

Le aree ricreative della palestra

Sempre di più i fitness club assumono connotazioni di centri poli-servizi. Questa trasformazione è la giusta evoluzione di quello che, una volta, era un semplice posto per fare ginnastica

Con gli anni, l'aumento dei ritmi della società, gli spazi che diminuiscono sempre di più e i tempi che si sono ridotti in maniera preoccupante hanno portato l'utente ad avere delle necessità immediate alle quali occorre dare risposte velocissime, per non rischiare un risultato penalizzante.

Trent'anni fa, quando cominciai a lavorare come istruttore in un fitness club di Milano, la palestra offriva esclusivamente l'opportunità di fare ginnastica con l'utilizzo di diverse macchine isotoniche, e alcune bike; il centro era poi munito di sauna e bagno turco. I clienti si iscrivevano solo per fare attività sportiva (movimento e potenziamento muscolare). Con il tempo, però, la gente ha cominciato ad essere più impegnata, ad avere la necessità di

mangiare velocemente, a chiederti se potevi fornire una maglietta e un paio di calze perché non aveva tempo di andare a comprarle, se c'era la possibilità di fare un massaggio o una ceretta o magari perché no, lasciare il bambino durante la lezione di aerobica parcheggiato da qualche parte. Insomma, tutto si è dovuto concentrare in un unico posto per permettere al cliente di città di frequentare la palestra senza il pericolo che questo ti mollasse per esigenze di vita quotidiana.

Il pericolo è duplice e di interesse reciproco: il cliente vuole frequentare ma deve essere aiutato, il centro deve incassare e fidelizzare i suoi clienti e automaticamente il cliente non si iscrive se non ci sono determinati servizi e il centro deve erogare i servizi richiesti per non perdere clienti.

Servizi preziosi

Fatta questa premessa, occorre elencare in ordine di priorità quali sono i servizi aggiuntivi che affiancano i fitness club:

1. il bar
2. il ristorante
3. il pro-shop
4. l'estetica
5. la nursery

Il bar

Il bar è e rimarrà sempre al primo posto: esso è necessario per offrire ai clienti quello che serve di più a chi svolge un'attività sportiva: la possibilità di bere. Ma se vendere l'acqua ai clienti può sembrare molto limitativo, in realtà diventa il punto di maggior aggregazione all'interno delle palestre. I clienti si fermano a parlare riposando un po', si prendono una pausa

per socializzare, cercano il bar ancora prima di iniziare l'attività, alla fine dell'attività per rifocillarsi e idratarsi e se non c'è questa possibilità, il cliente non si sente a suo agio e non apprezza più neanche l'attività che svolge.

Lo stile deve essere estremamente "easy", sportivo; l'utente deve poter andare al bar anche in tuta senza sentirsi in imbarazzo e deve essere assolutamente vicino alla palestra, ma non troppo. Ho visto bar che addirittura si affacciano sulla palestra, questo è sbagliato: **i luoghi devono mantenere la loro identità** ed essere rispettati come tali; la promiscuità può ledere l'immagine stessa del centro. La dimensione direi che si potrebbe identificarla nel 1-2% della metratura totale di un club. (un club di 4000 mq dovrebbe avere un bar di almeno 40/80 mq).

Il ristorante

A fianco del bar come importanza ci sta il ristorante. Anch'esso ha un'importanza notevole perché **permette la permanenza dei clienti nel centro**. Il ristorante offre la possibilità ai frequentatori di rimanere più a lungo nel club, unendo l'impegno di fare attività alla necessità primaria di mangiare senza dover uscire e cercare un altro posto. Noi siamo un popolo che ama mangiare e se deve scegliere tra andare a mangiare o fare palestra, sicuramente sceglie la prima soluzione compromettendo così l'iscrizione. Ecco che trattenere in "casa" il cliente ottiene doppio risultato: servizio più iscrizione. Trovo che il



ristorante possa avere uno stile più impegnativo, deve poter accogliere una persona in tuta, ma già può puntare un po' di più sull'eleganza invitando così maggiormente a frequentare il club anche se non si è venuti per fare palestra. Un pranzo d'affari, una colazione con un amico o una cena con la fidanzata devono essere realizzabili e non obbligare il cliente a cercare qualche cosa fuori dal centro. Ovviamente il ristorante deve essere posizionato in maniera da poter mostrare, attraverso vetrate, la palestra ma va assolutamente separato dalle aree di attività: non è piacevole mangiare vicino a gente che suda e fa fatica, così come non piace a chi sta facendo sport avere proprio davanti al naso un piatto di spaghetti. **Bar e ristorante hanno necessità di una gestione molto specifica** che spesso i gestori di palestre non conoscono. Consiglio vivamente di **affittare l'attività a specialisti** e non tentare la gestione diretta, può compromettere la qualità del ristorante-bar e l'immagine del centro stessa. Bar e ristorante devono essere di supporto al centro creando socializzazione, le gestioni devono pertanto organizzare spesso (cerca 1 volta al mese) aperitivi per i clienti, feste a tema, serate culturali. Se il cliente si trova bene non trova motivo per andare a cercare alternative: così viene fidelizzato.

