσουν τις στρατηγικές του marketing. (Santomier, 2008)

Τέλος, όπως είναι αναμενόμενο έχει επέλθει η αύξηση της χρήσης της φορητής τεχνολογίας, με εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της τεχνολογίας με κορυφαία αποτελέσματα, να αναπτύσσουν συσκευές με ακριβείς μετρήσεις μέσω των ενσωματωμένων αισθητήρων, παραδείγματος χάριν την μέτρηση της καρδιακής συχνότητας, των βημάτων και της μέγιστης πρόσληψης του οξυγόνου κάτι που βοηθάει στην παρακολούθηση της φυσικής κατάστασης. (Patel & O’Kane, 2015)

## ***1.2 Δήλωση του Προβλήματος***

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην ανάλυση και παρουσίαση της συμβολής των νέων τεχνολογιών στο εκτεταμένο μείγμα marketing στις υπηρεσίες των γυμναστηρίων. Καθώς ο επιχειρηματικός κλάδος των γυμναστηρίων είναι πολυδιάστατος, η συγκεκριμένη έρευνα δίνει έμφαση στις στρατηγικές marketing και στον εξοπλισμό που χρησιμοποιούν τα γυμναστήρια με κύριο σκοπό τη βέλτιστη εμπειρία.

Κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση θα παρουσιαστεί εκτενέστερα το θέμα, και θα γίνει ανάλυση των ευκαιριών αλλά και των απειλών της συμβολής των νέων τεχνολογιών. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν τα γυμναστήρια και θα παρουσιαστούν αναλυτικά διάφορες μορφές νέων τεχνολογιών που επηρεάζουν το marketing των γυμναστηρίων.

Η ποιοτική έρευνα που θα ακολουθήσει παρακάτω θα παρέχει τις απόψεις, τις γνώσεις και τις εμπειρίες επί του θέματος, από 20 ιδιοκτήτες γυμναστηρίων, παρέχοντας έτσι μια αναβαθμισμένη αντίληψη για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες τα γυμναστήρια για να βελτιώσουν την εμπειρία του καταναλωτή, και θα ακολουθήσουν 4 μελέτες περίπτωσης με 2 γυμναστήρια στην Ελλάδα και 2 του εξωτερικού.

## ***1.3 Σκοπός Έρευνας***

Η συγκεκριμένη μελέτη επιζητά να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η σχέση μεταξύ του γυμναστηρίου και του πελάτη εξελίσσεται σε ένα επικοινωνιακό εργαλείο μέσω της αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων. Ο κεντρικός στόχος είναι να αναδειχθούν οι οπτικές που διέπουν την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις στρατηγικές προώθησης των γυμναστηρίων. Για την επίτευξη αυτού, η έρευνα υιοθετεί μια διαδικασία συνέντευξης με ιδιοκτήτες και διαχειριστές γυμναστηρίων, παράλληλα με την παρακολούθηση της ψηφιακής τους δραστηριότητας και θα ακολουθήσουν 4 μελέτες περίπτωσης με 2 γυμναστήρια στην Ελλάδα και 2 γυμναστήρια του εξωτερικού.

Η μεθοδολογία που θα προτιμηθεί αποτελεί ποιοτική έρευνα για να αναλύσει τον τρόπο προώθησης των υπηρεσιών του γυμναστηρίου σε πλατφόρμες ψηφιακής υπόστασης όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube και το tik-tok. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η αναζήτηση του πώς επιλέγονται και εφαρμόζονται στρατηγικές για την προσέλκυση και τη βελτίωση της εμπειρίας του κοινού. Έτσι, η έρευνα εμβαθύνει κι επιζητά να καταλάβει το ρόλο της τεχνολογίας στη διαμόρφωση της επικοινωνίας γυμναστηρίου-πελάτη και προωθεί στρατηγικές εκμετάλλευσης των ψηφιακών μέσων στον χώρο της φυσικής κατάστασης.

#### ***1.4 Σημασία Έρευνας***

Η παρούσα εργασία αναλαμβάνει να διερευνήσει το κενό που υπάρχει στην επιστημονική κοινότητα, δίνοντας έμφαση στα δεδομένα της Ελλάδας κι εμβαθύνοντας στη διεθνή βιβλιογραφία η οποία είναι περιορισμένη σε αριθμό ερευνών σχετικά με το εκτεταμένο μείγμα marketing στις υπηρεσίες των γυμναστηρίων με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Η εργασία αυτή, αρχικά, μπορεί να εμπλουτίσει το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο, ωστόσο, η σημαντικότητά της πηγάζει στην κατανόηση της αποτελεσματικότητας των νέων τεχνολογιών στο εκτεταμένο μείγμα marketing των γυμναστηρίων, από τους ιδιοκτήτες και τους υπεύθυνους των εκάστοτε γυμναστηρίων. Με την μέθοδο της συνέντευξης με ιδιοκτήτες γυμναστηρίων, επιδιώκεται η ανάδειξη της συμβολής αλλά και της αλληλεπίδρασης των νέων τεχνολογιών με τις στρατηγικές marketing των γυμναστηρίων. Με την μέθοδο της μελέτης περίπτωσης, επιδιώκεται να γίνει εμβάθυνση στο θέμα και να αναδειχθούν οι πτυχές του.

#### ***1.5 Ερευνητικά Πεδία***

Τα ερευνητικά πεδία της παρούσας έρευνας προκύπτουν από τις ερωτήσεις που απάντησαν οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων στις συνεντεύξεις με τον ερευνητή. Αρχικά, έγιναν ερωτήσεις σχετικά με τις τεχνολογικές υποδομές κι εφαρμογές. Ύστερα, έγιναν ερωτήσεις σχετικά με την στρατηγική marketing και τις προσωποποιημένες εμπειρίες για τα μέλη. Κατόπιν, γίνονται ερωτήσεις για την ανάλυση και τη συλλογή δεδομένων και την απόφαση πολιτικής. Ακολουθούν ερωτήσεις για την ασφάλεια των δεδομένων και την σύμφωνη γνώμη των μελών. Τέλος, γίνονται ερωτήσεις για μελλοντικούς στόχους και προοπτικές.

#### ***1.6 Υποθέσεις, Περιορισμοί και Οριοθετήσεις***

Η χρήση των υπηρεσιών ενός γυμναστηρίου, πολλές φορές θεωρείται μια λιτή διαδικασία, που οι ασκούμενοι εισέρχονται στον χώρο, αθλούνται και φεύγουν. Ωστόσο, μέσα από διάφορες μελέτες γίνεται αποδεκτό ότι το γυμναστήριο θεωρείται ένας πολυδιάστατος χώρος. Η ποικιλία αυτή αναφέρεται τόσο στις εγκαταστάσεις όσο και στον τρόπο άσκησης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο εκτέλεσης μιας άσκησης. Επίσης, οι καταναλωτές ανάλογα τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία ή το μορφωτικό επίπεδο μπορούν να αποδεχτούν την εξέλιξη της τεχνολογίας στα γυμναστήρια ή και όχι. (Patel & O’Kane, 2015)

Η συγκεκριμένη έρευνα, ύστερα από τις συνεντεύξεις με τους ιδιοκτήτες των γυμναστηρίων, εντοπίζει δυνατά και αδύναμα σημεία όπως και τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές των νέων τεχνολογιών στο εκτεταμένο μείγμα marketing των γυμναστηρίων.

Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες, 18 στον αριθμό, βρίσκονται γεωγραφικά στον ίδιο νομό, νομό Αττικής, ενώ μόλις 2 είναι οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων από επαρχία και συγκεκριμένα από Λάρισα και Πάτρα. Πιθανώς και αν υπήρχε μεγαλύτερη γεωγραφική ποικιλία να υπήρχαν και διαφορετικά αποτελέσματα.

### **1.7 Ορισμοί Όρων**

**Marketing:** Ο όρος marketing αποτελεί το σύνολο ενεργειών και δραστηριοτήτων που εκτελεί μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός για να καλύψει με το βέλτιστο τρόπο την αγορά στόχου της. (Jain, 2013)

**Υπηρεσίες:** Οι υπηρεσίες ορίζονται ως την προσπάθεια των επιχειρήσεων να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό βαθμό. (Susanto, Tomoliyus, Sumaryanto, & Putrant, 2020)

**Μείγμα Marketing:** Το μοντέλο μείγμα marketing 4Ps, αποτελεί ένα σύνολο στοιχείων (Προϊόν, Διανομή, Προώθηση και Τιμή), που χρησιμοποιεί και συνδυάζει η επιχείρηση με στρατηγικές για να παράγει την απάντηση που την ενδιαφέρει στην αγορά στόχου (Goi, 2009)

**Τεχνολογία:** Η τεχνολογία αποτελεί την οργανωμένη χρήση της επιστήμης ή άλλων μορφών συστηματικής γνώσης για την επίτευξη συγκεκριμένων πρακτικών αποτελεσμάτων. (Καρβούνης, 1995)

**Νέες Τεχνολογίες:** Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν τις πρόσφατες τεχνολογικές καινοτομίες ή εξελίξεις, οι οποίες τις περισσότερες φορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα. (Andrews, 2002)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ – ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *2.1 Ιστορική Αναδρομή*

Η φυσική άσκηση και δραστηριότητα στα γυμναστήρια φαίνεται πως προϋπήρχε από τα χρόνια της αρχαίας Ελλάδα, αλλά με διαφορετική εικόνα και ύφος σε σχέση με τα σύγχρονα γυμναστήρια. Αρχικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως στα αρχαία χρόνια τα γυμναστήρια λάμβαναν χώρα στην ύπαιθρο. Κατά τον χρυσό αιώνα του Περικλή, δηλαδή τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., δημιουργήθηκαν τα πρώτα γυμνάσια, στάδια και παλαίστρες. Τα τρία πιο γνωστά και σημαντικά Γυμνάσια της αρχαίας Αθήνας ήταν η Ακαδημία, το Λύκειο και οι Κυνόσαργες, εκεί όπου οι νέοι εκπαιδευόνταν τόσο σωματικά όσο και πνευματικά μέσω της διδασκαλίας από φιλοσόφους, Επιπλέον, στα Γυμνάσια γινόταν και η στρατιωτική εκπαίδευση των νέων. (Chaline, 2015)

Τα σύγχρονα γυμναστήρια, ως δημόσιοι χώροι με εξοπλισμένα όργανα γυμναστικής, άρχισαν να εμφανίζονται στα μέσα του 20ού αιώνα, με τον William Staub να κατασκευάζει τον πρώτο διάδρομο τη δεκαετία του 1960. Σήμερα, τα γυμναστήρια αποτελούν έναν πολύ κερδοφόρο τομέα, με τα έσοδα στις ΗΠΑ να φτάνουν τα 21,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2012, σύμφωνα με στοιχεία της International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA), και πάνω από 58 εκατομμύρια Αμερικανοί να επισκέπτονται τα γυμναστήρια το ίδιο έτος.

Σήμερα, τα γυμναστήρια προσφέρουν στα μέλη τους μια ευρεία γκάμα επιπρόσθετων υπηρεσιών πέρα από την καθαρά αθλητική δραστηριότητα, συχνά υπό την καθοδήγηση εξειδικευμένου προσωπικού που έχει λάβει εξουσιοδότηση από τον ιδιοκτήτη του γυμναστηρίου. Οι τεχνολογικές καινοτομίες, όπως η επιστημονική πρόοδος και διάφορες εφευρέσεις, έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη και εξέλιξη των γυμναστηρίων, προάγοντας τη βελτίωση των αθλητικών ειδών και των μεθόδων προπόνησης. Η εμφάνιση των smartphones και των σχετικών εφαρμογών έχει αρχίσει να αλλάζει τον τομέα, δίνοντας τη δυνατότητα σε ορισμένους να προτιμούν την προπόνηση εκτός γυμναστηρίων, σε ανοιχτούς χώρους, εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες. Υπάρχουν πλέον πολλές εφαρμογές που επιτρέπουν την παρακολούθηση διαφόρων παραμέτρων της άσκησης, όπως οι επιδόσεις σε συγκεκριμένες ασκήσεις, οι καρδιακοί παλμοί και οι καταναλισκόμενες θερμίδες, προσφέροντας ένα επιπρόσθετο εργαλείο για την προσωπική γυμναστική. (newsbeast, 2013)

## **2.2 Ορισμοί Marketing**

Ο όρος marketing αποτελεί το σύνολο ενεργειών και δραστηριοτήτων που εκτελεί μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός για να καλύψει με το βέλτιστο τρόπο την αγορά στόχου της. (Jain, 2013)

Ένας ακόμη ορισμός του marketing υποστηρίζει πως αποτελεί μια σειρά διαδικασιών που περιλαμβάνει τη δημιουργία του προϊόντος ή υπηρεσίας, την επικοινωνία του και την αγοραστική του αξία προς τους καταναλωτές, όπως επίσης, τη δημιουργία και διατήρηση των σχέσεων της επιχείρησης με το αγοραστικό κοινό με τρόπους που αποτελούν όφελος για την επιχείρηση. (Grönroos, 2006)

Το marketing σχέσεων ορίζεται ως μια προσέγγιση που δίνει έμφαση στον τρόπο που η επιχείρηση ή ο οργανισμός θα δημιουργήσει, θα αναπτύξει και θα διατηρήσει σχέσεις με τους καταναλωτές, με κύριο στόχο το όφελος να είναι αμοιβαίο και να υπάρξει εμπιστοσύνη και δέσμευση μεταξύ τους. (Harker, 1999)

Συνοπτικά, το marketing είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με κερδοφορία. (Dally, Sinaga, & Saudi, 2021)

## **2.3 Υπηρεσίες Γυμναστηρίου**

Οι υπηρεσίες ορίζονται ως την προσπάθεια των επιχειρήσεων να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών σε ικανοποιητικό βαθμό. Η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί το βαθμό αξιολόγησης από τους πελάτες, και οι επιχειρήσεις καλούνται να την διαχειριστούν για να καλύψουν τις επιθυμίες.

Στις επιχειρήσεις των γυμναστηρίων, οι υπηρεσίες τους σχετίζονται επίσης με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η πιστότητα και η προσέλκυση νέων μελών αποτελούν επιστέγασμα της ποιότητας των γυμναστηρίων. Οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, ο τρόπος λειτουργίας, το προσωπικό αποτελούν μέρη των υπηρεσιών ενός γυμναστηρίου. (Susanto, Tomoliyus, Sumaryanto, & Putrant, 2020)

## **2.4 Μείγμα Marketing 4Ps**

Το μοντέλο μείγμα marketing 4Ps, αποτελεί ένα σύνολο στοιχείων (Προϊόν, Διανομή, Προώθηση και Τιμή), που χρησιμοποιεί και συνδυάζει η επιχείρηση με στρατηγικές για να παράγει την απάντηση που την ενδιαφέρει στην αγορά στόχου. Συνοπτικά τα 4Ps:



- **Προϊόν (Product):** Αναφέρεται στο προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει μια επιχείρηση για να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών.
- **Διανομή (Place):** Αποτελεί τον τρόπο, αλλά και το μέρος που το προϊόν ή υπηρεσία διατίθεται στους καταναλωτές. Δίνει έμφαση στην εύκολη και γρήγορη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Προώθηση (Promotion):** Αποτελεί το σύνολο των ενεργειών που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
- **Τιμή (Price):** Αποτελεί την αξία που θέτει η επιχείρηση για το προϊόν της ή την υπηρεσία της. Επιπλέον, οι πολιτικές πληρωμών, οι εκπτώσεις κλπ. συμπεριλαμβάνονται στις τιμολογιακές στρατηγικές. (Goi, 2009)

### ***2.5 Εκτεταμένο Μείγμα Marketing 7Ps***

Το εκτεταμένο μείγμα marketing, αποτελεί την επέκταση του παραδοσιακού μείγματος marketing και από τα ήδη γνωστά 4Ps (Προϊόν, Διανομή, Προώθηση και Τιμή) προστίθενται επιπλέον 3Ps (Άνθρωποι, Διαδικασίες και Φυσική Μαρτυρία) τα οποία είναι υπεύθυνα για τη κάλυψη πλήρως των αναγκών και των απαιτήσεων των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να παρέχουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο marketing. Τα τρία επιπλέον στοιχεία συνοπτικά:

- **Άνθρωποι (People):** Αποτελεί όλους του ανθρώπους όπως είναι το προσωπικό και οι καταναλωτές που επηρεάζουν την αίσθηση της εμπειρίας του πελάτη κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας. Στο στοιχείο άνθρωποι συμπεριλαμβάνεται η εκπαίδευση, η εξυπηρέτηση των πελατών αλλά η και η εμπειρία του πελάτη.
- **Διαδικασίες (Process):** Αναφέρεται στις διαδικασίες που ακολουθεί μια επιχείρηση κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας από τον πελάτη. Δίνεται έμφαση στην ποιότητα εξυπηρέτησης, την κάλυψη των αναγκών του πελάτη και την ικανοποίησή του.
- **Φυσικές Μαρτυρίες (Physical Evidence):** Αποτελεί το περιβάλλον και όλα τα άψυχα αντικείμενα που μπορούν να επηρεάσουν την αξιολόγηση του καταναλωτή πριν την αγορά και την κατανάλωση της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, ο εξοπλισμός, ο φωτισμός και οι εγκαταστάσεις.

