

# LA PALESTRA

LA RIVISTA TECNICA PER ESSERE SEMPRE INFORMATI SULLE TENDENZE DEL MERCATO

LA PALESTRA - N°3 - marzo/aprile 2006 - Tariffa a regime libero - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - DCB Milano  
"In caso di mancato recapito si prega inviare al CMP Roserio (MI) per la restituzione al mittente, che si impegna a pagare il diritto fisso dovuto".

**Un pratico strumento di informazione spedito  
gratuitamente in 8.000 Centri Fitness di tutta Italia**

# PRO Action®

SCIENCE OF SPORT NUTRITION



## WHEY PRO™ POWDER 100% WHEY PROTEIN

WHEY PRO™ POWDER è il nuovo integratore proteico in polvere, formulato esclusivamente con siero proteine del latte istantaneizzate e isolate mediante micro-ultra filtrazione, con aggiunta di vitamine granulate.

WHEY PRO™ POWDER è disponibile nei gusti cacao, vaniglia, caffè e toffee nel formato in scatola da 500g oppure nel multi pack da 3kg con 6 buste da 500g all'interno.

Confezione da 500g € 20

Multi pack da 3kg € 109

## WHEY PRO™ BAR 25g WHEY PROTEIN

WHEY PRO™ BAR è l'esclusiva barretta iperproteica bilanciata, con 25g di lattealbumine e carboidrati a basso indice glicemico, studiata per le esigenze dell'atleta che deve sostenere un'alimentazione iperproteica strutturata con frequenti pasti giornalieri, anche nel pre o post allenamento.

WHEY PRO™ BAR è disponibile nei gusti cacao e cocco nel pratico espositore da 20 pezzi.

Una barretta da 75 g € 3

WWW.PROACTION.IT

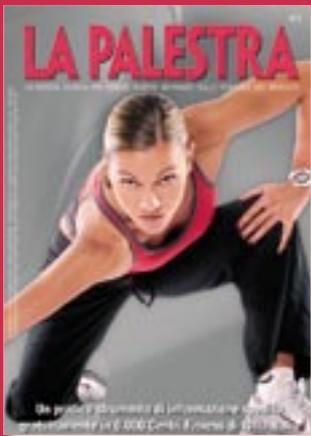
Servizio clienti  
800-425330

Seguici in televisione nella trasmissione Italian Fitness Show in onda su canale 869 il sabato alle 17,30 e la domenica alle 19,00

SKY play TV

# LA PALESTRA

LA RIVISTA TECNICA PER ESSERE SEMPRE INFORMATI SULLE TENDENZE DEL MERCATO



## Una nuova filosofia contro l'effimero

Il dizionario della lingua italiana alla parola fitness recita: “Insieme di pratiche ginnastiche e dietetiche volte a raggiungere una perfetta forma fisica”. La perfetta forma fisica tanto agognata e ricercata con tutti i mezzi a volte anche poco convenzionali.

La perfetta forma fisica che tutti vorrebbero senza “soffrire più di tanto” e senza rinunciare al piacere della tavola.

Gli artifici dimagranti o salutistici in commercio sono innumerevoli, vanno da ogni sorta di pillola, a additivi inutili su alcuni alimenti consumati abitualmente come il latte e lo yogurt, alle creme anti-tutto, per finire con l'abbigliamento che fa “sudare” e quindi dimagrire. Un business che muove un sacco di denari creando illusioni effimere.

All'interno delle pagine della nostra giovane rivista, più volte abbiamo dibattuto l'argomento competenza e professionalità dei centri fitness, lamentando la scarsa attenzione d'alcuni gestori, nella scelta di collaboratori qualificati piuttosto che nella creazione di un ambiente bello e sano. Ecco, credo che questo sia un punto fondamentale sul quale vale la pena soffermarsi. Molta gente, per mancanza d'informazione, vede ancora la classica palestra come un luogo chiuso, maleodorante dove si fa una gran fatica per raggiungere un qualche risultato soddisfacente. Molto meglio, in questo caso, rivolgersi al fiorente commercio che assicura salute e benessere in una pillolina quotidiana.