Il pro-shop

Al terzo posto ho messo il pro-shop, ovvero un mini spazio o addirittura solo un'area espositiva con vendita alla "reception" di materiale di stretta necessità che serve al cliente per frequentare: ciabattine, cuffie, occhialini, guanti per fit-box, cardiofrequenzimetri, magliette o calzini, ecc. Non sono un gran sostenitore di veri e propri negozi in quanto per esperienza difficilmente si riesce a creare un business sufficiente. Il cliente (a differenza spesso del gestore) identifica bene le



attività: **in una palestra non cerca il negozio, se vuol fare shopping va in centri commerciali dove l'offerta è altissima.**

Creare invece vetrine espositive dove si può proporre tutto ciò che serve al cliente all'ultimo momento e esporre prodotti di merchandising (cappellini, borse, ecc.) dà colore al centro senza modificarne l'immagine. Sobrietà e buona presentazione in punti strategici (reception, vicino all'ingresso delle palestre, dei corsi o del bar) sono fondamentali per consentire ai pro-shop di ottenere attenzione e sviluppare un mercato laterale.

L'estetica

Il centro estetico o ultimamente spa, merita un discorso particolare: intanto occorre capire qual è l'obiettivo della palestra e lo spazio che dispone. Il centro estetico inteso come servizio puramente estetico cioè cerette, massaggi, pulizie viso necessita di semplici cabine molto asettiche ben attrezzate. Ma se si intende una spa (o qualche cosa che si avvicina) allora i colori diventano più tenui, l'arredo diventa più importante, l'acqua è fondamentale per trattamenti più specifici (fanghi, alghe, ecc.), la musica di sottofondo deve essere rilassante e le luci

molto soffuse. Il beauty center deve essere vicino o collegato con l'area spogliatoi o thermanium in modo da coinvolgere i clienti del centro senza creare imbarazzi di gente che gira in accappatoio. L'area deve poter accogliere molta gente, è consigliabile avere almeno 200 mq dove strutturare almeno 4/5 cabine. L'attività di beauty coinvolge tutte le tipologie di clientela: uomini e donne, anziani e giovani; le attività rilassanti e olistiche trovano un coinvolgimento quasi totale e supportano moltissimo il centro fitness che può abbinare trattamenti a proposte di abbonamenti di vario genere. Attrae anche le mamme che, se hanno la possibilità di lasciare il loro bimbo nella nursery interna, possono abbandonarsi a trattamenti e attività di palestra con facilità.

La nursery

La nursery però è l'ultima delle attività collaterali che si possono inserire in un centro fitness: è il meno richiesto e comporta spazio che spesso è già occupato da tutto il resto, inoltre necessita personale specializzato che ha un costo notevole difficile da coprire. Lo spazio comunque deve essere lontano da tutto il resto e deve essere ben isolato acusticamente.

Spesso i bambini creano molto rumore e ciò potrebbe infastidire il frequentatore di fitness e allontanarlo. La nursery deve poter essere munita di spogliatoi separati per evitare la promiscuità con gli adulti. L'aspetto e l'arredo bisogna che si avvicinino molto a quello di una "giocheria" e si devono rivolgere esclusivamente a bambini di età prescolare. Per concludere questi servizi aggiuntivi devono avere **2 requisiti fondamentali:**

- 1. Devono essere centri di profitto autonomo.**
- 2. Devono supportare e quindi essere correlate sempre al core business della palestra.**

Non è pensabile che si crei un'attività che non sta in piedi da sola economicamente e ancor più non è pensabile che operi in modo completamente distaccato dall'attività del centro.

Fabio Swich

Fabio Swich

è ideatore e socio fondatore di Sport Lab S.r.l., società di servizi medico/sanitari per centri sportivi e fitness. Primo in Italia a scoprire e sperimentare il sistema Cardio-Fitness, è autore di rubriche e articoli su diverse riviste sportive di settore.