Πιο συγκεκριμένα στα γυμναστήρια, η χρήση του εκτεταμένου μείγματος marketing, εξυπηρετεί στο να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες και να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες τους, με κύριο γνώμονα την βελτίωση της παροχής υπηρεσίας και την ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη. (Rafiq & Ahmed, 1995)

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως η βελτίωση της παροχής υπηρεσιών και η κάλυψη στα μέγιστα των αναγκών των καταναλωτών, οδηγεί σε εμπιστοσύνη και διατήρηση σχέσεων μακροχρόνια με τον πελάτη, κάτι που αποτελεί και την ουσία για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και των γυμναστηρίων. (Patrick, Tek Wei Saw, Jubilee, Hasbullah, & Patrick, 2022)

## ***2.6 Εκτεταμένο Μείγμα Marketing Γυμναστηρίων***

**Άνθρωποι (People):** Οι σύγχρονες τεχνολογίες διευκολύνουν την επικοινωνία και την σύνδεση μεταξύ γυμναστηρίων και πελατών μέσω πολλαπλών καναλιών όπως ιστοσελίδες, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, κοινωνικά δίκτυα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Επιτρέπουν επίσης το ταίριασμα των υπηρεσιών με τις προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις κάθε ατόμου, προσφέροντας μια πιο προσωπική και εξατομικευμένη εμπειρία. Με την χρήση διαδικτυακών πλατφορμών και εφαρμογών, οι πελάτες απολαμβάνουν την ευκολία να προσεγγίζουν τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου από οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Τέλος, προηγμένες τεχνολογίες όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα μπορούν να κάνουν την προπόνηση πιο ευχάριστη, δημιουργική και αναζωογονητική.

**Διαδικασίες (Process):** Τα γυμναστήρια έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Μέσω ειδικά διαμορφωμένων εφαρμογών στα κινητά, τα γυμναστήρια είναι σε θέση να παρέχουν στους πελάτες τους δεδομένα για την προπόνηση, να τους επιτρέπουν να καταγράφουν την πρόοδο τους και να τους συνδέουν με άλλα μέλη με σκοπό την ενθάρρυνση, την παρακίνηση και το φιλικό ανταγωνισμό. Η χρήση φορητών αισθητήρων και συσκευών ιχνηλάτησης, όπως οι μετρητές καρδιακών παλμών, οι μετρητές βημάτων και οι μονάδες παρακολούθησης θερμίδων, επιτρέπουν στους ασκούμενους να παρακολουθούν ακριβώς την πρόοδο της γυμναστικής τους και να λαμβάνουν προσαρμοσμένες συμβουλές για τη βελτίωσή τους. Τέλος, κάποια γυμναστήρια ενσωματώνουν τεχνολογίες όπως η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα για να προσφέρουν προπονήσεις που είναι περισσότερο διασκεδαστικές και απαιτητικές, εμπλουτίζοντας την εμπειρία γυμναστικής των πελατών.

**Φυσικές Μαρτυρίες:** Αποτελεί τον εξοπλισμό που θα χρησιμοποιηθεί, όπως είναι τα φωτοκώτταρα, εξελιγμένα λογισμικά, applications, διαδραστικοί πίνακες και οθόνες προβολής, αισθητήρες κίνησης, virtual reality κλπ. (Patrick, Tek Wei Saw, Jubilee, Hasbullah, & Patrick, 2022)

## **2.7 Δυνατά και Αδύναμα Σημεία των 4Ps και 7Ps**

Το μείγμα marketing 4Ps και το εκτεταμένο μείγμα marketing 7Ps φέρουν από μόνα τους πλεονεκτήματα και αδυναμίες.

Αρχικά, η εφαρμογή του μείγματος marketing, θεωρείται σχετικά απλή κι εύκολη, χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες. Επιπλέον, η εφαρμογή του μοντέλου 4Ps είναι ευέλικτη στον τρόπο που σχεδιάζουν και υλοποιούν τις στρατηγικές marketing. Τέλος, επικεντρώνεται στο προϊόν και προβάλλει με αποτελεσματικό τρόπο τα χαρακτηριστικά του.

Από την άλλη μεριά, το μοντέλο 4Ps, έχει περιορισμένες δυνατότητες παραμελώντας άλλες εξίσου σημαντικές διαστάσεις. Τέλος, γίνεται αντιληπτό ότι δυσκολεύεται να αντιμετωπίσει τις αλλαγές που γίνονται στο περιβάλλον της αγοράς.

Όσον αφορά το εκτεταμένο μείγμα marketing, προσφέρει περισσότερες διαστάσεις στις στρατηγικές του marketing. Οι διαδικασίες, οι άνθρωποι και οι φυσικές μαρτυρίες είναι τα τρία επιπλέον στοιχεία που βοηθούν στην εμβάθυνση του σχεδιασμού της στρατηγικής marketing. Δίνει έμφαση στο περιβάλλον και την βελτίωση της εξυπηρέτησης και της εμπειρίας των πελατών.

Ωστόσο, το μοντέλο των 7Ps, θεωρείται σχετικά πολύπλοκο και περίπλοκο, καθώς οι περισσότερες πληροφορίες μπορούν να αποπροσανατολίσουν την επιχείρηση και τον στρατηγικό της σχεδιασμό. Τέλος, η εφαρμογή των 7Ps μπορεί να φέρει επιπλέον έξοδα στις επιχειρήσεις και μπορεί το κόστος να είναι ιδιαίτερο υψηλό. (Kassab, 2023)

Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο του εκτεταμένου μείγματος marketing επεκτείνεται για να περιλάβει στοιχεία σημαντικά όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στη διαχείριση της εμπειρίας του πελάτη. Οι απειλές που δέχεται μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μοντέλο είναι αρκετές. Αρχικά, πρέπει να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της με το προσωπικό της, να το εκπαιδεύσει και να ενισχύσει τις διαδικασίες και την ποιότητα των υπηρεσιών. Επιπλέον, μια επιχείρηση είναι σημαντικό να ενσωματώσει ψηφιακά μέσα και νέες τεχνολογίες στο μείγμα marketing, για να γίνει πιο αποτελεσματικό στην κοινωνία και πιο ανταγωνιστικό στην αγορά αντίστοιχα. Τέλος,

η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα είναι αναγκαία αν θέλουν οι επιχειρήσεις να είναι βιώσιμες.

Ωστόσο, η χρήση του εκτεταμένου μείγματος marketing προσφέρει και αρκετές προοπτικές. Αρχικά, το μοντέλο των 7Ps επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι διαφορετικές από τις από τους ανταγωνιστές του, δίνοντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, γίνεται βελτίωση στην εμπειρία του πελάτη, και η επιχείρηση δείχνει ότι αναδεικνύει το ενδιαφέρον για εκείνον. Τέλος, η σωστή διαχείριση και οι σωστές στρατηγικές οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση, πιστότητα και γενικότερα σε αυξημένη απόδοση.

Κλείνοντας, η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού στρατηγικού πλαισίου είτε του παραδοσιακού μείγματος marketing είτε του εκτεταμένου μείγματος marketing, προσφέρει σιγουριά στις επιχειρήσεις όσον αφορά τη βιωσιμότητα και στο να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό της αγοράς. (Khan, 2014)

## **2.8 Στρατηγικές Marketing στις Υπηρεσίες Γυμναστηρίου**

Οι στρατηγικές marketing των γυμναστηρίων έχουν κύριο στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες της κοινωνίας και των πελατών γενικότερα που έχουν θέσει με τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού μείγματος marketing (υπηρεσία, τιμολόγηση, προώθηση και τοποθεσία). Ένα αποτελεσματικό μείγμα marketing φέρει ως αποτελέσματα την αύξηση της ζήτησης, της πιστότητας και της εγγραφής νέων μελών. Οι στρατηγικές marketing που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις των γυμναστηρίων περιλαμβάνουν:

- **Ατμόσφαιρα των εγκαταστάσεων:** Ο στόχος των γυμναστηρίων είναι η δημιουργία ενός μοντέρνου κι ελκυστικού περιβάλλοντος που θα παρακινήσει τους καταναλωτές στη συχνότερη προσέλευσή τους στον χώρο. Ο φωτισμός, η μυρωδιά και η αισθητική του χώρου αποτελούν παραδείγματα της ατμόσφαιρα των εγκαταστάσεων.
- **Τιμολόγηση:** Η διατήρηση και προσέλκυση νέων πελατών μπορεί να εξαρτηθούν από τις τιμές των υπηρεσιών τους, από κάποιες εκπτώσεις ή προσφορές όπως επίσης αποτελούν και κίνητρο για το κοινό.
- **Προώθηση:** Η προώθηση έχει ως στόχο την συνεχή ενημέρωση και τη διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρει το κάθε γυμναστήριο. Επιπλέον, μορφή προώθησης μπορεί να είναι τα μπλουζάκια με το λογότυπο των γυμναστηρίων ή η προβολή τους στα social media.
- **Προσωπική πώληση:** Το προσωπικό των γυμναστηρίων επιβάλλεται να είναι ενημερωμένο και να διαθέτουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη φιλική

συμπεριφορά, για να καθοδηγήσουν τους πελάτες, να τους εξυπηρετήσουν ανάλογα και να πουλήσουν τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου.

Μια στρατηγική marketing στις υπηρεσίες των γυμναστηρίων, θεωρείται επιτυχημένη εφ' όσον κατανοηθούν οι ανάγκες της αγοράς στόχου κι επέλθουν οι κατάλληλες λύσεις για να καλυφθούν. (Heroux, 2017)

## **2.9 Ορισμοί Νέων Τεχνολογιών**

Η τεχνολογία αποτελεί την οργανωμένη χρήση της επιστήμης ή άλλων μορφών συστηματικής γνώσης για την επίτευξη συγκεκριμένων πρακτικών αποτελεσμάτων. Η τεχνολογία διευρύνει την δύναμη του ατόμου, την αλληλεπίδραση και τη σχέση μεταξύ ανθρώπων κι ενισχύει την σκέψη και τον έλεγχο του ανθρώπου. (Καρβούνης, 1995)

Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν τις πρόσφατες τεχνολογικές καινοτομίες ή εξελίξεις, οι οποίες τις περισσότερες φορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα. Οι νέες τεχνολογίες έχουν εισχωρήσει σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως είναι η επικοινωνία, η εκπαίδευση, η ιατρική κ.α.. Όπως φαίνεται οι νέες τεχνολογίες έχουν θετική συμβολή στην αποδοτικότητα, στην ασφάλεια, στη βιωσιμότητα και στην προσβασιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σε μορφή marketing οι νέες τεχνολογίες αποτελούν την μορφή της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους πελάτες, μέσω εργαλείων κι εξελίξεων. (Andrews, 2002)

## **2.10 Νέες Τεχνολογίες στο Marketing**

Οι προηγμένες τεχνολογίες, παραδείγματος χάρη στο επίκεντρο τα τελευταία χρόνια είναι η τεχνητή νοημοσύνη, συμβάλουν στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κι έχουν ως κύριο στόχο στη διατήρηση των θετικών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και τη βελτίωση της αποδοτικότητας. Επιπλέον, η καταγραφή και η ανάλυση των δεδομένων μέσω των νέων τεχνολογιών, μπορεί να επηρεάσουν τις στρατηγικές marketing των επιχειρήσεων και να οδηγήσουν σε βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή. Είναι αποδεκτό και φανερό πλέον, πως οι τεχνολογικές εξελίξεις δύναται να μπορούν να διαχειριστούν τις σχέσεις με τους καταναλωτές σύμφωνα με τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά τους. (Ramachandran, Kumar, & Kumar, 2021)

Η καθιέρωση των νέων τεχνολογιών στα γυμναστήρια θεωρείται πλέον ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Κατά την περίοδο που είχαμε την έξαρση της πανδημίας του COVID-19, οι νέες τεχνολογίες εξελίχθηκα ραγδαία, αφού η άθληση στα γυμναστήρια ήταν αδύνατη

με αποτέλεσμα οι ασκούμενοι να αναζητήσουν νέες διόδους προπόνηση στο σπίτι. Όπως φαίνεται οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων αναγκάστηκαν να ανακαλύψουν νέους τρόπους όπου θα μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους από απόσταση. Μερικά παραδείγματα είναι το online training, τα smart watches και το VR (Virtual Reality).

## ***2.11 Νέες Τεχνολογίες στα Γυμναστήρια***

### ***2.11.1 EMS***

Το EMS training (Electromyostimulation Training) είναι μια διαδεδομένη μέθοδος άσκησης, η οποία επιτυγχάνει την ενεργοποίηση και την ενίσχυση της μυϊκής συστολής, με τη χρήση ηλεκτροδίων που τοποθετούνται πάνω στο δέρμα του ασκούμενου και την παραγωγή ηλεκτρικών παλμών από τα ηλεκτρόδια. Το EMS μπορεί να αυξήσει την μυϊκή δύναμη, να επιτύχει μυϊκή υπερτροφία, να βελτιώσει την απόδοση, αλλά να βοηθήσει και στην πρόληψη και την αποκατάσταση. Το αποτέλεσμα που είναι θεμιτό εξαρτάται από τη συχνότητα των προπονήσεων, τη διάρκεια και την ένταση παλμών που παράγουν τα ηλεκτρόδια. Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι οι συνεδρίες αναφέρονται αποκλειστικά σε προσωπική προπόνηση, καθώς ο κάθε ασκούμενος έχει τελείως διαφορετικές ανάγκες, κι επιπλέον χρειάζεται καθοδήγηση και διαρκεί εκπαίδευση από τους γυμναστές, για να εφαρμοστεί με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα η μέθοδος EMS. (Dormann, Mester, Filipovic, & Kleinoder, 2011)

Στα τεχνικά χαρακτηριστικά, υπάρχει μια στολή προπόνησης στην οποία περιέχονται τα ηλεκτρόδια τα οποία είναι φτιαγμένα από άνθρακα και καουτσούκ, το βάρος τους είναι πολύ ελαφρύ και είναι ειδικά σχεδιασμένα για την ηλεκτρομυοδιέγερση και να προσφέρουν πλήρη ελευθερία κινήσεων. Επίσης, η καλωδίωση δεν είναι ορατή και το καθάρισμα της στολής επιτυγχάνεται με σχετική ευκολία.

Η προπόνηση EMS αντιπροσωπεύεται από ένα πολύ εξελιγμένο λογισμικό, το V21, το οποίο είναι συμβατό με τα λογισμικά των Ios, Android και Windows. Στο λογισμικό αυτό, εμπεριέχονται 24 ενσωματωμένα προγράμματα, όπως επίσης η δυνατότητα για δημιουργία προγράμματος προπόνησης σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες του ασκούμενου. Επίσης, γίνεται καταγραφή δεδομένων, όπως η καταμέτρηση των χιλιοθερμίδων που καταναλώνονται κατά τη διάρκεια της άσκησης, με αρκετή ακρίβεια. Η ρύθμιση των προγραμμάτων γίνεται με σχετική ευελιξία, με το εύρος συχνότητας να είναι από 1 έως 200 Hz και το πλάτος παλμού από 1 έως 450 μs, καθώς και η προσαρμογή τους να επιλέγεται πάντα σύμφωνα με τις ανάγκες και τα επιθυμητά αποτελέσματα του κάθε πελάτη. (i-motion ems)



*Εικόνα 1. Προπόνηση με την μέθοδο EMS.*

### **2.11.2 Blazepods**

Τα blazepods, είναι φωτοκύτταρα, τα οποία βελτιώνουν την αντίδραση και δημιουργούν μια διαδραστική εμπειρία στον ασκούμενο. Τα blazepods, έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν χρώμα στο φως τους, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ταχύτητα στην αντίληψη. Είναι καινοτόμα στο χώρο του αθλητισμού και προκαλούν την αίσθηση του εντυπωσιασμού. Επιπλέον, ο γυμναστής ανάλογα το χρώμα μπορεί να δώσει έναν στόχο στον ασκούμενο ή ακόμα μια άσκηση, κάτι που κάνει την προπόνηση πιο ευχάριστη και σε παιγνιώδη μορφή. Επίσης, είναι πολύ διαδεδομένα πλέον στα αθλήματα όπως το μπάσκετ και το ποδόσφαιρο, με στόχο την βελτίωση της εκρηκτικότητας, της ιδιοδεκτικότητας, της αντίδρασης αλλά και της πρόληψης και της αποκατάστασης.