Il passaggio necessario è proprio questo: da palestra a centro benessere. Non è una questione di nome, chiaramente, ma di una nuova filosofia che cattura l'interesse di chi consuma la famosa pillolina, ed è disposto ad abbandonarla in cambio di un ambiente a sua misura, con persone pronte a capire le sue necessità. Ben vengano, quindi, gli eventi come Riminiwellness che, oltre ad essere delle fiere vere e proprie sono momenti d'incontro e d'aggiornamento per tutti gli operatori di settore. Auspichiamo una crescita d'interesse verso queste formule espositive che non sono rivolte solo al business ma creano nuove opportunità per tutto il movimento. Buona lettura.

*Sandra Pinato*

# il benessere totale inizia con il Check Up

## Migliora le tue performance

- spirometria
- analisi posturale

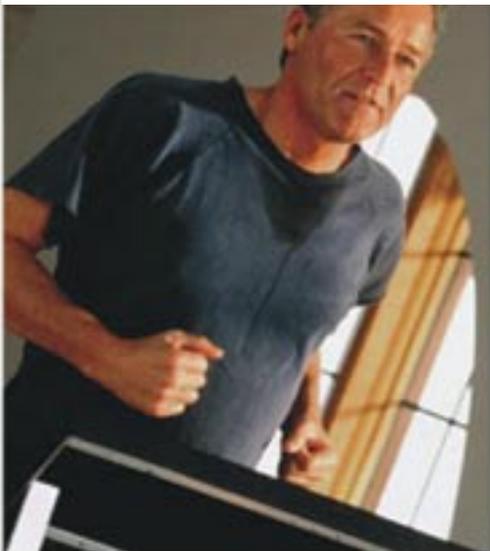


Misura le percentuali di massa muscolare, e idratazione, per ottimizzare il tuo allenamento.

- **B.I.A.** (analisi della composizione corporea)

## Conosci i tuoi limiti per raggiungere i tuoi obiettivi

- elettrocardiogramma a riposo
- obbiettività cardiopolmonare



SportLab esegue Check Up medici completi e consulenza dietologica on-line

**Conoscere meglio il proprio corpo per ottimizzare l'allenamento e raggiungere i risultati desiderati.**

[www.sportlab.it](http://www.sportlab.it)

[sportlab@sportlab.it](mailto:sportlab@sportlab.it)

**SPORT**  
Lab

SPORTLAB: Servizi medici per il fitness e benessere  
C.so Sempione, 77 - Milano - Tel. 02 33.11.684 - Fax 02 34.59.26.43



- 8. L'analisi delle necessità in un programma d'allenamento personalizzato
- 10. Sports Art Italia: "una realtà emergente nelle attrezzature"
- 12. Nuove tendenze del Fitness: il Multipersonal Training



- 14. L'evoluzione della lezione di Indoor Cycling
- 16. Strike -Zone® per addominali scolpiti



- 22. Quantificare troppo non fa mai bene alla salute
- 24. Proteine: amiche o nemiche?
- 26. Focus sugli integratori proteici



- 28. L'importanza della comunicazione
- 30. Saper accogliere e ospitare
- 32. A.A.A. Cercasi professionalità
- 33. Abbonamenti annuali ed organizzazione aziendale



- 37. Le zone relax in sintonia con la filosofia del Centro
- 39. Una "Calda" palestra



- 44. Una ricca vetrina di macchinari nuovi ed usati

**Le nostre rubriche:**

**Novità & curiosità**

- 17. MMUSA®: Energia ideale per gli allenamenti più duri
- 18. Promotec: Mediopanca, il rivoluzionario armadietto
- 18. Polar Italia®: Il nuovo "CREW Telemetry System"
- 19. +Watt®: Un produttivo valore aggiunto per +Watt®
- 19. Acquafitbike®: La nuova frontiera della ginnastica in acqua

**Eventi & fiere**

- 40. RiminiWellness: Un appuntamento imperdibile



- 42. Presenter emergenti...

**Cerco & vendo**

- 49. Sezione dedicata agli annunci di settore

**Focus su aziende:**

- 31. Evoluzione Uno S.r.l.: L'innovazione tecnologica: Risparmio energetico e riduzione dei costi

**Corso di formazione per Istruttori di Fitness e Body Building 1°liv.**

Milano, inizio Sabato 13 maggio 2006  
**Durata:** 10 incontri + esami.  
Corso di base per la formazione di insegnanti tecnici di sala corsi.

**Corso di formazione per Istruttori di Aerobica**

Milano, inizio Sabato 13 maggio 2006  
**Durata:** 10 incontri + esami.  
Corso di base per la formazione di insegnanti tecnici di sala corsi.

