

HTS

HOTEL TERME SPA

LA RIVISTA MARKETING PER GLI OPERATORI

14



VALVERDE

la forma dell'acqua



una nuova dimensione *del benessere*

Health Club, un'esperienza di successo al servizio di grandi alberghi e navi da crociera che coniuga felicemente il binomio wellness-scienza medica



La ricetta è apparentemente delle più semplici: prendere il concept di una palestra, guarnirlo dell'eleganza di un Club e aggiungere poi l'ingrediente segreto, quello che rende un prodotto un piatto speciale. Nel caso del Milano Health Club, Centro benessere d'avanguardia nella zona universitaria meneghina, il tocco d'artista è stata l'intuizione del dottor **Marco Dal Fante**, ovvero arricchire quella che tradizionalmente veniva chiamata

'palestra' di un'area dedicata al benessere fisico nel senso più letterale del termine, come ci spiega lui stesso.

"La crescente sensibilità della popolazione verso il miglioramento del proprio stato di benessere psicofisico giustifica la crescente domanda di attività di questo tipo in centri appositamente attrezzati - precisa Dal Fante -. In Italia, se da un lato gli staff medici sono di supporto alle attività sportive svolte per propositi agonistici, molto raramente e in modo del tutto marginale le consulenze mediche vengono affiancate alle attività fisico-sportive dilettantistiche o amatoriali. Nelle palestre del nostro Paese, generalmente, mancano equipe mediche di supporto, con conseguente coinvolgimento dei trainer sia nell'identificazione

degli esercizi e dei carichi massimi di sforzo, sia nella somministrazione di cosiddetti integratori alimentari o consigli nutrizionali. Eppure è di patrimonio comune la conoscenza della stretta relazione tra benessere psicofisico e qualità della vita. Infatti, è stato ampiamente dimostrato come un'attività fisica moderata di almeno tre ore alla settimana modifichi il quadro metabolico di un individuo”.

Da qui è scaturita l'intuizione, l'idea, la scoperta: unire la medicina alla ginnastica.

“L'obiettivo principale di Milano Health Club - spiega il medico - è proporre alla clientela un'adeguata consulenza medica per le attività di fitness. Andare in palestra non deve rappresentare un'iniziativa 'fai da te', dove il cliente sceglie gli attrezzi sui quali allenarsi, il tempo da dedicare a ogni attrezzatura e i carichi di lavoro, ma deve essere un percorso guidato sia dagli specialisti, che aiutano il cliente a individuare gli obiettivi dell'allenamento, le modalità dello stesso e i tempi da dedicare all'attività fisica, sia dai trainer che mantengono elevate le motivazioni che hanno spinto l'utente a iniziare attività fisiche e monitorizzano la corretta esecuzione degli esercizi e l'avvicinamento progressivo agli obiettivi prefissati”.



Salute e benessere

Un'alleanza importante tra salute e benessere quella che Milano Health Club ha proposto ai suoi utenti e che si prevede sarà la nuova frontiera anche per le strutture benessere dei grandi alberghi e delle navi da crociera.

“In un momento di pesante contrazione economica - precisa Dal Fante - può sembrare difficile incoraggiare un imprenditore ad avviare un'attività nuova basata sul wellness. Tuttavia la percezione della popolazione del benessere psicofisico è ancora più marcata proprio in momenti di rallentamento della crescita economica o, addirittura, di recessione.

Si rinuncia più facilmente ai beni di lusso che non ai servizi indirizzati al benessere. A ciò si aggiunga che i concetti di allenamento sono profondamente cambiati nell'ultimo trentennio. Oggi il paradigma di riferimento è diventato proprio il wellness, un nuovo stile orientato al miglioramento della qualità della vita attraverso una regolare attività fisica, un'alimentazione corretta e un approccio mentale positivo”.

Parametri e obiettivi, quindi, che nessun centro benessere può permettersi di eludere, soprattutto