Το λογισμικό των blazepods συνοδεύεται από μια εφαρμογή (application), η οποία είναι συμβατή με το λογισμικό των iOS, Android και Windows. Με τη χρήση της εφαρμογής γίνεται έλεγχος της επίδοσης και της απόδοσης και μπορεί πολύ εύκολα να γίνει καταγραφή των δεδομένων. Επιπλέον, παρέχεται μια μεγάλη ποικιλία από προγράμματα, όπως και η επιλογή της δημιουργίας προγράμματος που να σχετίζεται με τις προσωπικές ανάγκες και στόχους του κάθε ασκούμενου. Η σύνδεση της εφαρμογής με τη smart συσκευή επιτυγχάνεται μέσω του Bluetooth. (Mahdi & Jaro, 2023)



**Εικόνα 2.** Προπόνηση με την χρήση των blazepods



### **2.11.3 Online Training**

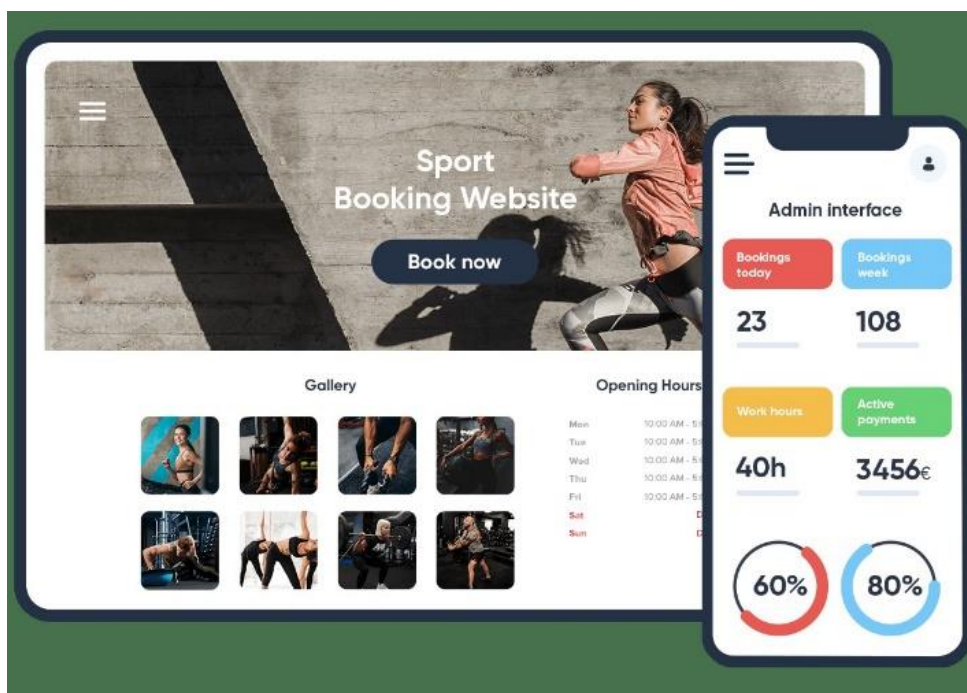
Το online training, λόγω της πανδημίας COVID-19 έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές. Είναι μια μέθοδος προπόνηση εξ αποστάσεως, όπου με τη χρήση του διαδικτύου, ο ασκούμενος μπορεί να γυμναστεί εκτός γυμναστηρίου, στον προσωπικό του χώρο. Το online training θεωρείται μια ευέλικτη μέθοδος προπόνησης, καθώς δεν περιορίζεται στον χρόνο και στην τοποθεσία της άσκησης, αλλά μπορεί ο ασκούμενος να προπονηθεί όποτε και όπου μπορεί εκείνος. Επιπλέον, ανάλογα με τις προσωπικές του ανάγκες και στόχους, ο κάθε ασκούμενος μπορεί να επιλέξει ό,τι πρόγραμμα εκγύμνασης θέλει. Υπάρχουν πολλά προγράμματα στο διαδίκτυο για απώλεια βάρους, μυϊκή υπερτροφία, yoga κλπ. Επίσης, πολλά online sessions παρέχονται με διαδραστικό τρόπο και υποστήριξη, με ζωντανές προπονήσεις και καταγραφή δεδομένων. Ωστόσο, υπάρχουν προγράμματα, όπου οι ασκούμενοι ακολουθούν σύμφωνα με απλά βίντεο ή απλές οδηγίες για τον τρόπο εκτέλεσης των ασκήσεων με ασύγχρονο τρόπο και χωρίς την καθοδήγηση κάποιου γυμναστή. (Daveri, Fusco, Cortis, & Mascherini, 2022)



**Εικόνα 3.** Προπόνηση εξ' αποστάσεως με τη χρήση του internet.

#### 2.11.4 Online Booking System

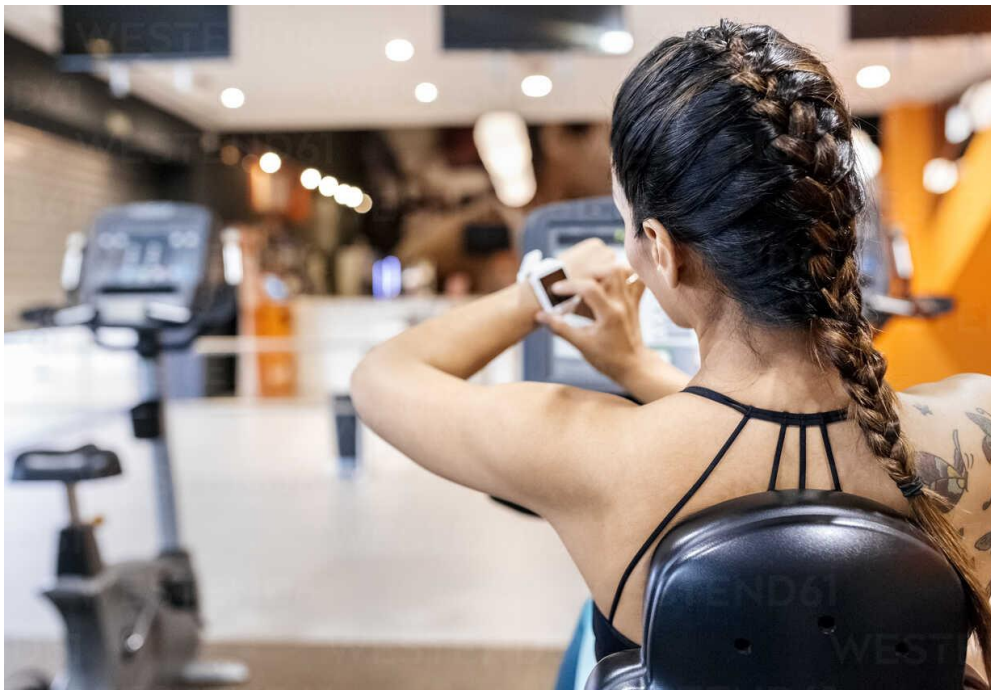
Το online booking έγινε, επίσης, διαδεδομένο κατά την πανδημία του COVID-19. Είναι ένα σύστημα κράτησης θέσης στις υπηρεσίες του εκάστοτε γυμναστηρίου μέσω εφαρμογής. Η εφαρμογή είναι συμβατή με το λογισμικό των iOS, Android και Windows και η κράτηση θέσης γίνεται μέσω αυτής με smart συσκευή εξ αποστάσεως. Οι χρήστες επιλέγουν την υπηρεσία και την ώρα που θέλουν εκείνοι, ή ακόμα και με τον γυμναστή που θέλουν να προπονηθούν. Το online booking προσφέρει ευελιξία στους πελάτες, δίνει ασφάλεια κι επιτρέπει τη διαχείριση του προγράμματος προπόνησής τους, σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες, τα προσωπικά θέλω, τους στόχους και χρόνο. (Liljeblad & Löthman, 2021)



Εικόνα 4. Εφαρμογή για online booking.

### **2.11.5 Smartwatch**

Τα smartwatch αποτελούν έξυπνες συσκευές, οι οποίες είναι πολύ δημοφιλή στο κοινό των γυμναστηρίων. Έχουν τεράστιες δυνατότητες και πολύ μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων. Αρχικά, πρέπει να αναφερθεί η καταγραφή των δεδομένων σχετικά με την προπόνηση, όπως είναι η καρδιακή συχνότητα, οι χιλιοθερμίδες που έχουν καταναλωθεί και τα βήματα που έχουν γίνει, κάτι που βοηθάει στην βελτίωση της απόδοσης και επίδοσης. Επιπλέον, είναι σχεδιασμένα μέσω αλγορίθμου να κατανοούν το είδος άσκησης που εκτελείται ανάλογα την κίνηση του ασκούμενου, κάτι που διευκολύνει τους χρήστες. Γενικότερα, τα smartwatches, παρέχουν μια διαδραστική εμπειρία, βελτιώνουν την ποιότητα προπόνησης και προσφέρουν μια ειδικά διαμορφωμένη προπόνηση που σχετίζεται με τις προσωπικές ανάγκες και στόχους του κάθε ασκούμενου. (Oberhofer, Erni, Sayers, Huber, & Lüthy, 2021)



*Εικόνα 5. Χρήση του smartwatch στο γυμναστήριο.*

### 2.11.6 VR Training

Το σύστημα VR training (Virtual Reality training), αποτελεί μια σύγχρονη καινοτόμο μέθοδος προπόνησης βασισμένη στη χρήση προηγμένης τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας. Η χρήση είναι άκρως ενδιαφέρουσα και διασκεδαστική κι επιτρέπει στους ασκούμενους να μεταφέρονται σε έναν εικονικό κόσμο στον οποίο και αθλούνται με παιγνιώδη μορφή. Οι ασκούμενοι φορούν γυαλιά VR, τα οποία τους μεταφέρουν στον εικονικό κόσμο. Το ενδιαφέρον του VR είναι ότι είναι συμβατό με διάφορους διαδρόμους, ποδήλατα και άλλα διάφορα αξεσουάρ και εξοπλισμό γυμναστική με αποτέλεσμα να εμπλουτίζει την εμπειρία της προπόνησης. Επίσης, εκτός από απλή προπόνηση, το VR μπορεί να προσφέρει και αγώνες μεταξύ ασκούμενων, οι οποίοι ο καθένας από το γυμναστήριο που είναι μέλος μπορεί να συμμετάσχει. Ακόμη, το πρόγραμμα της προπόνησης μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους των ασκούμενων.

Τέλος, το VR training, ως ένα καινοτόμο μοντέλο προπόνησης, εκτός από τα οφέλη της άσκησης όπως η βελτίωση της φυσικής κατάστασης και της υγείας, προσφέρει και διασκέδαση κι έχει παρατηρηθεί πως υπάρχει αύξηση του ενδιαφέροντος από ασκούμενους για γυμναστήρια που παρέχουν την υπηρεσία αυτή. (Rabbi, Park, Fang, & Zhang, 2018)



*Εικόνα 6. Προπόνηση VR με την χρήση VR Headsets.*



### 2.11.7 AR Training

Το AR training (Augmented Reality training), αποτελεί ένα σύγχρονο μοντέλο προπόνηση μέσω της χρήσης της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας. Το AR, αναφέρεται στην εμφάνιση πληροφοριών με ψηφιακή μορφή, για παράδειγμα εικόνες, βίντεο ή και απλό κείμενο, πάνω στον πραγματικό κόσμο. Η χρήση του AR γίνεται συνήθως με AR γυαλιά ή smartphones και tablets. Οι ψηφιακές πληροφορίες που προσφέρει η μέθοδος AR training αναφέρουν συνήθως τον τρόπο σωστής εκτέλεσης της άσκησης, δίνουν έμφαση στο όφελος της κάθε άσκησης ή ακόμα μπορεί να προβάλουν εικονικούς διαδρόμους για τρέξιμο για να ενθαρρύνουν τον ασκούμενο για άσκηση. (Maki, 2021)



*Εικόνα 7. Προπόνηση με εξοπλισμό AR στο γυμναστήριο.*

### 2.11.8 Social media

Τα social media συμβάλλουν σημαντικά στις στρατηγικές marketing που εφαρμόζουν τα γυμναστήρια και μέσω αυτών δημιουργείται ένα ισχυρό brand equity βασισμένο στον καταναλωτή. Αρχικά, τα social media δημιουργούν και ενισχύουν μια κοινότητα μελών, όπου αλληλοεπιδρούν με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους γύρω από τον χώρο της άθλησης, με κύριο αποτέλεσμα την πιστότητα ως προς το γυμναστήριο. Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι επιχειρήσεις των γυμναστηρίων ενημερώνουν το κοινό για τις υπηρεσίες τους, ενισχύουν τις σχέσεις τους, εκπαιδεύουν το κοινό τους, δίνουν συμβουλές ασκήσεων ή και οδηγούς διατροφής και επιδιώκουν την προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης, μέσω των social media τα γυμναστήρια μπορούν συλλέξουν δεδομένα με ερωτήσεις ως προς τους ασκούμενους και τις υπηρεσίες, με κύριο σκοπό την βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και της ενίσχυσης της αίσθησης της σημαντικότητας του πελάτη. Ακόμα, προσφορές, καμπάνιες και εκδηλώσεις προβάλλονται μέσω των social media. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι το facebook, το Instagram, το youtube και το tik-tok.

Κλείνοντας, τα social media αποτελούν ένα σπουδαίο και σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις των γυμναστηρίων, καθώς τα βοηθάνε στο να αναπτύξουν τις στρατηγικές τους marketing και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό brand στην αγορά. (Roosen & Lüttje, 2020)



*Εικόνα 8. Τα λογότυπα δημοφιλών social media.*

## **2.12 Προκλήσεις και Προοπτικές**

Η χρήση των νέων τεχνολογιών φέρει διάφορες προκλήσεις, αλλά και προοπτικές. Αρχικά, μερικές προκλήσεις είναι η αποδοχή και η χρήση των νέων τεχνολογιών από τους χρήστες. Υπάρχουν ομάδες ανθρώπων που δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις εξελίξεις της τεχνολογίας. Επίσης, πολλές φορές μπορεί να προκληθεί η ανασφάλεια και η ανησυχία για την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Επιπλέον μια σημαντική πρόκληση είναι το υψηλό κόστος των νέων τεχνολογιών, αλλά και η ακριβή συντήρησή τους. Πολλές επιχειρήσεις γυμναστηρίων, μπορεί να αποφεύγουν να δαπανήσουν πολλά χρήματα για εξοπλισμό με νέες τεχνολογίες που ίσως και να μην διαθέτουν ακριβείς μετρήσεις. Συνολικά, οι νέες τεχνολογίες κοστίζουν πολύ, τόσο η επένδυση σε εξοπλισμό, όσο σε συντήρηση, αναβάθμιση και ασφάλεια. Επομένως, απαιτείται διερεύνηση στο κομμάτι σύγκρισης του κόστους και του κέρδους για να ληφθεί σωστή απόφαση. Ακόμη, το προσωπικό που εργάζεται στα γυμναστήρια πρέπει να επανεκπαιδεύεται συνεχώς και να ενημερώνεται για τις εξελίξεις της τεχνολογίας και για την καλύτερη εξυπηρέτηση. Η εκπαίδευση του προσωπικού προσφέρει σιγουριά στο ότι θα αξιοποιηθούν και θα χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά οι νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά τις προοπτικές, οι νέες τεχνολογίες ενισχύουν την πιστότητα των πελατών, καθώς παρατηρείται βελτίωση της απόδοσης και παρακολούθησης της προόδου τους με ευχάριστο τρόπο άθλησης. Επιπλέον, οι νέες τεχνολογίες ενθαρρύνουν και παροτρύνουν τους ασκούμενους σε αύξηση της συχνότητας συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες. Ακόμη, οι νέες τεχνολογίες βρίσκονται παγκοσμίως στο επίκεντρο, ως η νούμερο ένα τάση στην γυμναστική, επομένως θεωρείται ένα δυνατό εργαλείο για να προσελκύσει νέους πελάτες. Τέλος, μπορεί να επέλθει κοινωνική διασύνδεση με χρήστες που χρησιμοποιούν ίδια μορφή άσκησης μέσω νέων τεχνολογιών, και μπορεί να παρέχεται και μεταξύ τους στήριξη. (Pizzo, Baker, Jones, & Funk, 2020)

## **2.13 Ανάλυση Δεδομένων**

Ο ρόλος της ανάλυσης δεδομένων είναι κρίσιμος για την επιτυχία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς βοηθά στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών. Μέσω της ανάλυσης των δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν σημαντικές πληροφορίες για την αγορά και να αναπτύξουν προϊόντα που ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες των καταναλωτών. Η ανάλυση δεδομένων ενισχύει την ευελιξία των πελατών, βελτιώνοντας την ικανότητα της επιχείρησης να αντιδρά σε αλλαγές της αγοράς