**Corso di formazione per istruttori di Fitness e Body Building 2°liv.**

Milano, inizio maggio 2006  
**Durata:** 6 incontri + esami.

**Master di traumatologia e ricondizionamento muscolare**

Milano, maggio/giugno 2006  
**Durata:** 4 incontri con lezioni teoriche e pratiche.

**Master di massaggio sportivo ed estetico**

Milano, 25/26 feb. - 18/19 mar. - 8/9 dic. 2006  
**Durata:** 6 incontri con lezioni teoriche e pratiche.

**Master di biomeccanica degli esercizi**

Milano, 4/5 - 18/19 marzo 2006  
**Durata:** 4 incontri con lezioni teoriche e pratiche.

**Master di preparazione atletica**

Milano, 8/9 aprile 2006  
**Durata:** 2 incontri.

**Corso di formazione per istruttori di Indoor Cycling**

Milano, 18/19 feb. - 8/9 apr. 2006  
**Durata:** 4 incontri con esami.

**Corso di formazione per istruttori di Funk e Hip Hop**

Milano, maggio 2006  
**Durata:** 2 incontri con esami.

**Corso di formazione per istruttori di Aerobic Fight T.B.K.**

Milano, 4/5 marzo 2006  
**Durata:** 2 incontri con esami.

**Corso di formazione per istruttori di Idrobike**

Milano, 18/19 feb. - 8/9 apr. 2006  
**Durata:** 4 incontri con esami.

**Corso di formazione per istruttori di Acquagym**

Milano, 25/26 feb. - 18/19 mar. 2006  
**Durata:** 4 incontri con esami.

**Master di acquamotricità prescolare**

Milano, maggio 2006  
**Durata:** 2 incontri con lezioni teoriche e pratiche.

**Master di ricondizionamento motorio in acqua**

Milano, 25/26 mar. - 1/2 apr. 2006  
**Durata:** 4 incontri con lezioni teoriche e pratiche.

**Master di acquamotricità per gestanti**

Milano, 25/26 mar. - 1/2 apr. 2006  
**Durata:** 4 incontri con lezioni teoriche e pratiche.

**Master di acquamotricità genitore/bambino**

Milano, 4/5 marzo 2006  
**Durata:** 4 incontri con lezioni teoriche e pratiche.

**Corso base per consulenti di vendita**

Milano, maggio 2006  
**Durata:** 2 incontri.

**Corso base di gestione aziendale e del personale**

Milano, giugno 2006  
**Durata:** 2 incontri.

Specializzazione ed aggiornamento

[www.fitpromos.it](http://www.fitpromos.it)

Segreteria organizzativa  
tel. 02.34.93.43.35  
fax 02.33.61.86.58  
info@fitpromos.it



Richiedi il catalogo completo alla segreteria organizzativa!



CULTURA FISICA

La formazione per i professionisti del fitness



## In questo numero:

**8.** L'analisi delle necessità in un programma d'allenamento personalizzato

**10.** Sports Art Italia: "una realtà emergente nelle attrezzature"

**12.** Nuove tendenze: il Multipersonal Training

# L'analisi delle necessità in un programma d'allenamento personalizzato

***Il fitness club, non può esimersi dall'offrire un prodotto qualitativamente elevato***



**A** prescindere dalle dimensioni e dal target di riferimento e quindi dal posizionamento sul mercato, l'importanza della qualità nell'erogazione dei servizi proposti è diventata condizione necessaria per incontrare una domanda sempre più esigente e competente.

L'informazione e la divulgazione scientifica dai contenuti più articolati operata dai media, ha positivamente favorito, da una parte, la consapevolezza dell'importanza di migliorare il proprio stile di vita e, dall'altra, ha innalzato il livello di conoscenza sugli aspetti legati al benessere e pertanto anche l'aspettativa nella fruizione dei servizi richiesti.

In quest'ottica, non è più comprensibile ricorrere ad im-

provvisazione e scarsa competenza, nell'impostazione di un programma d'allenamento individuale in sala attrezzi. È richiesta, al contrario, un'impostazione precisa nell'individuare caratteristiche, necessità e soprattutto motivazioni di chi si affida all'istruttore convinto di trovarne una guida attenta e capace.

Le modalità operative per un istruttore o, personal trainer, non possono prescindere dall'utilizzo di un metodo, che passa attraverso tre momenti in cui sono raccolte tutte quelle informazioni utili alla realizzazione del programma che sarà poi proposto al cliente.