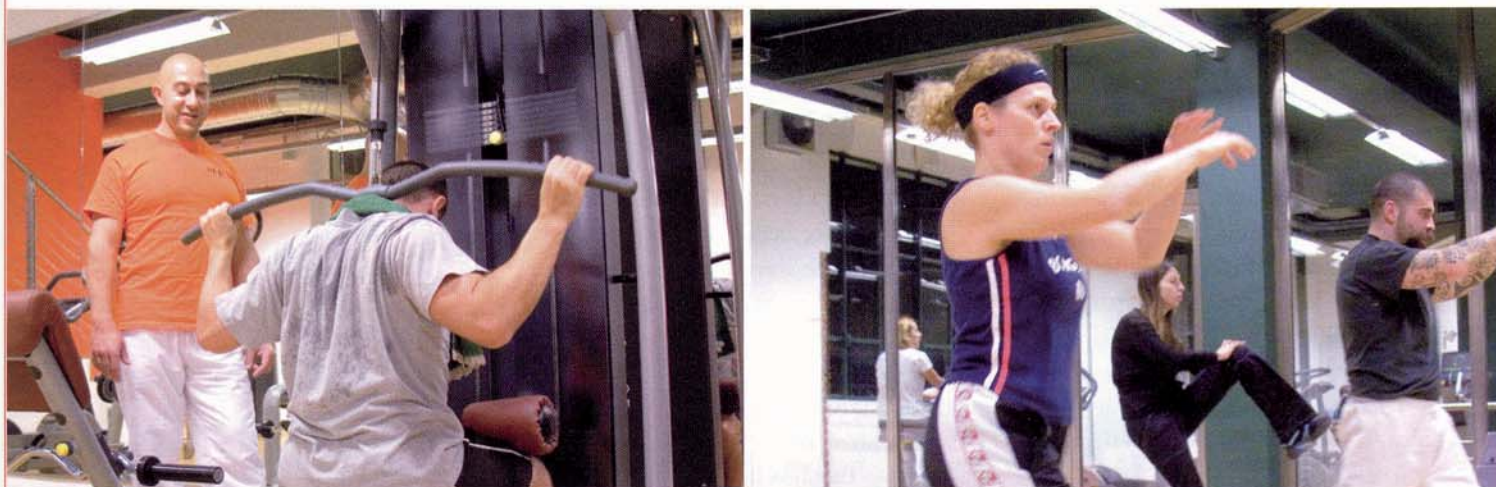
Marco Dal Fante

in contesti di lusso quali quelli degli hotel 4 e 5 stelle e oltre, che sono garantiti anche dal punto di vista della redditività.

“La redditività prevista - chiarisce lo specialista - dipende molto dal numero di iscrizioni al club, con una fase di sofferenza iniziale quando gli iscritti non sono molto numerosi e una fase di maggiore equilibrio a regime. Questo tipo di attività deve essere concepito avendo un orizzonte temporale di medio periodo; quando la redditività attesa può superare il 6% del capitale inizialmente impiegato”.

Il lato emozionale

Del resto, il plus di un Centro come Milano Health Club sta proprio nella possibilità di attrarre un'utenza finale molto ampia, sia dal punto di vista dell'età sia da quello delle problematiche fisiche da risolvere, nonché nell'atmosfera che lo stesso deve creare e diffondere.



“L’attività della MHC - conferma Dal Fante - è destinata a un ampio pubblico che comprende tutte le fasce di età comprese fra 16 e 90 anni. Se da un lato la clientela più giovane chiede prevalentemente di ottenere il rinforzo muscolare, quella più adulta chiede soprattutto la tonificazione e l’assistenza nella perdita di peso. Usufrueno delle varie figure professionali a disposizione, viene inquadrata l’esigenza del cliente, individuato il tipo di recupero da raggiungere, sia esso rinforzo muscolare o stretching e, con una stretta collaborazione con istruttori, fisioterapisti e medici, vengono identificati i vari esercizi possibili in palestra per adattarli alle esigenze del singolo, tenendo conto di eventuali

limitazioni. Per fidelizzare i clienti e attirare quelli potenziali, un Club deve soprattutto saper sorprendere ed emozionare, offrendo un’atmosfera positiva e un ambiente che favorisca il contatto umano. Studi di settore dimostrano che un Club non solo deve prestare attenzione alla forma fisica del cliente, ma prendersi cura anche del suo lato emozionale. È la sorpresa di trovare un ambiente intimo e amichevole, nuovo per concezione e realizzazione, a decretare oggi il successo di una struttura e ad assicurare la conquista definitiva del pubblico meno costante. Nuove sensazioni che, unite a un importante parco macchine, porteranno il cliente a parlare del ‘mio Club’ e non più della ‘palestra in cui mi alleno’”.

Al servizio, si intende, si lega anche l’efficienza degli spazi e delle aree all’interno del centro, che devono essere realizzate e concepite secondo questa nuova concezione di Health Club, nonché una selezione del personale operante molto accurata.

“All’interno della struttura - spiega il medico - sono presenti diversi spazi: reception, living/attesa, spogliatoi femminili e maschili, area cardiovascolare, area isotonica/body building, sala corsi, studio medico e box fisioterapia. Nella fase di progettazione dei lavori si sono voluti creare specifici ambiti: percorso utenti attività sportive, percorso utenti per consulenze mediche, percorso dipendenti e collaboratori e percorso merci, così da consentire una più netta separazione degli spazi. Infine, il personale: questo dovrà comprendere diverse tipologie di operatori, ovvero ci saranno persone addette all’area amministrativa e di reception, all’area atletica, un istruttore per la sala corsi, medici e fisioterapisti”.

Efficienza, dunque, professionalità ma, soprattutto, un nuovo modo di intendere il benessere.

La strada è ormai tracciata, le esperienze di successo in ambito cittadino, come questa del Milano Health Club, ne sono la testimonianza diretta. Il wellness è anche scienza medica, è benessere e medicina insieme e gli hotel di lusso del futuro hanno già raccolto la sfida.

Alessandra Galli