και να επιτυγχάνει υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη και επιτυχίας προϊόντων. (Hajlija, Tajvidi, Gbadamosi, & Nadeem, 2020)

Η ανάλυση δεδομένων σε επιχειρήσεις όπως τα γυμναστήρια μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και την αυξημένη προσέλκυση και διατήρηση μελών. Μέσω της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων από διάφορες πηγές, όπως η χρήση εξοπλισμού, η συμμετοχή σε ομαδικά προγράμματα και οι προτιμήσεις των μελών, τα γυμναστήρια μπορούν να προσφέρουν πιο προσωποποιημένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει την προσαρμογή των προγραμμάτων προπόνησης, την προσφορά στοχευμένων προωθητικών δράσεων και τη βελτίωση της γενικής εμπειρίας στο γυμναστήριο. Επίσης, η ανάλυση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει στην αναγνώριση τάσεων και προτιμήσεων στην αγορά της φυσικής κατάστασης, επιτρέποντας στα γυμναστήρια να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα. Γενικότερα, επιτρέπουν στην επιχείρηση να αναγνωρίζει τα θετικά της και τα αρνητικά της και να κάνει τις αντίστοιχες διορθώσεις και βελτιώσεις. (Andersson, Berg, & Lundgren, 2022)

Όσον αφορά τα μεγάλα δεδομένα, αποτελούν σύνολα δεδομένων τόσο μεγάλα και πολύπλοκα, που οι κοινές μέθοδοι επεξεργασίας δεν μπορούν να τα χειριστούν αποτελεσματικά, λόγω της ταχύτητας αύξησης και της σύνθετης φύσης τους. Αυτό εντοπίζεται συχνά σε δεδομένα που προέρχονται από διαδικτυακές καμπάνιες και αλληλεπιδράσεις, όπου η λεπτομερής ανάλυση επιτρέπει την ακριβέστερη στόχευση και προσφορά προϊόντων. Ωστόσο, η εκμετάλλευση των μεγάλων δεδομένων απαιτεί σημαντικούς χρονικούς και οικονομικούς πόρους, καθώς και ειδική εξωτερική γνώση. Μικρότερες επιχειρήσεις, που συχνά αντιμετωπίζουν περιορισμούς σε πόρους και τεχνολογία, πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στην ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες τους, εκμεταλλευόμενες την ευελιξία και την ταχεία ανταπόκριση που μπορούν να προσφέρουν σε αντίθεση με μεγαλύτερους ανταγωνιστές. (Andersson, Berg, & Lundgren, 2022)



### **2.14 Παγκόσμιες Τάσεις Γυμναστικής**

Κάθε χρόνο γίνεται έρευνα από το περιοδικό ACSM's Health and Fitness Journal σχετικά με το τι προβλέπεται ως νέες τάσεις παγκοσμίως στον χώρο του fitness για το επερχόμενο έτος. Έτσι και φέτος διενεργήθηκε έρευνα από πολύ μεγάλο αριθμό επαγγελματιών της άσκησης, με κύριο γνώμονα να προβλέψουν τις τάσεις που θα καθοδηγήσουν την βιομηχανία της γυμναστικής για το 2024. Η χρήση τεχνολογιών όπως τα smartwatches, προγράμματα για ηλικιωμένους και για απώλεια βάρους και γυμναστική στον χώρο εργασίας αποτελούν εκ των κορυφαίων τάσεων για το 2024. Η μελέτη αυτή βασίζεται στην σύγχρονη βιβλιογραφία, αλλά και σε πιλοτικές μελέτες για την επιλογή των τάσεων, με τα αποτελέσματα να υπογραμμίζουν την χρήση της τεχνολογίας. Η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης και της πιστοποίησης των επαγγελματιών φυσικής κατάστασης, καθώς και την ένταξη της άσκησης στην καθημερινή ζωή για την προαγωγή της ψυχικής και σωματικής υγείας. (A'Naja, και συν., 2024)

Επιγραμματικά οι 10 κορυφαίες τάσεις:

1. Wearable Technology
2. Worksite Health Promotion
3. Fitness Programs for Older Adults
4. Exercise for Weight Loss
5. Reimbursement for Qualified Exercise Professionals
6. Employing Certified Exercise Professionals
7. Mobile Exercise Apps
8. Exercise for Mental Health
9. Youth Athletic Development
10. Personal Training

## 2024 ACSM Worldwide Fitness Trends: Future Directions of the Health and Fitness Industry

The annual trends survey is used by wellness facilities and independent sport and exercise professionals to direct investments and remain on the leading edge of the market. Rather than highlighting fads or otherwise fleeting changes, the data-driven survey focuses on forecasting trends that will have a significant and potentially lasting impact in the space.

### 01 | Wearable Technology.

Devices like smartwatches, heart rate monitors and other fitness trackers.



### 02 | Worksite Health Promotion.

Work-related programs and perks that increase employee wellness.



### 03 | Fitness Programs for Older Adults.

Interventions focused on the unique needs of the aging population.



### 04 | Exercise for Weight Loss.

Incorporating weight loss programs such as dieting and culinary interventions alongside an exercise routine.



### 05 | Reimbursement for Qualified Exercise Professionals (QEPs).

Policy changes that would allow exercise professionals to bill insurance more easily.



### 06 | Employing Certified Exercise Professionals.

Employing certified health and fitness professionals who have completed educational programs and fully accredited health/fitness certifications.



### 07 | Mobile Exercise Apps.

Smartphone and related applications that aid in exercise performance or programming.



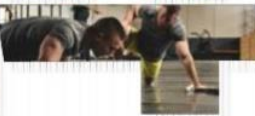
### 08 | Exercise for Mental Health.

Improving mental well-being through physical activity.



### 09 | Youth Athletic Development.

Engaging young people in sports and related activities.



### 10 | Personal Training.

Personal trainers assist clients with goal setting, fitness assessment and exercise programming.



Learn more at [acsm.org/trends](https://acsm.org/trends)



AMERICAN COLLEGE  
of SPORTS MEDICINE  
LEADING THE WAY

Εικόνα 9. Η παγκόσμια τάση γυμναστικής για το 2024 σύμφωνα με την ACSM.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### *3.1 Ποιοτική Μέθοδος Και Συνέντευξη*

Οι ποιοτικές μεθοδολογίες αναφέρονται στη φύση και τον διακριτό χαρακτήρα του φαινομένου υπό μελέτη. Χαρακτηρίζονται από μια οργανική διαδικασία, όπου τα δεδομένα συλλέγονται συνήθως στο πλαίσιο και το περιβάλλον όπου φυσικά εμφανίζονται και είναι εν πολλοίς ανεξάρτητα από τον ερευνητή. Οι ποιοτικές μελέτες βασίζονται στην προσεκτική και μεθοδική παρατήρηση του ερευνητή και στοχεύουν στην αποκάλυψη της πραγματικότητας που αφορά το φαινόμενο και τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα. Αυτές οι μέθοδοι παρουσιάζονται ως πιο ελκυστικές και φυσικές, επικεντρώνονται στις αυθεντικές προθέσεις των ατόμων, αποφεύγοντας να γίνουν αποτρεπτικές και επιδιώκουν να καταγράψουν όλες τις διαστάσεις που συνθέτουν την καθημερινότητα των συμμετεχόντων στο πεδίο της έρευνας.

Η συνέντευξη αναδεικνύεται πλέον σε μια μέθοδο χρήσιμη και σημαντική στην ποιοτική μεθοδολογία. Αποτελεί μια διαδικασία αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, η οποία οδηγείται από τον μελετητή με στόχο τη συγκέντρωση δεδομένων που αφορούν τη θεματολογία της έρευνας.. (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2019)

### *3.2 Είδη Συνεντεύξεων*

Στην ποιοτική έρευνα περιλαμβάνονται διάφορα είδη συνεντεύξεων όπου εξαρτάται από την ευχέρεια του ερευνητή και αναλόγως του περιεχομένου του θέματος, ποιο είδος συνέντευξης θα χρησιμοποιηθεί. Τα είδη των συνεντεύξεων είναι:

- **Δομημένες Συνεντεύξεις:** Αποτελούνται από προκαθορισμένες ερωτήσεις με συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο, όπου πρέπει να απαντηθούν από τον ερωτηθέντα.
- **Μη Δομημένες Συνεντεύξεις:** Αναφέρονται σε ελεύθερες συζητήσεις σχετικά με το θέμα και το περιεχόμενο της έρευνας, χωρίς να αποτελούνται από προκαθορισμένες ερωτήσεις.
- **Άμεσες ή Έμμεσες Συνεντεύξεις:** Στο συγκεκριμένο είδος συνεντεύξεων, εξαρτάται από τον τρόπο διεξαγωγής, δηλαδή αν γίνει άμεσα με τον ερωτηθέντα ή μέσω τρίτου προσώπου.
- **Επαναλαμβανόμενες Συνεντεύξεις:** Αναφέρονται σε συνεντεύξεις που πραγματοποιούνται επανειλημμένα για να γίνει καλύτερη κατανόηση και εμβάθυνση του θέματος.

- **Κλινικές Συνεντεύξεις:** Το πλαίσιο των ερωτήσεων έχει σκοπό την ανάλυση των προσωπικών εμπειριών και συμπεριφορών του ερωτηθέντα με επιθυμητό θεραπευτικό αποτέλεσμα.
- **Συνεντεύξεις σε Βάθος:** Πραγματοποιείται μια πιο λεπτομερή συνέντευξη, με πολλές παραμέτρους, με κύριο στόχο την πλήρη εξέταση συγκεκριμένων περίπλοκων θεμάτων. (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008)
- **Ημιδομημένες Συνεντεύξεις:** Αποτελούνται από μια γκάμα προκαθορισμένων ερωτήσεων που είναι σχετικές με το θέμα της έρευνας, αλλά υπάρχει και η ευελιξία εξερεύνησης ιδεών και απαντήσεων που προκύπτουν την ώρα της συνέντευξης. (Harrison, Reilly, & Creswell, 2020)

### ***3.3 Ερευνητικό Εργαλείο - Συνέντευξη***

Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, η συνέντευξη αξιοποιήθηκε ως κύριο ερευνητικό μέσο. Η επιλογή αυτού του μεθοδολογικού εργαλείου οφείλεται σε πολλαπλούς παράγοντες, καθώς η συνέντευξη προσφέρει τη δυνατότητα υψηλής ποσοστού συμμετοχής, μειωμένο ποσοστό ανεκπλήρωτων απαντήσεων και την ευκαιρία για περαιτέρω εξερεύνηση του θέματος μέσω εστιασμένων ερωτήσεων, επιτρέποντας παράλληλα την ευελιξία στην εμβάθυνση ειδικότερων ζητημάτων που ενδέχεται να αναδυθούν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009)

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι πραγματοποιήθηκε η χρήση της μεθόδου της ημιδομημένης συνέντευξης, η οποία αποτελείται από ένα πλαίσιο προκαθορισμένων ερωτήσεων, όπου υπάρχει και η ευελιξία εξερεύνησης νέων ζητημάτων που προκύπτουν από τις εμπειρίες και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Οι ερωτήσεις έχουν φτιαχτεί έτσι ώστε να είναι ανοιχτού τύπου και να επιτρέψει στους συμμετέχοντες να αποδώσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες και σκέψεις. Είναι πολύ σημαντικό οι απαντήσεις να είναι αυθόρμητες και αληθινές, χωρίς να χρειάζεται να απαντηθούν με διπλωματικό τρόπο. Επομένως, οι πληροφορίες που θα αντληθούν θα είναι πραγματικές και χρήσιμες για την ανάγκη της μελέτης αυτής. (Gubrium & Holstein, 2002)

Η συνέντευξη αποτελείται από 11 ερωτήσεις με θεματολογία που εξυπηρετεί το σκοπό της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις ήταν οργανωμένες σε πέντε ενότητες που αφορά τις τεχνολογικές υποδομές και εφαρμογές, τις στρατηγικές marketing και την προσωποποίηση, την ανάλυση των δεδομένων και την πολιτική, την ασφάλεια των δεδομένων και τη συμμόρφωση και τέλος, τους μελλοντικούς στόχους και προοπτικές.

### **3.4 Συλλογή και Ανάλυση Δεδομένων**

Η έρευνα διεξήχθη από Οκτώβριο του 2023 έως και τον Φεβρουάριο του 2024, με τις συνεντεύξεις να λαμβάνουν χώρα στις γραμματείες των γυμναστηρίων. Αρχικά, τηλεφωνικά πραγματοποιήθηκε μια σύντομη εισαγωγή όσον αφορά τους στόχους και τον σκοπό της έρευνας και αφού οι ιδιοκτήτες των γυμναστηρίων ήταν σύμφωνοι, ακολούθησε η προγραμματισμένη συνάντηση.

Για την εγγύηση της ακρίβειας των δεδομένων, ο ερευνητής μαγνητοφώνησε τις συνεντεύξεις, ενώ παράλληλα κατέγραφε σημειώσεις σε ότι εκείνος θεωρούσε σημαντικό για την εμβάθυνση στο θέμα. Η διάρκεια των συνεντεύξεων δεν ξεπερνούσε την μία ώρα. (Strauss & Corbin, 1998)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως ο ερευνητής είναι Καθηγητής Φυσικής Αγωγής και ιδιοκτήτης Γυμναστηρίου στην Ελευσίνα τα τελευταία 10 χρόνια, κάτι που ενισχύει την έρευνα με την προσωπική του εμπειρία και γνώσεις γύρω από το θέμα. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να αποφύγει ζητήματα και να εμβαθύνει επί του θέματος. Τέλος, να επισημανθεί πως αφού η έρευνα είναι ποιοτική, η ανάλυση των δεδομένων έγιναν σύμφωνα με την κριτική σκέψη του ερευνητή και βάση των απαντήσεων των ερωτηθέντων. (Prien, Goodstein, Goodstein, & Gamble, 2009)

Επιπλέον, γίνεται ανάλυση περιεχομένου (content analysis), η οποία αποτελεί μια μεθοδολογική τεχνική ιδιαίτερα ισχυρή στην εποχή των "μεγάλων δεδομένων", η οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε κείμενα, οπτικά και ακουστικά δεδομένα. Είναι επαρκώς ευέλικτη ώστε να εφαρμοστεί σε μια πληθώρα δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων γλωσσικών, φωτογραφικών, ακουστικών, και δεδομένων αναπαραγωγής που προκύπτουν από την τεχνολογική εξέλιξη. Στην πρακτική, αυτή η μέθοδος αφορά τη συστηματική εξέταση και ερμηνεία του περιεχομένου των δεδομένων για να αναλυθούν πρότυπα, θέματα ή συχνότητες. Η διαδικασία περιλαμβάνει την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου σε ομάδες ή κατηγορίες και στη συνέχεια την ανάλυσή τους για να παραχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις προθέσεις, τις στάσεις, τις τάσεις και άλλες διαστάσεις του αναλυόμενου περιεχομένου. (Stemler, 2015)

Επομένως, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως κάθε συνέντευξη κωδικοποιήθηκε με τρεις παραμέτρους βασικών χαρακτηριστικών. Αρχικά, γίνεται η αναφορά με τους αριθμούς (1,2,3,...) που αντιστοιχούν στην σειρά που πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις. Ακολουθούν τα γράμματα Μ ή μ, όπου προσδιορίζουν αν τα γυμναστήρια έχουν μεγάλο ή μικρό αριθμό μελών, όπου ένα μεγάλο γυμναστήριο θεωρείται με περισσότερα από 250 εγγεγραμμένα μέλη.

Και τέλος, γίνεται κωδικοποίηση στον τύπο γυμναστηρίου με τα γράμματα Ο και Π, όπου Ο θεωρούνται τα γυμναστήρια που παρέχουν μόνο ομαδικά και ατομικά προγράμματα και Π τα γυμναστήρια που παρέχουν πλήρη παροχή υπηρεσιών με ομαδικά προγράμματα, ατομικές προπονήσεις και αίθουσα με βάρη. Ενδεικτικά ο πρώτος ερωτηθέντας κωδικοποιείται με 1, μ, Ο, δηλαδή συνέντευξη 1, μικρό γυμναστήριο με εγγεγραμμένα μέλη λιγότερα από 250 και παροχή υπηρεσιών μόνο ομαδικών και ατομικών προγραμμάτων.