Non più schede preconfezionate, suddivise in livelli, sulla base del presupposto che, chiunque abbia una determinata esperienza d'allenamen-

to possa allenarsi nello stesso modo ma, individuazione delle reali necessità e possibilità del soggetto analizzato.

L'approccio con il cliente è quindi scandito sostanzialmente da tre fasi:

- Raccolta dati personali
- Anamnesi sportiva e traumatica
- Esame obiettivo motorio

## **La raccolta dati personali**

In questa fase sono richiesti alcuni dati generici che consentono di iniziare ad inquadrare il soggetto in questione. Dati che naturalmente devono essere trattati con tutte le cautele imposte dalle normative sulla privacy e che impongono, prima di tutto, la non disponibilità a chiunque.

Si deve, quindi, evitare di inserirli nelle schede d'allenamento, che poi rimangono in palestra e che possono, quindi, essere consultate da tutti. Conviene siano raccolti in particolari moduli ad uso esclusivo del personale tecnico del centro sportivo. Oltre al nome, ci s'informa sulla data di nascita che, permette di identificare un'età anagrafica e confrontarla con una data biologica eventualmente discordante.

Premesso che l'istruttore in palestra, può effettuare una considerazione solo sulla base di quelli che sono alcuni dati statistici a disposizione, in merito al grado d'invecchiamento di un particolare soggetto. Questo dà la possibilità di orientare l'allenamento, soprattutto, considerando l'età biologica presunta del soggetto piuttosto che, su quell'anagrafica, confortati da eventuali indicazioni mediche che possono meglio indirizzare nella scelta dei contenuti del programma che si andrà a realizzare.

Il genere d'occupazione lavorativa del cliente, permette di inquadrarlo tra coloro che svolgono una professione manuale, piuttosto che sedentaria, con tutte le considerazioni che ne conseguono.

Si pensi ad un soggetto che svolge una professione manuale molto impegnativa e che negli anni ha sviluppato un tono-trofismo muscolare soprattutto a carico d'alcuni distretti muscolari piuttosto che altri e come questa condizioni richieda un intervento volto a correggere questo squilibrio. Oppure ad un soggetto che svolge un lavoro sedentario, e non pratica attività motoria regolarmente, che presumibilmente presenterà quelle caratteristiche tipiche di questa tipologia di soggetti come, ad esempio, possibili alterazioni posturali, sovrappeso ecc. Condizioni, queste, che vanno ugualmente trattate con estrema attenzione.

Analizzare anche le motiva-

zioni che hanno spinto ad iscriversi in palestra, è altrettanto fondamentale per consentire di rispondere adeguatamente alle necessità individuali. I motivi possono essere i più diversi ed ognuno genererà aspettative differenti che l'istruttore dovrà considerare per non trovarsi impreparato di fronte a tali richieste.

Infine, è utile informarsi sulla possibile frequenza settimanale che s'intende rispettare - anche se non è vincolante per la tipologia d'abbonamento che generalmente è offerta - e sulla disponibilità di tempo che può essere dedicata per ciascuna seduta, in modo da impostare un programma d'allenamento calibrato anche sulla base dell'impegno dedicato.

## L'anamnesi sportiva e traumatologica

E' un'indagine sulle attività sportive che si stanno eventualmente praticando, oltre all'allenamento in palestra, e su quelle eventualmente praticate in passato.

Nel primo caso dovrà essere tenuto in considerazione il carico d'allenamento complessivo per non rischiare di eccedere con lo stesso. A questo proposito è bene ricordare che il nostro organismo deve recuperare non soltanto dal carico imposto dall'allenamento in palestra ma, anche, da quello generato da altre attività sia sportive sia lavorative.

E' un grosso errore, pertanto, non tenerne in considerazione e quindi non dosare il lavoro in palestra con quello d'altre attività fisicamente impegnative.

Conoscere i trascorsi sportivi di un soggetto serve invece a valutare soprattutto la capacità d'apprendimento motorio, le condizioni di forma e le possibili modificazioni morfologiche e fisiologiche cui è stato sottoposto grazie alle attività precedentemente praticate -

naturalmente in base allo sport, al livello e al numero d'anni in cui sono state svolte. Altrettanto importante è considerare i traumi di tipo ortopedico che il soggetto analizzato può aver subito per orientare meglio l'allenamento in palestra e non rischiare di proporre esercizi, o metodiche, controindicate per il tipo di limite

## L'esame obiettivo motorio

Si tratta di una semplice batteria di test che hanno lo scopo di verificare più direttamente le condizioni di forma del soggetto.