### ***3.5 Εγκυρότητα και Αξιοπιστία***

Στην ποιοτική έρευνα, η αξιοπιστία βασίζεται στην μεθοδολογία, το σχεδιασμό και την ποιότητα των δεδομένων, δηλαδή το κατά πόσο είναι αληθινά και αυθόρμητα και οδηγούν σε πραγματικά αποτελέσματα και αξία εμπιστοσύνης. (Συμεού, 2007)

Όσον αφορά την εγκυρότητα στην ποιοτική έρευνα δίνεται έμφαση στην αντιστοιχία των ευρημάτων με τις ερωτήσεις και ερευνητικούς σκοπούς της μελέτης. Τα ευρήματα αυτά τεκμηριώνονται με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τις μαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις. Επιπλέον, ο αριθμός των ερωτηθέντων είναι 20 ιδιοκτήτες γυμναστηρίων, με 13 μικρά και 7 μεγάλα γυμναστήρια. Ο αριθμός του δείγματος θεωρείται επαρκής. (Ισαρη & Πουρκός, 2016)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 Τεχνολογικός Εξοπλισμός και Εφαρμογή

Στην πρώτη ενότητα ερωτήσεων, οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με το αν κάνουν χρήση νέων τεχνολογιών στο γυμναστήριο και τον τρόπο που έχουν εφαρμοστεί κι επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας του γυμναστηρίου.

Αρχικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως και οι 20 ιδιοκτήτες γυμναστηρίων ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν κάποιο είδος νέας τεχνολογίας στο γυμναστήριο. Κάποιοι χρησιμοποιούν περισσότερες και κάποιοι λιγότερες νέες τεχνολογίες. Ειδικότερα, και οι 20 χρησιμοποιούν το Facebook και το Instagram για να προβάλλουν και να ενημερώσουν το κοινό τους για τις υπηρεσίες των γυμναστηρίων τους. Επίσης, 11 γυμναστήρια χρησιμοποιούν το online booking, δηλαδή κράτηση θέσης μέσω πλατφόρμας διαδικτυακά, εκ των οποίων τα 7 είναι μικρά και τα 4 μεγάλα γυμναστήρια. Μόλις 2 γυμναστήρια διατηρούν την υπηρεσία online training, τα οποία είναι ένα μικρό και ένα μεγάλο γυμναστήριο. Βλέπουμε επίσης, 13 γυμναστήρια να χρησιμοποιούν smartwatches, 9 μεγάλα και 4 μικρά και 6 χρησιμοποιούν οθόνες με προβολή της καρδιακής συχνότητας και άλλων δεδομένων των ασκούμενων, όπου αποτελούνται από 4 μικρά και 2 μεγάλα γυμναστήρια. Μόλις ένα μεγάλο γυμναστήριο χρησιμοποιεί τις κάρτες εισόδου στον χώρο και 4 γυμναστήρια, εκ των οποίων 3 μεγάλα και ένα μικρό χρησιμοποιούν την μέθοδο προπόνησης EMS.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως τα γυμναστήρια κάνουν πολύ εμφανής προσπάθειες να εντάξουν τις νέες τεχνολογίες στις υπηρεσίες τους για να καλύψουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται τις ανάγκες των πελατών τους και να είναι ανταγωνιστικοί στην αγορά. Μάλιστα κάποιοι που χρησιμοποιούν αρκετές από τις νέες τεχνολογίες στα γυμναστήριά τους απάντησαν:

*«Στο γυμναστήριο χρησιμοποιούμε διάφορες νέες τεχνολογίες. Αρχικά έχουμε καθιερώσει τα smartwatches, ειδικότερα στις ατομικές προπονήσεις, για να καταγράφουμε τα δεδομένα των ασκούμενων και να βλέπουμε την βελτίωσή τους. Επίσης, χρησιμοποιούμε τα blazerods, τα οποία είναι φωτοκύτταρα που συνδέονται με μια εφαρμογή στο κινητό, ενισχύοντας και βελτιώνοντας την εμπειρία των πελατών. Τέλος, το γυμναστήριο προωθείται μέσω των social media, όπως είναι το Facebook και Instagram.» (3, Μ, Ο)*

*«Χρησιμοποιούμε διάφορες νέες τεχνολογίες στο γυμναστήριό μας. Αρχικά, μέσω του Instagram και του Facebook προβάλλουμε τις υπηρεσίες που διαθέτουμε. Επίσης, χρησιμοποιούμε την*

*εφαρμογή Slot it, όπου οι πελάτες μας με την χρήση της κάνουν κράτηση θέσης και πληρώνουν το μάθημα που θα παρακολουθήσουν. Επίσης χρησιμοποιούμε ζώνες polar και ρολόγια για να βλέπουν οι ασκούμενοι την απόδοση τους στην προπόνηση σε μια μεγάλη οθόνη που έχουμε στον χώρο.» (14, μ, Ο)*

Στο πλαίσιο απαντήσεων του πως επηρεάζει την καθημερινότητα και τη λειτουργία των γυμναστηρίων η χρήση της νέας τεχνολογίας, όλοι απάντησαν με θετικά σχόλια. Οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων αναφέρουν πως οι νέες τεχνολογίες τους εξυπηρετούν, τους βοηθάνε να κρατάνε επαφές με τους πελάτες τους και γενικότερα βοηθάνε το προσωπικό να διαχειρίζεται καλύτερα τις διαδικασίες και τις λειτουργίες ενός γυμναστηρίου. Μάλιστα στην ερώτηση, πώς αυτές οι τεχνολογίες έχουν επηρεάσει την καθημερινή λειτουργία και τη διαχείριση του γυμναστηρίου, κάποιοι ανέφεραν:

*«Σίγουρα θα αναφέρω τα social media. Το γυμναστήριο ανεβάζει καθημερινά posts και stories τα οποία όπως φαίνεται να έχουν μεγάλη απήχηση. Επίσης, η χρήση των smartwatches στις προπονήσεις μας διευκολύνουν να καταλάβουμε τα όρια του ασκούμενου, επομένως μας κάνει την δουλειά ευκολότερη.» (5, Μ, Π)*

*«Το application που χρησιμοποιούμε για το online booking, βοηθάει επίσης στη διαχείριση του πελατολογίου και την εξοικονόμηση χρόνου, καθώς γίνεται μέσω αυτού η πληρωμή. Γενικά μας έχει λύσει τα χέρια, κι εκτελεί χρέη γραμματέα.» (18, μ, Ο)*



#### **4.2 Στρατηγική Marketing και Προσωποποιημένες Εμπειρίες**

Η δεύτερη ενότητα ερωτήσεων αφορά τις στρατηγικές marketing που ακολουθούν τα γυμναστήρια σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες και τις προσωποποιημένες εμπειρίες των πελατών.

Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των ιδιοκτητών των γυμναστηρίων, τα social media είναι ο κινητήριος μοχλός της στρατηγικής marketing των γυμναστηρίων. Τα γυμναστήρια προωθούν τις υπηρεσίες τους μέσω του Instagram και του Facebook, κι ενημερώνουν το κοινό τους για προσφορές και δράσεις. Το αξιοσημείωτο είναι ότι κανείς δεν ανέφερε κάποιο άλλο είδος στρατηγικής marketing δια μέσου των νέων τεχνολογιών. Κάποιοι αναφέρουν:

*«Τα social media και κυρίως το Instagram είναι η κύρια μορφή marketing του γυμναστηρίου. Γίνεται καθημερινή ανάρτηση από posts και stories και ενημερώνουμε καθημερινά το κοινό μας για τις υπηρεσίες μας.»* (10, Μ, Π)

*«Ως γυμναστήριο χρησιμοποιούμε πολύ τα social media. Κάνουμε αναρτήσεις με τις προσφορές μας και με τις δράσεις μας. Επίσης, με τις χορηγούμενες αναρτήσεις επιδιώκουμε την προσέλκυση νέου πελατολογίου.»* (7, Μ, Ο)

Όσον αφορά το πλαίσιο της προσωποποιημένης εμπειρίας, κυρίως τα γυμναστήρια στοχεύουν να καλύψουν τις προσωπικές ανάγκες των ασκούμενων. Οι περισσότεροι αναφέρουν τα smartwatches ως μέθοδο προσωποποιημένης εμπειρίας. Οι ιδιοκτήτες που χρησιμοποιούν το EMS μας αναφέρουν και τη συγκεκριμένη μέθοδο για την προσωποποίηση της εμπειρίας. Τέλος, ένας ιδιοκτήτης μας ανέφερε κι ένα ενδιαφέρον project που έχει δημιουργήσει, όπου μέσω του καναλιού του στο youtube, προβάλλει στιγμιότυπα από τις ατομικές προπονήσεις με τον κάθε ασκούμενο, και στο τέλος του κάθε τριμήνου αναδεικνύει τα αποτελέσματα και τις διαφορές τους. Κάποιοι, λοιπόν απάντησαν:

*«Στις προσωποποιημένες εμπειρίες σίγουρα θα αναφέρουμε την χρήση των smart watches στις ατομικές προπονήσεις. Εστιάζουμε ανάλογα τις ανάγκες του ασκούμενου και παρακολουθούμε τις μετρήσεις του. Τα έξυπνα ρολόγια μας βοηθάνε να θέσουμε ατομικούς στόχους και να παρακινήσουμε τον ασκούμενο να τους επιτύχει.»* (5, Μ, Π)

*«Λοιπόν, έχουμε δημιουργήσει ένα project, όπου ανεβάζουμε σχετικά βίντεο στο κανάλι μας στο Youtube με στιγμιότυπα από τις ατομικές προπονήσεις του κάθε ασκούμενου στο τέλος της*

εβδομάδας και στο τέλος του κάθε τριμήνου κάνουμε ανάρτηση των αποτελεσμάτων του, για να αναδείξουμε και τις διαφορές του. Επίσης, η χρήση των smartwatches ενισχύουν την προσωποποιημένη εμπειρία.» (6, Μ, Ο)

«Πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση. Στο κομμάτι της προσωποποιημένης εμπειρίας, εμείς σαν γυμναστήριο χρησιμοποιούμε πολύ την μέθοδο EMS. Το EMS γίνεται αποκλειστικά σε μορφή personal, όπου και ανάλογα τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά, εμείς φτιάχνουμε το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει.» (15, Μ, Π)

### **4.3 Ανάλυση Προσωπικών Δεδομένων**

Το τρίτο πλαίσιο ερωτήσεων αφορά την ανάλυση των δεδομένων και την απόφαση πολιτικής των γυμναστηρίων σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες. Γίνεται αντιληπτό σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ότι η πλειοψηφία ενδιαφέρεται για τις ανάγκες των πελατών τους και της κοινωνίας γενικότερα και σύμφωνα με αυτές στοχεύει στην προσέλκυση νέων μελών και στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Όσοι ιδιοκτήτες χρησιμοποιούν εφαρμογές για online booking και πληρωμής, φαίνεται πως καταγράφουν και στατιστικά δεδομένα όπως είναι η συχνότητα προπονήσεων των ασκούμενων, η ηλικία τους, το φύλο, η πληρότητα των προγραμμάτων. Επίσης, τα smartwatches και οι οθόνες βοηθούν στην καταγραφή των δεδομένων των ασκούμενων κατά τη διάρκεια της προπόνησης. Μερικές ενδιαφέρουσες απαντήσεις είναι:

«Πολλές φορές χρησιμοποιούμε Q&A, δηλαδή ερωτήσεις και απαντήσεις μέσω των stories στο Instagram. Τα Q&A είναι διαδραστικά και το κοινό μπορεί να αναφέρει τυχόν ελλείψεις ή ακόμα κι επιθυμίες για νέες υπηρεσίες. Επίσης, άλλα δεδομένα που λαμβάνουμε υπόψιν είναι και το κοινό μας, δηλαδή ηλικία, φύλο και μέσος όρος φυσικής κατάστασης. Σαν γυμναστήριο στόχος μας είναι η προσέλκυση της νεολαίας, επομένως οι υπηρεσίες μας προσπαθούμε να συμβαδίζουν και με τα trends της εποχής.» (10, Μ, Π)

«Όπως ανέφερα και πριν, κάνουμε χορηγούμενες αναρτήσεις, όπου εκεί μας δίνεται η δυνατότητα να καταγράψουμε ποιοι ενδιαφέρθηκαν να δουν τις συγκεκριμένες αναρτήσεις. Για να γίνω πιο σαφής, βλέπουμε το φύλο, την ηλικία και τη χιλιομετρική απόσταση από το

γυμναστήριό μας. Με αυτόν τον τρόπο επεξεργαζόμαστε τα δεδομένα μας και πράττουμε ανάλογα.» (7, Μ, Ο)

«Η εφαρμογή που χρησιμοποιούμε για την κράτηση θέσης και τις πληρωμές, καταγράφει πλήρως τα δεδομένα των ασκούμενων. Εκτός από ηλικία, φύλο έχει επίσης τη δυνατότητα να καταγράφει τον αριθμό των προπονήσεων αλλά και το βάρος των ασκούμενων» (19, μ, Ο)

«Η εφαρμογή για το online booking καταγράφει τα δεδομένα. Επίσης, τα smartwatches η ζώνη polar και η οθόνη που έχουμε καταγράφουν την καρδιακή τους συχνότητα.» (14, μ, Ο)

Κατά τη δεύτερη ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας, φαίνεται πως όντως υπάρχει επίδραση όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών στο κομμάτι της πιστότητας και στην προσέλκυση των πελατών. Η καταγραφή και η επεξεργασία των δεδομένων φαίνεται ότι επιδρά θετικά στη βιωσιμότητα των γυμναστηρίων. Κάποιοι απάντησαν:

«Η αλήθεια είναι από τότε που δημιουργήσαμε το Instagram, υπήρξε αύξηση της ζήτησης και των εγγραφών των νέων μελών, αλλά διαπιστώσαμε επίσης, και μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τα ήδη εγγεγραμμένα μέλη μας.» (7, Μ, Ο)

«Βέβαια είδαμε μεγάλη διαφορά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Το Instagram και το facebook μας βοήθησαν πολύ στο να αυξήσουμε τον αριθμό του πελατολογίου μας σημαντικά.» (2, μ, Ο)

#### **4.4 Ασφάλεια Δεδομένων και Συμμόρφωση**

Η τέταρτη ενότητα αποτελείται από ερωτήσεις σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων και το κατά πόσο το κοινό συμμορφώνεται με αυτό το καθεστώς. Φαίνεται πως η πλειοψηφία χρησιμοποιεί κάποιου είδους φόρμα, όπου συμπληρώνουν τα μέλη και στην ουσία αποδέχονται και συναινούν στην καταγραφή των δεδομένων τους και δημιουργίας αρχείων για προσωπική τους χρήση. Μάλιστα τα γυμναστήρια που χρησιμοποιούν εφαρμογές για online booking, έχει την επιλογή από τα μέλη να κλικάρουν την αποδοχή ή όχι των προσωπικών τους δεδομένων. Μερικές από τις απαντήσεις είναι:

*«Χρησιμοποιούμε μια φόρμα που την συμπληρώνουν και συναινούν στο πλαίσιο της νομοθεσίας για τα προσωπικά δεδομένα. Τα διατηρούμε όλα στο αρχείο μας.» (2, μ, Ο)*

*«Η εφαρμογή μας δίνει την δυνατότητα πολύ γρήγορα κι εύκολα, αφού οι πελάτες μας διαβάσουν τους όρους και με ένα απλό κλικ να τους αποδεχτούν.» (6, Μ, Ο)*

Η δεύτερη ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας, αφορά το κατά πόσο συμμορφώνεται ή όχι ο κόσμος στο συγκεκριμένο καθεστώς. Όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των ιδιοκτητών των γυμναστηρίων, οι πελάτες γνωρίζουν ήδη και από άλλου είδους υπηρεσίες που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους, ότι αφορά σχετικά με τη διασφάλιση των δεδομένων, με αποτέλεσμα να το θεωρούν δεδομένο και το αποδέχονται χωρίς σκέψη. Κάποιοι απάντησαν:

*«Δεν είχαμε ποτέ κάποιο θέμα. Ίσα ίσα θεωρώ πως νιώθουν και ασφάλεια και μας εμπιστεύονται.»*

*«Δεν έχει υπάρξει ποτέ το παραμικρό. Μέχρι και οι μεγαλύτερες ηλικίες θεωρούν τη διαδικασία δεδομένη και δεν τους φαίνεται παράξενο.»*

#### **4.5 Μελλοντικοί Στόχοι και Προοπτικές**

Το πέμπτο και τελευταίο σκέλος αναφέρεται στους μελλοντικούς στόχους που έχουν οι ιδιοκτήτες για τα γυμναστήριά τους και τις νέες τεχνολογίες, αλλά και τις προοπτικές που φέρουν οι νέες τεχνολογίες στο χώρο του fitness. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο ερωτήσεων ακούσαμε πολλές ενδιαφέρουσες με ποικιλία απαντήσεις. Η περισσότερο συχνή απάντηση που δόθηκε, είναι η δημιουργία ιστοσελίδας για το γυμναστήριο. Επιπλέον, στην ενότητα αυτήν φαίνεται και η διάθεση των ιδιοκτητών για εξέλιξη και βελτίωση των υπηρεσιών τους σύμφωνα με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και την τάση της μόδας στο fitness. Μερικοί ιδιοκτήτες απάντησαν:

«Έχουμε ξεκινήσει 2 νέα projects, τα οποία είναι υπό επεξεργασία. Αρχικά, προσπαθούμε να φτιάξουμε την δική μας εφαρμογή, όπου ο κάθε ασκούμενος θα έχει το δικό του προφίλ, με τις προπονήσεις του, τους στόχους του και τα αποτελέσματά του. Τέλος, έχουμε ξεκινήσει και καταγράφουμε προπονήσεις, τις οποίες θα τις διαθέσουμε με χρέωση στο app store και στο play store, και θα αναφέρονται σε εκείνους που για τους δικούς τους λόγους προτιμούν την γυμναστική στο σπίτι.» (3, Μ, Ο)

«Αρχικά, θα φτιάξουμε δική μας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Επίσης, υπάρχει σκέψη ενσωμάτωσης μιας νέας τεχνολογίας με μορφή κάμερας να καταγράφει την τεχνική των ασκούμενων και να γίνεται ανάλυση αυτής με στόχο τη βελτίωσή της.» (20, Μ, Π)

Η δεύτερη ερώτηση αφορά τις προοπτικές που φέρει η τεχνολογική εξέλιξη και ανάπτυξη. Φαίνεται πως όλοι συμφωνούν ότι στο χώρο των γυμναστηρίων η τεχνολογική ανάπτυξη μπορεί να δημιουργήσει προοπτικές και οφέλη. Οι απαντήσεις τους ήταν περισσότερο γενικές, χωρίς να απαντήσει κανείς ειδικότερα ποιες είναι αυτές οι προοπτικές εκτός από την αύξηση των μελών τους. Μερικές από τις απαντήσεις:

«Οι νέες τεχνολογίες εξελίσσονται, επομένως κι εμείς πρέπει να ακολουθήσουμε τις εξελίξεις. Θεωρώ πως πρέπει να συμβαδίσουμε και μόνο κερδισμένοι θα βγούμε.»

«Η τεχνολογία γενικότερα θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των γυμναστηρίων με άμεσο τρόπο και σίγουρα υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα με τη χρήση της.»

Τέλος, όσον αφορά την τελευταία ερώτηση, η οποία είναι ανοιχτή αν θέλουν να προσθέσουν κάτι άλλο σχετικά με την εμπειρία τους και τις νέες τεχνολογίες στα γυμναστήρια, και οι 20 ιδιοκτήτες απάντησαν ακριβώς με τον ίδιο τρόπο, ότι είχαν καλυφθεί με τις απαντήσεις που έδωσαν στις υπόλοιπες ερωτήσεις και ότι δεν έχουν να προσθέσουν κάτι περισσότερο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V – ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στην εμβάθυνση σε ένα συγκεκριμένο θέμα για να κατανοήσουμε καλύτερα ένα ευρύτερο φάσμα αντίστοιχων θεμάτων. Προσφέρει σημαντικές εισόδους για την ερμηνεία και την κατανόηση σύνθετων ζητημάτων, εξερευνώντας τις ρίζες και τις συνέπειες διαφόρων φαινομένων με ακρίβεια. Επικεντρώνεται στην αποκάλυψη των δυναμικών και των μηχανισμών πίσω από ένα συγκεκριμένο θέμα και διαδραματίζει ρόλο στην ανάπτυξη ή εξέταση θεωριών. Παρέχει επίσης πλούσια και λεπτομερή εικόνα του θέματος που εξετάζεται, αποκαλύπτοντας πιθανές αιτίες και ερμηνείες για σύνθετες σχέσεις και διαδικασίες. (Gerring, 2004)

Παρακάτω ακολουθούν 4 μελέτες περίπτωσης, με 2 γυμναστήρια από την Ελλάδα, ένα γυμναστήριο από τη Νότιο Κορέα κι ένα από της Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Για την συλλογή των δεδομένων έγινε παρακολούθηση των γυμναστηρίων από τις προσωπικές τους κι επίσημες ιστοσελίδες και social media. Ιδιαίτερα στα δύο ελληνικά γυμναστήρια προηγήθηκε και επίσκεψη από τον ερευνητή και έγινε φυσική παρατήρηση.

### *5.1 Case Studies στην Ελλάδα*

#### *5.1.1 Περίπτωση The Place Fitness*

Το γυμναστήριο The Place, βρίσκεται στο Χαϊδάρι. Αποτελεί έναν υπερσύγχρονο χώρο γυμναστικής, που έχει υιοθετήσει την κορυφαία τεχνολογία για να προσφέρει μια πρωτόγνωρη εμπειρία στους πελάτες του. Με μια μεγάλη γκάμα από εξελιγμένο ψηφιακό εξοπλισμό, το The Place ξεχωρίζει για την πρωτοποριακή και καινοτόμο προσέγγιση στον τομέα της ευεξίας και της άσκησης. Ο χώρος του αποτελείται από 4 αίθουσες για προσωπική προπόνηση και ομαδικά προγράμματα, όπως yoga, pilates reformer και functional training. Ακόμη, έχει κι έναν εξωτερικό χώρο με προγράμματα στην πισίνα και padel tennis. Επιπλέον, έχει μόνο μηνιαία συνδρομή και κυμαίνεται από 65 έως και 140, εξαιρουμένων των personal trainings. Τα εγγεγραμμένα μέλη του ανά μήνα ξεπερνάνε τα 700.

Το The Place έχει εντάξει πολύ τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινότητά του. Αρχικά, έχει πολύ ενεργά social media με δεκάδες χιλιάδες ακολούθους και προσωπική ιστοσελίδα, όπου ενημερώνει και διαφημίζει διαρκώς τις υπηρεσίες του στο κοινό. Επίσης, μέσω του online booking system, το The Place επιτρέπει στα μέλη του να διαχειρίζονται εύκολα τις κρατήσεις τους, εξασφαλίζοντας έγκαιρα μια θέση στα δημοφιλή του προγράμματα. Η ευκολία της online κράτησης προσφέρει μια αξιόπιστη και άνετη λύση για την οργάνωση της προπόνησης,

προσαρμοσμένη στον προσωπικό χρόνο και τις προτιμήσεις κάθε μέλους. Ακόμη, διαθέτει υπηρεσίες online training, όπου προβάλλεται ως μια εξαιρετική εναλλακτική για τα μέλη που προτιμούν την ευελιξία της προπόνησης από το σπίτι. Με αυτό τον τρόπο, το The Place εξασφαλίζει ότι κάθε μέλος διατηρεί την πρόοδο και τη δέσμευσή του ανεξάρτητα από την τοποθεσία του.

Στο πεδίο της αλληλεπίδρασης με το φυσικό περιβάλλον, το fitlight training προσφέρει μια επαναστατική προπονητική εμπειρία. Με αυτή την τεχνολογία, τα μέλη ακολουθούν προπονήσεις που βελτιώνουν την ταχύτητα, τα αντανακλαστικά και τον συντονισμό μέσω διαδραστικών φωτεινών σηματοδοτών, κάνοντας την γυμναστική μια διασκεδαστική και δυναμική δραστηριότητα. Η χρήση καρδιοσυχνόμετρων στις προπονήσεις είναι άλλη μία διάσταση που αναδεικνύει την υψηλή τεχνολογία του The Place. Οι πελάτες μπορούν να παρακολουθήσουν την καρδιακή τους λειτουργία σε πραγματικό χρόνο, εξασφαλίζοντας έτσι μια ασφαλή και αποδοτική προπόνηση, που προσαρμόζεται στις ατομικές τους ανάγκες. Επίσης, το The Place είναι πλήρως εξοπλισμένο για την εργομετρική αξιολόγηση της φυσικής κατάστασης αθλητών με τεχνολογίες με ακριβείς μετρήσεις όπως είναι το δυναμόμετρο, το Auto-jump, και διάδρομος με χρήση μάσκας για την μέτρηση της μέγιστης πρόσληψης του οξυγόνου.

Τέλος, ο χώρος του The Place φημίζεται για την μοντέρνα διακόσμηση, και τον ιδιαίτερο φωτισμό που έχει ανά αίθουσα, δίνοντας την αίσθηση του εντυπωσιασμού. Είναι πολύ σημαντικό πως ο κόσμος νιώθει οικεία μέσα στον συγκεκριμένο χώρο και γι' αυτό κι έχει πιστούς πελάτες τα 10 χρόνια αυτά που λειτουργεί.



*Εικόνα 10. Αίθουσα γυμναστικής του The Place με εντυπωσιακή αισθητική και φωτισμό.*



*Εικόνα 11. Αίθουσα γυμναστικής του The Place με εντοπωσιακή αισθητική και φωτισμό.*

### **5.1.2 Περίπτωση Holmes Place**

Στη σύγχρονη εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού, τα γυμναστήρια Holmes Place έχουν αναβαθμίσει την τεχνολογική τους υποδομή, εφοδιάζοντας τα μέλη τους με μια απρόσκοπτη και προσωποποιημένη εμπειρία γυμναστικής. Η αφοσίωση του Holmes Place στην καινοτομία τα καθιστά ηγέτη στο χώρο της υγείας και της φυσικής κατάστασης. Το Holmes Place της Γλυφάδας, συγκεκριμένα, κάνει έντονη χρήση των νέων τεχνολογιών στις καθημερινές διαδικασίες. Το Holmes Place της Γλυφάδας, αποτελεί έναν τεράστιο υπερσύγχρονο χώρο εκγύμνασης με αίθουσες για βάρη, yoga, pilates reformer, spa κ.α.. Η αισθητική του χώρου είναι μοντέρνα και δίνει την αίσθηση του πολύτιμου και του ακριβού. Αυτήν την στιγμή το Holmes Place της Γλυφάδας, έχει περίπου 800 εγγεγραμμένα μέλη.

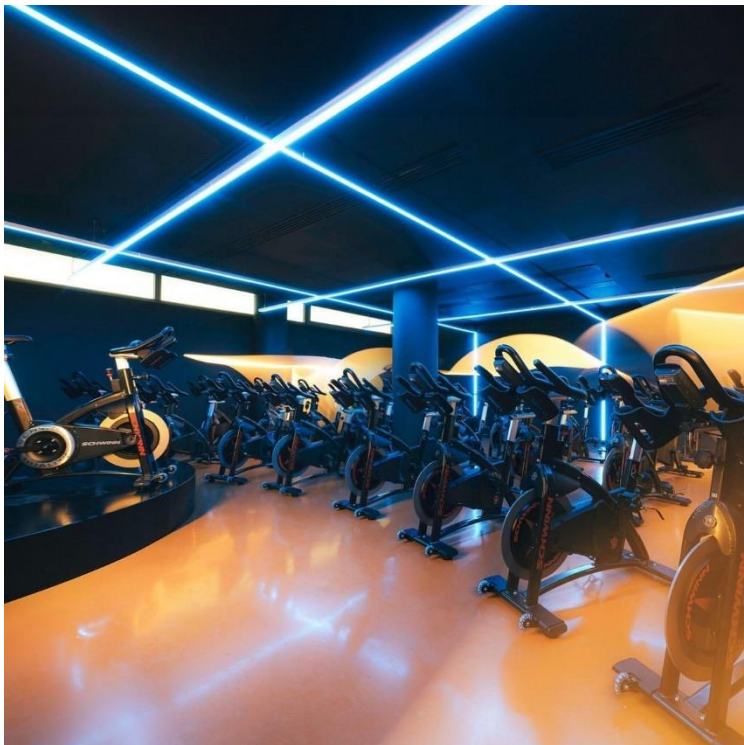
Αρχικά, τα social media διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην κοινότητα του Holmes Place, προσφέροντας μια πλατφόρμα για να μοιράζονται επιτυχίες, να παρέχουν κίνητρα και να διατηρούν τα μέλη ενημερωμένα για νέα μαθήματα και προσφορές, ενώ παράλληλα χτίζουν την εικόνα του γυμναστηρίου στον ψηφιακό κόσμο. Επίσης, με το εξελιγμένο σύστημα online booking, τα μέλη του Holmes Place μπορούν να κλείσουν θέσεις σε μαθήματα και προπονήσεις εύκολα και γρήγορα, απολαμβάνοντας την ευελιξία να προγραμματίζουν την προπόνησή τους όποτε το επιθυμούν. Η δυνατότητα της online προπόνησης είναι ιδανική για εκείνους που επιθυμούν μια εξατομικευμένη προπόνηση από την άνεση του σπιτιού τους, με την υποστήριξη των εξειδικευμένων προπονητών του Holmes Place.

Τα καρδιοσυχνόμετρα, που χρησιμοποιούνται στα μαθήματα spinning, επιτρέπουν στα μέλη του Holmes Place να παρακολουθούν τις καρδιακές τους συχνότητες σε πραγματικό



χρόνο μέσω οθονών προβολής δεδομένων, προσφέροντας ένα ασφαλές και προσωποποιημένο πρόγραμμα προπόνησης. Το Holmes Place επίσης εκμεταλλεύεται τις νέες τάσεις στη wearable τεχνολογία, έχοντας εντάξει συσκευές παρακολούθησης που συγχρονίζονται με τα προγράμματα του γυμναστηρίου, παρέχοντας στα μέλη λεπτομερή αναφορά της προόδου τους και προτάσεις βελτίωσης της απόδοσής τους.

Συνδυάζοντας αυτές τις καινοτόμες τεχνολογίες, το Holmes Place προσφέρει μια ολιστική και καινοτόμα προσέγγιση στην άσκηση, ενθαρρύνοντας τα μέλη του να ακολουθήσουν ένα υγιεινό και δραστήριο τρόπο ζωής. Με τη χρήση αυτού του τεχνολογικά προηγμένου εξοπλισμού, τα γυμναστήρια δεν απλώς προσφέρουν προπονήσεις, αλλά μια εμπειρία που είναι προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε ατόμου, ενισχύοντας τη σύνδεση μεταξύ της υγείας και της τεχνολογίας.



*Εικόνα 12. Αίθουσα spinning του Holmes Place με εντυπωσιακή αισθητική και φωτισμό.*

## **5.2 Case Studies του Εξωτερικού**

### **5.2.1 Περίπτωση Seoul City Crew Sports Club (Νότιος Κορέα)**

Το Seoul City Crew Sports Club στη Νότια Κορέα, είναι ένα καινοτόμο γυμναστήριο το οποίο ιδρύθηκε το 2017. Αποτελεί το γυμναστήριο με την μεγαλύτερη αύξηση ζήτησης

στην χώρα της Νοτίου Κορέας τα τελευταία χρόνια. Το αξιοσημείωτο είναι πως έχει χιλιάδες εγγεγραμμένα μέλη από ολόκληρη τη χώρα. Το Seoul City Sports Club, διαθέτει υπηρεσίες γυμναστήριου όπως τα ομαδικά προγράμματα, την αίθουσα με βάρη και την προσωπική γυμναστική.

Αυτό που κάνει το ξεχωριστό και ιδιαίτερο, είναι ότι προσφέρει μια εξελιγμένη γυμναστική εμπειρία με την υποστήριξη της πλατφόρμας Seoul City Crew App. Αυτή η εφαρμογή παρέχει προγράμματα γυμναστικής για το γυμναστήριο ή το σπίτι, μια βιβλιοθήκη βίντεο με ασκήσεις, παρακολούθηση προόδου, πλάνα διατροφής και παρακολούθηση θρεπτικών συστατικών, ενσωμάτωση με το κινητό τηλέφωνο/έξυπνο ρολόι για ολοκληρωμένη παρακολούθηση υγείας. Στην ουσία προσφέρει υπηρεσίες γυμναστικής είτε στο γυμναστήριο, είτε στο σπίτι σε ολόκληρη τη Νότιο Κορέα. Η ενσωμάτωση με φορητές συσκευές όπως Apple Watch, Fitbit και Withings συμβάλλει στον άμεσο συγχρονισμό των στατιστικών του σώματος, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία γυμναστικής.

Επιπλέον, προσφέρει το "Body Analysis Zone", το οποίο χρησιμοποιεί συστήματα όπως InBody και Fittrix, και προσφέρει λεπτομερή ανάλυση της σύστασης του σώματος. Αυτά τα συστήματα μετρούν διάφορες παραμέτρους του σώματος, όπως το ποσοστό λίπους, την μυϊκή μάζα, το νερό και την οστική πυκνότητα. Οι πληροφορίες αυτές βοηθούν τους προπονητές να δημιουργούν πιο εξατομικευμένα προγράμματα προπόνησης και τους ασκούμενους να παρακολουθούν την πρόδό τους με ακρίβεια, βελτιώνοντας έτσι την αποδοτικότητα της προπόνησής τους και προσαρμόζοντας τους στόχους υγείας και φυσικής κατάστασής τους.