Sono proposti alcuni test per valutare soprattutto la mobilità articolare dei distretti principali ed il tono muscolare, almeno dei muscoli della cintura addominale, oltre ad una prima analisi posturale che può risultare piuttosto indicativa.

Esistono moltissimi test per la valutazione funzionale e per l'analisi della composizione motoria utili ad individuare ancora più efficacemente le caratteristiche, i limiti e le possibilità del soggetto per il quale si deve creare un programma d'allenamento.

E' preferibile in ogni caso scegliere una serie di test di facile esecuzione per non dilatare eccessivamente questa fase d'acquisizione dati. Successivamente, specie nel caso d'esigenze particolari, potranno essere proposti test di valutazione più elaborati.

Si conferma, da quanto esposto fin'ora, come l'impostazione di un programma d'allenamento non sia per niente un lavoro privo di un metodo preciso e come sia, al contrario, necessario acquisire una serie di dati assolutamente determinanti al fine di un'impostazione del lavoro adeguata alle caratteristiche ed alle capacità individuali.

*Dario Sorarù*

# SportsArt Italia: “una realtà emergente nelle attrezzature”

**S**portsArt è un' Azienda che, dagli anni '80, produce attrezzature cardiovascolari per conto di altre società del fitness internazionale e a partire da 1995 realizza una linea di macchinari con il proprio marchio. Nel 1996 nasce la SportsArt U.S.A. diretta da Terry Brown che fa registrare una svolta importante per l'intera Azienda a livello mondiale, e solo l'America nel 2003 chiude con un fatturato di 20 milioni di dollari.

**SportsArt Italia nasce nel 2004 grazie all'unione di due professionisti del settore, Dario Fontana e Alex Motta.** Due giovani imprenditori che, dopo aver maturato una forte esperienza nel settore attrezzature, hanno accettato la sfida creando un marchio italiano e prendendo in gestione il prodotto SportsArt Fitness per tutto il territorio nazionale.

*Abbiamo incontrato Dario Fontana per conoscere meglio la SportsArt Italia.*

“Quando ci è stato proposto di lavorare con la SportsArt Industrial, io ed Alex abbiamo accettato con grande entusiasmo e soprattutto convinti del forte potenziale che quest'Azienda poteva avere nel mercato italiano.

Oggi SportsArt Italia vanta già una capillare presenza commerciale ed un ampio staff di tecnici che gestiscono i nostri



clienti nel post-vendita.

A Mantova abbiamo un magazzino attrezzature sempre provvisto di uno stock minimo di almeno 50 pezzi cardiovascolari.

A Brescia abbiamo anche un completo magazzino ricambi e possiamo sempre far affidamento sull'appoggio dei magazzini internazionali dei ricambi e delle attrezzature situati rispettivamente in Svizzera e in Olanda.”

*Quali erano gli obiettivi quando siete partiti e quali sono stati già raggiunti?*

“L'obiettivo principale sicuramente era e rimane sempre quello di continuare a fare bene

il nostro lavoro: i consulenti della vendita.

La professionalità credo stia nell'aiutare i clienti ad ottimizzare i loro investimenti consigliando un prodotto che riesca a soddisfarli nelle specifiche esigenze, considerando l'aspetto tecnico delle attrezzature che acquistano senza trascurare il budget economico a disposizione.

Altro obiettivo importante rimane la divulgazione del nostro Brand nel mercato italiano, particolarmente affollato e saturo di aziende di settore più o meno consolidate.

Sin dal primo anno abbiamo pianificato un'importante campagna promozionale e pubbli-

citaria sia sulle riviste di settore che negli appuntamenti fieristici. Siamo stati presenti al Festival del Fitness di Rimini e quest'anno abbiamo partecipato al Forum Il Nuovo Club di Verona come Main Sponsor, tutto questo ovviamente ha contribuito notevolmente a far conoscere la nostra Azienda.

Abbiamo già consolidato una struttura vendite dinamica e completa in tutte le regioni e un supporto tecnico d'assistenza in tutta Italia.