Τέλος, το συγκεκριμένο γυμναστήριο διοργανώνει προπονήσεις υβριδικής μορφής σε εξωτερικούς χώρους, σε διάφορες πόλεις της Νοτίου Κορέας. Όπως γίνεται αντιληπτό, δίνει έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη και την κάλυψη των αναγκών του με το βέλτιστο τρόπο, λόγω της χρήσης της προηγμένης τεχνολογίας. Ειδικά στις χώρες της Ασίας, οι οποίες έχουν τεράστιο πληθυσμό κι εξάρσεις από ώσεις, τα γυμναστήρια ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας για την βελτίωση της ποιότητας της παροχής των υπηρεσιών τους.

**DOWNLOAD THE SEOUL CITY CREW APP**  
**ACCESS OUR DIGITAL GYM TO HELP TRANSFORM YOUR BODY!**

**FEATURES INCLUDE:**

- GYM/HOME TRAINING PROGRAMS
- VIDEO EXERCISE LIBRARY
- PROGRESS TRACKING
- MEAL PLANS & NUTRITION TRACKING
- IN-APP MESSAGING
- WORKOUT BUILDER
- PHONE/SMARTWATCH INTEGRATION

(ANDROID / APPLE STORE)

*Εικόνα 13. Η εφαρμογή Seoul City Crew app, όπως παρουσιάζεται στην επίσημη ιστοσελίδα.*

### **5.2.2 Περίπτωση Orangetheory Fitness (ΗΠΑ)**

Το Orangetheory Fitness αποτελεί μια αναγνωρισμένη και επιτυχημένη αλυσίδα γυμναστηρίων στις ΗΠΑ, φημισμένη για τις διαλειμματικές προπονήσεις υψηλής έντασης (HIIT), την καινοτομία στην τεχνολογία και το δυναμικό ομαδικό περιβάλλον. Προσφέρει μαθήματα ομαδικής γυμναστικής υπό την καθοδήγηση άρτια εκπαιδευμένου προσωπικού με σκοπό την ενίσχυση της καύσης θερμίδων και την βελτίωση της συνολικής φυσικής κατάστασης. Οι προπονήσεις συνδυάζουν διαλειμματική προπόνηση με ασκήσεις καρδιαγγειακής αντοχής και δύναμης, ενώ τα επίπεδα προσπάθειας των συμμετεχόντων παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο μέσω εξοπλισμού παρακολούθησης καρδιακού ρυθμού, εξασφαλίζοντας τη διατήρησή τους σε συγκεκριμένες ζώνες για την εξασφάλιση της μέγιστης απόδοσης. Η δημιουργία του προγράμματος έγινε από την Ellen Latham μαζί με τον

David Long, τον Jerome Kern και τον David Hardy το 2010, εμπνευσμένοι από την επιθυμία να συνδυάσουν την επιστήμη της παρακολούθησης της καρδιακή συχνότητας με διαλειμματικές μεθόδους προπόνησης. Από την πρώτη του εμφάνιση στο Fort Lauderdale της Φλόριντα, το Orangetheory Fitness ξεχώρισε για την καινοτομία του στην προπόνηση.

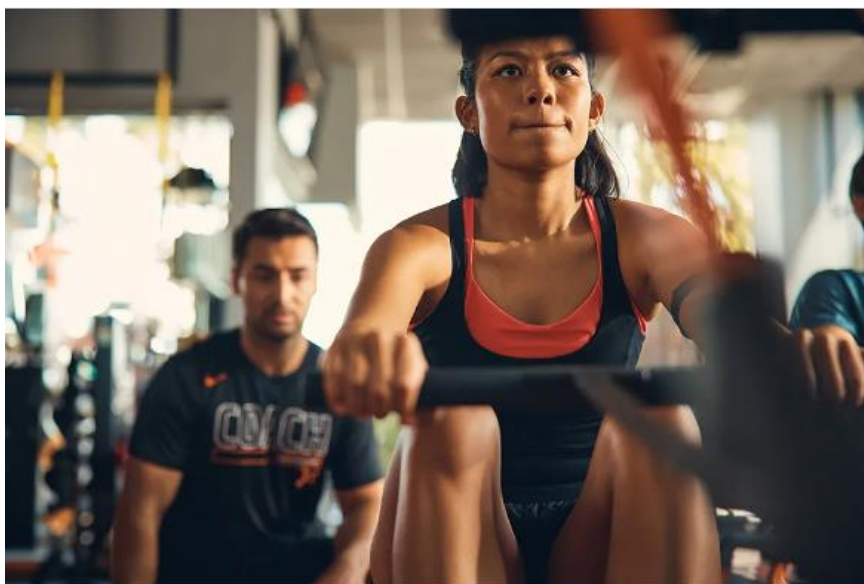
Η τιμολογιακή πολιτική της συνδρομής στο Orangetheory Fitness διαφοροποιείται αναλόγως την τοποθεσία, τον τύπο συνδρομής και τα διαθέσιμα πακέτα, με τις επιλογές να περιλαμβάνουν απεριόριστες προπονήσεις ανά μήνα ή έναν συγκεκριμένο αριθμό προπονήσεων ανά εβδομάδα. Η τιμή κυμαίνεται μεταξύ 59 και 159 δολαρίων τον μήνα, ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Η μοναδικότητα του Orangetheory Fitness έγκειται στην πρωτοποριακή του ιδέα προπόνησης που ενώνει τη διαλειμματική προπόνηση, την προπόνηση δύναμης και την καρδιαγγειακή άσκηση. Οι προπονήσεις είναι ειδικά σχεδιασμένες για να δοκιμάζουν την αντοχή και να μεγιστοποιούν την καύση θερμίδων, χρησιμοποιώντας την ΗΠΤ, την παρακολούθηση καρδιακού ρυθμού και την τεχνολογία για μια εμπνευσμένη και αποτελεσματική εμπειρία.

Το γυμναστήριο προάγει ένα θετικό, ενθαρρυντικό περιβάλλον όπου οι προπονήσεις πραγματοποιούνται σε ομάδες υπό την επίβλεψη ειδικών προπονητών, ενισχύοντας το αίσθημα της ομαδικότητας και της παρακίνησης. Η χρήση της τεχνολογίας παρακολούθησης της καρδιακής συχνότητας παρέχει προσαρμοσμένη ανατροφοδότηση και παρακολούθηση, βοηθώντας τα άτομα να θέσουν και να επιτύχουν τους στόχους τους. Γίνεται χρήση καρδιοσυχνόμετρων, wearable συσκευών τα οποία είναι συμβατά με τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου και τις οθόνες προβολής που υπάρχουν μέσα στον χώρο.

Οι διαφορετικές προπονήσεις που προσφέρονται στοχεύουν σε μια ολοκληρωμένη εμπειρία, περιλαμβάνοντας κωπηλασία, τρέξιμο, περπάτημα σε διάδρομο και προπόνηση δύναμης, ενώ η συνεχής ανανέωση των προπονήσεων διασφαλίζει τη διατήρηση του ενδιαφέροντος και της πρόκλησης.

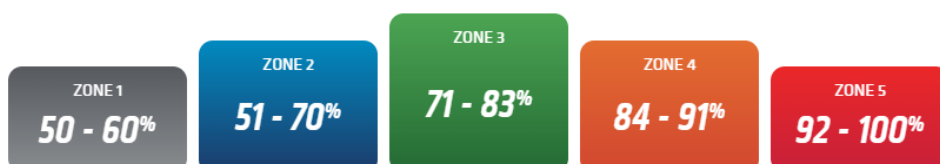
Μέσω των στοχευμένων εκστρατειών μάρκετινγκ, το Orangetheory Fitness έχει κατορθώσει να αναπτύξει μια ισχυρή εικόνα μάρκας, με το διακριτικό πορτοκαλί λογότυπο και τη δυναμική του παρουσία να κερδίζουν την προτίμηση του κοινού.



*Εικόνα 14. Προσωπική προπόνηση στο κωπηλατοεργόμετρο στο Orangetheory Fitness.*

## **THE SCIENCE BEHIND OUR WORKOUT**

Orangetheory is based on the five heart rate training zones. Unlike high-intensity interval training (HIIT), you adjust your level of effort during the workout based on what your heart is telling you. The goal is to spend 12 to 20 minutes with your heart rate elevated in the “Orange Zone” to boost your metabolism, burn fat and burn more calories.



\*Percentages of your personalized maximum heart rate

*Εικόνα 15. Η καταγραφή δεδομένων όπως τα παρουσιάζει το Orangetheory Fitness.*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI – ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως κύριο σκοπό την ανάδειξη της συμβολής των νέων τεχνολογιών στο εκτεταμένο μείγμα marketing στις υπηρεσίες γυμναστηρίων, καθώς και την ανάλυση των ευκαιριών και των προκλήσεων της εξέλιξης της τεχνολογίας. Ειδικότερα, στην εποχή μετά την πανδημία Covid-19, οι νέες τεχνολογίες έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη στα γυμναστήρια. Εργαλεία όπως οι εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για προσωπικές προπονήσεις, τα wearables που παρακολουθούν τη φυσική κατάσταση και την υγεία, καθώς και η εξατομικευμένη ανατροφοδότηση μέσω προηγμένων συστημάτων παρακολούθησης, επιτρέπουν στα μέλη να παρακολουθούν την πρόοδό τους, να θέτουν στόχους και να παρέχουν επιπλέον κίνητρα. Επιπλέον, η εισαγωγή της εικονικής πραγματικότητας και των online προπονήσεων προσφέρει ευελιξία και προσβασιμότητα, διευρύνοντας την εμπειρία του γυμναστηρίου πέρα από τους φυσικούς χώρους και βοηθώντας τα μέλη να διατηρούν την δέσμευσή τους με την φυσική δραστηριότητα, ακόμη και σε δύσκολους καιρούς.

Μέσω της μεθόδου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης με αναφορές από την ελληνική αλλά και τη διεθνή σύγχρονη βιβλιογραφία που προηγήθηκε, αναδείχτηκαν όλα τα στοιχεία του εκτεταμένου μείγματος marketing των γυμναστηρίων. Πιο συγκεκριμένα οι Rafiq και Ahmed (1995), ισχυρίζονται ότι η χρήση του εκτεταμένου μείγματος marketing, εξυπηρετεί τα γυμναστήρια στο να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες και να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες τους, με κύριο γνώμονα την βελτίωση της παροχής υπηρεσίας και την ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη. Επίσης, αφού παρουσιάστηκαν διάφορα είδη υπηρεσιών ή και απλού εξοπλισμού που επηρεάζουν την εμπειρία του πελάτη με την ιδιότητα της σύγχρονης τεχνολογίας, οι σύγχρονες βιβλιογραφίες παρουσιάζουν τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και τις στρατηγικές marketing των γυμναστηρίων. Όσον αφορά τις ευκαιρίες που παρουσιάζουν οι νέες τεχνολογίες, αρχικά δίνουν τη δυνατότητα της βελτίωσης των υπηρεσιών των γυμναστηρίων και κάνουν πιο διασκεδαστικές και ενδιαφέρουσες τις προπονήσεις των ασκούμενων. Επιπλέον, η εξέλιξη της τεχνολογίας κάνει πιο εύκολη τη δουλειά του προσωπικού κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας από τα μέλη. Τέλος, φαίνεται πως η χρήση των νέων τεχνολογιών συμβάλλει στην πιστότητα των μελών, αλλά και στην προσέλκυση νέων πελατών. (Pizzo, Baker, Jones, & Funk, 2020)

Από την άλλη μεριά, ωστόσο, γίνεται αντιληπτό πως πολλά γυμναστήρια ανησυχούν και δεν νιώθουν ασφάλεια να δαπανήσουν λεφτά για νέο εξοπλισμό με σύγχρονες μεθόδους, καθώς συνήθως στοιχίζουν αρκετά. Επιπλέον πρόκληση φαίνεται πως είναι η επανεκπαίδευση

του προσωπικού ως προς τις νέες τεχνολογίες. Επίσης, σύμφωνα με τους Pizzo, Baker, Jonew and Funk, (2020), φαίνεται πως υπάρχει και η ανησυχία από τα μέλη όσον αφορά την ιδιωτικότητά τους και της καταγραφής των προσωπικών δεδομένων τους. Τέλος, όπως φαίνεται υπάρχει και η ανησυχία ως προς την αποδοχή της χρήσης των τεχνολογιών από τα μέλη, και κυρίως ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας που δεν μπορούν να συμβαδίσουν με τις εξελίξεις της τεχνολογίας.

Στη συνέχεια, μέσω της ποιοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα μέσω της ημιδομημένης συνέντευξης που ακολούθησε με 20 ιδιοκτήτες γυμναστηρίων στην Ελλάδα, ο ερευνητής φέρνει μερικά ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Αρχικά, τα γυμναστήρια προσπαθούν να συμμετάσχουν με τη δική τους οπτική στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Τα γυμναστήρια προσπαθούν να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και να ενισχύσουν το ενδιαφέρον τους. Διακρίνουμε πως όλα τα γυμναστήρια χρησιμοποιούν τα social media για να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους, να διαφημιστούν αλλά και να ενημερώνουν τα μέλη τους, και είναι σύμφωνο με τους Roosen & Lüttje (2020). Τα smartwatches έρχονται δεύτερα σε χρήση νέας τεχνολογίας και ακολουθούν οι εφαρμογές online booking και online πληρωμής. Τα smartwatches βοηθούν τον ασκούμενο να αναγνωρίζει την βελτίωσή του και δημιουργεί κίνητρα. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι συνεντεύξεις συμφωνούν με την έρευνα των A'Naja et. all (2024), όπου η γυμναστική με wearable βρίσκονται στην πρώτη θέση της παγκόσμιας τάσης. Ακολουθεί η χρήση της οθόνης και προβολής των δεδομένων των ασκούμενων και η χρήση της μεθόδου του EMS. Επιπλέον, καταλαβαίνουμε πως η χρήση της τεχνολογίας στο marketing των γυμναστηρίων έχει εισχωρήσει πάρα πολύ και τα γυμναστήρια εκμεταλλεύονται τις ικανότητες των νέων τεχνολογιών στο έπακρο.

Η ανάλυση των μελετών περίπτωσης από την Ελλάδα και το εξωτερικό αποκαλύπτει σημαντικές διαπιστώσεις για την αξία της τεχνολογίας στον χώρο του fitness. Ειδικότερα, η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών, όπως το online booking, τα social media, και οι πλατφόρμες γυμναστικής στο σπίτι, ενισχύουν την εμπειρία των ασκούμενων, προσφέροντας προσαρμοσμένες και ευέλικτες επιλογές προπόνησης. Η χρήση προηγμένων τεχνολογικών εργαλείων, όπως τα smartwatches και η ανάλυση δεδομένων προπόνησης, βοηθούν τα γυμναστήρια να παρέχουν πιο εξατομικευμένες και αποδοτικές προπονήσεις.

Μέσα από τις περιπτώσεις The Place Fitness, Holmes Place, και Seoul City Crew Sports Club, γίνεται εμφανής η τάση προς μια πιο διαδραστική και πολυδιάστατη προσέγγιση στη φυσική κατάσταση, όπου η τεχνολογία αξιοποιείται για τη βελτίωση της ποιότητας των

υπηρεσιών και την αύξηση της πελατειακής εμπειρίας, κάτι που είναι σύμφωνο με τους Ramachandran, Kumar & Kumar (2021). Η καινοτομία στην υγεία και φυσική κατάσταση μέσω της τεχνολογίας δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή πιο αποδοτικών προπονήσεων αλλά επεκτείνεται και στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης κοινότητας μελών που στηρίζονται μεταξύ τους και παρακινούνται μέσω της κοινής τους συμμετοχής στο γυμναστήριο. Αυτή η αίσθηση της κοινότητας ενισχύεται από την επικοινωνία μέσω social media και άλλων ψηφιακών πλατφορμών, καθιστώντας τα γυμναστήρια όχι απλώς χώρους άσκησης αλλά κέντρα ευεξίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, όπως επίσης ανέφεραν και οι Roosen & Lüttje (2020).

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί, από προσωπική εμπειρία ότι η Ελλάδα αν και ευνοείται από το ευεργετικό κλίμα, τη φυσική ομορφιά και την πληθώρα φυσικών τοπίων, που μπορούν να προσφέρουν διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, όπως πεζοπορία ή και λειτουργική προπόνηση στη φύση, υπάρχει έλλειψη οργάνωσης και εκσυγχρονισμού. Στην χώρα μας στο κομμάτι αυτό υπερισχύει η αναρχία και ο ερασιτεχνισμός και βλέπουμε ομάδες ανθρώπων να γυμνάζονται σε στάδια και σε πάρκα χωρίς άδεια και χωρίς ασφάλεια. Σε αντίθεση με πιο προηγμένες τεχνολογικά χώρες όπως η Νότιος Κορέα, έχουν ενσωματώσει εργαλεία και εφαρμογές στην προπόνηση σε εξωτερικούς χώρους, όπως κάνει και το γυμναστήριο Seoul City Crew Sports Club, όπου πελάτες από όλη τη χώρα μπορούν να γυμναστούν ταυτόχρονα σε διάφορους εξωτερικούς χώρους υπό την επίβλεψη εξωτερικών συνεργατών και σε συνεργασία με τον εκάστοτε δήμο ή κοινότητα. Με τον τρόπο αυτόν ενισχύουν την σχέση πελάτη γυμναστηρίου, την εμπιστοσύνη και την πιστότητα του πελάτη, αλλά και την αίσθηση της ασφάλειας.

Παρά τις θετικές πτυχές, η εξάπλωση της τεχνολογίας στον τομέα του fitness εγείρει και σημαντικές προκλήσεις, όπως η ανάγκη για συνεχή επενδύση σε νέες τεχνολογίες και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των ασκούμενων. Η επιτυχία στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων απαιτεί μια ισορροπημένη προσέγγιση από τα γυμναστήρια, συνδυάζοντας την καινοτομία με την υπευθυνότητα και τον σεβασμό στην ιδιωτικότητα των μελών τους, κάτι που είναι σύμφωνο με τους Pizzo, Baker, Jonew and Funk, (2020).

Συνοψίζοντας, οι μελέτες περίπτωσης παρέχουν έναν πολύτιμο οδηγό για την κατανόηση της δυναμικής σχέσης μεταξύ τεχνολογίας και φυσικής κατάστασης. Αποδεικνύουν πως η τεχνολογία, όταν χρησιμοποιείται στρατηγικά, μπορεί να προσφέρει βελτιώσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών, να δημιουργήσει ισχυρότερες κοινότητες και να ενισχύσει την προσωπική εμπειρία κάθε ασκούμενου, κάτι που υπογραμμίζουν και ο Heroux



(2017) και οι Ramachandran, Kumar & Kumar (2021). Ταυτόχρονα, υπογραμμίζουν την ανάγκη για υπεύθυνη διαχείριση και συνεχή προσαρμογή στις τεχνολογικές εξελίξεις για την ασφάλεια και την ικανοποίηση των μελών.

Συμπερασματικά, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στα μέγιστα στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών των γυμναστηρίων, και οι ιδιοκτήτες προσπαθούν να τις αξιοποιήσουν για να αντέξουν στον ανταγωνισμό της αγοράς. Επισημαίνεται ότι τα γυμναστήρια για λόγους βιωσιμότητας, προσπαθούν να εντάξουν νέες τεχνολογίες αναζητώντας τη διαφορετικότητα και τη πρωτοπορία στον κλάδο του fitness. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι νέες τεχνολογίες παρακινούν τους ασκούμενους για άσκηση στο γυμναστήριο. Επιπλέον, προσφέρουν κίνητρα στους πελάτες και ενισχύουν την πιστότητά τους. Όπως αναφέρουν και οι Andersson, Berg και Lundgren (2022), έτσι και στις συνεντεύξεις και στις μελέτες περίπτωσης βλέπουμε πως η καταγραφή και η ανάλυση των δεδομένων ενισχύουν την πιστότητα των μελών και την σχέση γυμναστηρίου και πελάτη. Η εξέλιξη της τεχνολογίας ενισχύει την αισθητική του χώρου, δημιουργεί την αίσθηση του εντυπωσιασμού και προσφέρει μια πιο διασκεδαστική, ευχάριστη και πιο ενδιαφέρουσα προπόνηση στα μέλη του γυμναστηρίου. Με πιο απλά λόγια, οι ανάγκες των πελατών συνεχώς αυξάνονται και οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται ως λύσεις για να καλυφθούν από τις επιχειρήσεις των γυμναστηρίων. Ωστόσο, η συγκεκριμένη έρευνα έρχεται αντίθετη με τους ισχυρισμούς των Pizzo, Baker, Jonew and Funk, (2020), όσον αφορά τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων καθώς μετά τις συνεντεύξεις όλοι οι ιδιοκτήτες ανέφεραν πως τα μέλη δεν ανησυχούν και θεωρούν δεδομένη τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων. Επιπλέον, όπως φαίνεται κανείς δεν χρησιμοποιεί μεθόδους προπόνησης VR και AR, και γενικότερα η ένταξη των σύγχρονων τεχνολογιών είναι σταδιακή και με αργό σχετικά ρυθμό. Ακόμη, κανείς δεν αναφέρθηκε στο ακριβό κόστος του εξοπλισμού και όλοι έχουν ένα πλάνο σχεδιασμένο στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους πάνω στην εξέλιξη της τεχνολογίας. Τέλος, η πολυπλοκότητα της τεχνολογίας και η έλλειψη της εκπαίδευσης ως προς αυτήν, αλλά και ως προς των γνώσεων του marketing, είναι η κύρια δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι ιδιοκτήτες των γυμναστηρίων.

### **5.1 Μελλοντικές Προτάσεις για Έρευνα**

Ως προτάσεις για μελλοντικές έρευνες και σύμφωνα με τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, παρατίθενται τα εξής:

- Η διεξαγωγή της ίδιας μελέτης με ποσοτική μέθοδο έρευνας, με ερωτηματολόγιο που θα απευθύνεται στους πελάτες των γυμναστηρίων.
- Η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας με τη συμμετοχή περισσότερων ιδιοκτητών γυμναστηρίων από πόλεις της επαρχίας.
- Η διεξαγωγή έρευνας σχετικά με την ένταξη του εικονικού κόσμου (VR) στις υπηρεσίες των γυμναστηρίων.
- Η διεξαγωγή έρευνας στις επιδράσεις των νέων τεχνολογιών στα γυμναστήρια και ειδικότερα στην ισορροπία μεταξύ της εξέλιξης της τεχνολογίας και της ηθικής χρήσης τους, από τα γυμναστήρια.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adams, M., Acheampong, G., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2019, Αύγουστος). The Role of Theories in Social Marketing in Predicting Physical Activity Behavior Among the Youth. *Journal of Social Marketing*, σσ. 398-417.
- A'Naja, M., Reed, R., Sansone, J., Batrakoulis, A., McAvoy, C., & Parrott, M. (2024, Ιανουάριος). 2024 ACSM Worldwide Fitness Trends: Future Directions of the Health and Fitness Industry. *ACSM's Health & Fitness Journal*®, σσ. 14-26.
- Andersson, S., Berg, E., & Lundgren, A. (2022). *Digital Marketing Strategies for Startups in the Fitness Industry: A research paper providing a clear picture of how startups in the fitness industry should allocate their resources to achieve the most output*. Mälardalen.
- Andrews, J. D. (2002, Νοέμβριος). A Logical Approach to Understanding new Technologies. *InfoTech Update*, σσ. 1-11.
- Bian, S., Wang, X., Polonelli, T., & Magno, M. (2023, Ιανουάριος 13). Exploring Automatic Gym Workouts Recognition Locally On Wearable Resource-Constrained Devices.
- Chaline, E. (2015). *The Temple of Perfection: A History of The Gym*. London: REAKTION BOOKS.
- Constantinides, E. (2006, Απρίλιος 1). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, σσ. 407-438.
- Dally, D., Sinaga, O., & Saudi, M. (2021, Μάρτιος 10). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *RIGEO*, σ. 237.
- Daveri, M., Fusco, A., Cortis, C., & Mascherini, G. (2022, Οκτώβριος). Effectiveness of Different Modalities of Remote Online Training in Young Healthy Males. *Sports*, σσ. 1-10.
- Dormann, U., Mester, J., Filipovic, A., & Kleinoder, H. (2011, Νοέμβριος 25). Electromyostimulation—A Systematic Review of the Influence of Training Regimens and Stimulation Parameters on Effectiveness in Electromyostimulation Training of Selected Strength Parameters. *The Journal of Strength and Conditioning Research*, σσ. 3218–3238.
- Gerring, J. (2004, Μάιος). What Is a Case Study and What Is It Good for? *American Political Science Review*, σσ. 341-354.
- Goi, C. (2009, Μάιος). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, σσ. 1-15.

- Grönroos, C. (2006, Δεκέμβριος). On Defining Marketing: Finding a new Roadmap for Marketing. *Marketing theory*, σσ. 395-417.
- Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (2002). *Handbook of Interview Research*. London: Sage.
- Hajlia, N., Tajvidi, M., Gbadamosi, A., & Nadeem, W. (2020, Απρίλιος). Understanding Market Agility for New Product Success with Big Data Analytics. *Industrial Marketing Management*, σσ. 135-143.
- Harker, M. J. (1999, Ιανουάριος 17). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, σσ. 13-20.
- Harrison, R. L., Reilly, T. M., & Creswell, J. W. (2020, Φεβρουάριος 2). Methodological Rigor in Mixed Methods: An Application in Management Studies. *Journal of Mixed Methods Research*, σσ. 473 - 495.
- Heroux, L. (2017, Νοέμβριος). Comparative Marketing Strategies of Fitness Clubs in the United States and Canada. *Economics World*, σσ. 529-538 .
- i-motion ems*. (χ.χ.). Ανάκτηση από i-motion ems: <https://i-motiongreece.gr/>
- Jain, K. M. (2013, Νοέμβριος 1). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* , σσ. 23-28.
- Kassab, A. (2023, Απρίλιος 20). Emerging Trends in Marketing Strategy: A Comprehensive Analysis Of 4ps.
- Khan, M. T. (2014, Μάιος). The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, σσ. 95-107.
- Liljeblad, M., & Löthman, A. (2021). *Committed to Exercise: A qualitative study on the persuasive effect and potential of a gym’s online booking system*. Στοκχόλμη: Linnaeus University.
- Mahdi, M. D., & Jaro, S. M. (2023). The Effect of Special Exercises Using the (Blazepod) Device to Develop the Defensive Player's Movement for Advanced Basketball Players. *Rare Metal Materials and Engineering*, σσ. 65-73.
- Maki, A. (2021). *Detecting and Tracking Outdoor Gym Geometry for AR Display of Exercise Suggestions*. Espoo: Aalto University.
- newsbeast*. (2013, Οκτώβριος 25). Ανάκτηση από newsbeast: <https://www.newsbeast.gr/health/arthro/599286/to-mellon-ton-gumnastirion>
- Oberhofer, K., Erni, R., Sayers, M., Huber, D., & Lüthy, F. (2021, Αύγουστος 27). Validation of a Smartwatch-Based Workout Analysis Application in Exercise Recognition,

- Repetition Count and Prediction of 1RM in the Strength Training-Specific Setting. *Sports*, σσ. 1-11.
- Patel, M., & O’Kane, A. (2015, Φεβρουάριος 10). Contextual Influences on the Use and Non-Use.
- Patrick, N., Tek Wei Saw, A., Jubilee, R., Hasbullah, N., & Patrick, Z. (2022, Οκτώβριος 26). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, σσ. 2587 – 2597.
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Jones, G. J., & Funk, D. C. (2020, Αύγουστος 24). Sport Experience Design: Wearable Fitness Technology in the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, σσ. 130-143.
- Prien, E. P., Goodstein, L. D., Goodstein, J., & Gamble, L. G. (2009). *A Practical Guide to Job Analysis*. John Wiley & Sons.
- Rabbi, F., Park, T., Fang, B., & Zhang, M. (2018, Ιούνιος). When Virtual Reality Meets Internet of Things in the Gym: Enabling Immersive Interactive Machine Exercises. *ACM Digital Library*, σσ. 1-21.
- Radhakrishnan, M., Misra, A., Balan, R. K., & Lee, Y. (2020, Μάιος 18-20). Gym Usage Behavior & Desired Digital Interventions: An Empirical. *PervasiveHealth*.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995, Οκτώβριος 1). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, σσ. 4-15.
- Ramachandran, D., Kumar, B., & Kumar, V. (2021, Μάρτιος). Influence of New-Age Technologies on Marketing: A Research Agenda. *Journal of Business Research*, σσ. 864-877.
- Roosen, J. M., & Lüttje, M. (2020). *The Role of Social Media Marketing Strategies of Gym Chains and the Creation of Customer-Based Brand Equity*. Κοπεγχάγη: CBS.
- Santomier, J. (2008, Οκτώβριος). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, σσ. 15-28.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students Fifth Edition*. Edinburg: Pearson Education.
- Stemler, S. E. (2015). Content Analysis. Στο R. Scott, & S. Kosslyn, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* (σσ. 1-14). John Wiley & Sons Inc.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage.

- Susanto, Tomoliyus, Sumaryanto, & Putrant, H. (2020, Νοέμβριος 23). The Effect of Service Quality on Fitness Customer Satisfaction. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, σσ. 286-302.
- Tian, J., Wang, T., Zhang, H., Sun, F., & Panzhou. (2021, Ιούλιος 20-22). Wearable IMU-based Gym Exercise Recognition Using Data Fusion Methods. *BIBE*.
- Tsitskari, E., & Batrakoulis, A. (2022). Investigating the Marketing Strategies of the Health and Fitness Sector in Greece; the Managers' Perspective. *Retos*, σσ. 264-273.
- Vela, A., Alvarado-Uribe, J., Davila, M., Hernandez-Gress, N., & Ceballos, H. (2020, Νοέμβριος 18). Estimating Occupancy Levels in Enclosed Spaces Using Environmental Variables: A Fitness Gym and Living Room as Evaluation Scenarios. *Sensors*, σσ. 1-21.
- Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2016). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Καρβούνης, Σ. Κ. (1995). *Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας*. Αθήνα-Πειραιάς: Σταμούλης.
- Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.-Α. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, σσ. 1-11.
- Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.-Α. (2019). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας: συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου. *Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, σσ. 1-15.
- Συμεού, Λ. (2007). Εγκυρότητα και αξιοπιστία στην ποιοτική εκπαιδευτική έρευνα: Παρουσίαση, αιτιολόγηση και πράξη. 2, 333-339. Θεσσαλονίκη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Ερωτήσεις Συνέντευξης Ιδιοκτητών Γυμναστηρίων

#### Γενικές πληροφορίες

- ✚ Ον/μο Ιδιοκτήτη:
- ✚ Επωνυμία Γυμναστηρίου:
- ✚ Αριθμός Εγγεγραμμένων Μελών:
- ✚ Διεύθυνση:

#### Τεχνολογικός Εξοπλισμός και Εφαρμογή

- ✚ Ποιες νέες τεχνολογίες έχετε υιοθετήσει στο γυμναστήριό σας; (π.χ., wearable devices, εφαρμογές εκγύμνασης, συστήματα διαχείρισης πελατών)
- ✚ Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών έχουν επηρεάσει τη καθημερινή διαχείριση και λειτουργία του γυμναστηρίου; Αν ναι, με ποιον τρόπο;

#### Στρατηγικές Marketing και Προσωποποιημένες Εμπειρίες

- ✚ Οι νέες τεχνολογίες και η χρήση τους έχουν επηρεάσει τις στρατηγικές marketing του γυμναστηρίου σας; Αν ναι, με ποιον τρόπο;
- ✚ Υπάρχει κάποιο είδος προσωποποιημένη εμπειρίας για τους πελάτες με τη χρήση προηγμένη τεχνολογίας;

#### Ανάλυση Δεδομένων

- ✚ Κάνετε καταγραφή και ανάλυση δεδομένων; Αν ναι, τα λαμβάνετε υπόψιν για τη λήψη των αποφάσεών σας σχετικά με τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών σας;
- ✚ Όσον αφορά τα μέλη σας, έχει παρατηρηθεί κάποια αλλαγή στην πιστότητά τους ή και στη προσέλκυση νέων μελών μέσω της χρήσης της τεχνολογίας και της ανάλυσης των δεδομένων;

#### Ασφάλεια Προσωπικών Δεδομένων

- ✚ Με ποιον τρόπο διασφαλίζετε τα προσωπικά δεδομένα των μελών σας και την ιδιωτικότητά τους;
- ✚ Αντιμετωπίζετε κάποιο είδος πρόκλησης με τα μέλη σας σχετικά με την καταγραφή και την προστασία των δεδομένων τους;

## **Μελλοντικοί Στόχοι και Προοπτικές**

- ✚ Ποιοι είναι οι μελλοντικοί σας στόχοι όσον αφορά την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στο γυμναστήριό σας;
- ✚ Ποια είναι η άποψή σας σχετικά την εξέλιξη της τεχνολογίας και η ένταξή της στα γυμναστήρια; Τι προοπτικές διακρίνετε;

## **Ανοιχτή Ερώτηση**

- ✚ Θα θέλετε να προσθέσετε κάτι άλλο σχετικά με την εμπειρία σας και τις νέες τεχνολογίες στα γυμναστήρια;