Inoltre fin dal 2004 abbiamo puntato sulla pronta consegna delle attrezzature e sul pronto intervento di assistenza tecnica, elementi che sono stati molto apprezzati dai nostri clienti



e che ci hanno permesso di garantire entrambi i servizi entro una settimana dalla richiesta. Ovviamente dal punto di vista “mercato”, era nostro interesse acquisire in fretta alcuni punti percentuale dello stesso, e, ad oggi, possiamo sicuramente affermare che SportsArt Italia vanta un buon portfolio clienti e dei centri “pilota” (forniti esclusivamente da noi), dal Nord Italia sino a raggiungere il Sud dove in Sicilia sono già presenti addirittura 3 centri completi.”

*Come risponde SportsArt Italia alle attuali richieste del mercato: il prezzo, il look, la biomeccanica, l'assistenza, la varietà dell'offerta, il “made in Italy”, etc...*

“Dopo un difficile 2005 che ha colpito il settore del fitness, registriamo ottimi segnali di ripresa, tuttavia la clientela è giustamente indirizzata a razionalizzare i propri investimenti, quindi elemento determinante oggi diventa il prezzo.

Mixando le richieste di mercato citate, mi sento di rispondere che la nostra Azienda è capace di offrire un rapporto qualità/prezzo che non teme confronti, infatti la SportsArt Italia è un'azienda capace di offrire un servizio globale, possiamo fornire **4 differenti linee di attrezzi cardiovascolari**, dalla più semplice alla più avanzata, mantenendo in ogni caso elevati standard di qualità su ogni prodotto, ma differenziando la tipologia di investimento da offrire al cliente. Inoltre agli inizi del 2005 è stata ultimata la nostra **Strength Series**, una linea completa di attrezzi isotonic progettata da un'equipe tecnica tedesca, un perfetto mix di de-

sign, eccellente biomeccanica e ineguagliabile manifattura. Tutta la linea è dotata di R.O.M. indispensabile nella riabilitazione e per adattare l'attrezzo a diverse tipologie di utenti. Poi è stata nostra cura riuscire a realizzare **una completa linea di accessori personalizzata SportsArt Fitness**, dai dischi, ai manubri, da una vasta serie di bilancieri ai manubri soft per la sala corsi.

Ultime novità della nostra Azienda sono nel campo della tecnologia, abbiamo infatti realizzato tre innovativi software:

- **SportsArt Training Program** per la realizzazione di schede di allenamento, molto intuitivo e plasmabile in base alle esigenze di ogni tecnico;
- **SportsArt Body Composition**, programma per l'analisi della composizione corporea, realizzato con il supporto scientifico del Prof. Antonio Paoli e Fabio Zonin;
- **SportsArt Club Manager**, software gestionale utilissimo per il controllo e la gestione

totale dei fitness club, capace di interfacciarsi con i tornelli per il controllo degli accessi sempre di nostra fornitura.

Per ciò che riguarda il “made in Italy”, credo di poter affermare che oggi non suscita più quel fascino di un tempo. Infatti adesso il mercato italiano è più informato e consapevole su ciò che rappresenta la produzione estera/orientale: tecnologia avanzata, processi produttivi all'avanguardia, eccellente manifattura e soprattutto l'abbattimento dei costi di produzione rispetto al “made in Italy” di buona qualità. Noi possiamo essere orgogliosi di affermare che la nostra azienda produce a Taiwan, dove ormai sono presenti i centri di produzione più avanzati non solo per il settore fitness, bensì per ogni categoria merceologica, basti pensare ai numerosi prodotti che utilizziamo nel quotidiano e a cui tutti ci affidiamo dai computer ai cellulari, dai navigatori satellitari agli impianti audio/video.”

*Scegliere SportsArt Italia... perché?*

“Per avere il miglior rapporto qualità/prezzo, per avere una più ampia possibilità di scelta fra i prodotti, per scommettere su un Brand giovane in Italia

con la piena volontà di crescere, ma soprattutto perché la nostra azienda è formata da professionisti che lavorano di concerto con i clienti affinché il risultato non sia la “vendita” bensì la “soddisfazione” degli stessi.”

*E per “toccare con mano” i vostri prodotti?*

“Il nostro obiettivo è quello di realizzare degli Show Room in tutte le regioni d'Italia, utilizzando i nostri stessi clienti.

E' già capitato, comunque, di ospitare i nostri potenziali clienti nelle città dove è già presente un centro totalmente attrezzato SportsArt Fitness.

Abbiamo 2 installazioni complete in Sicilia e 5 di prossima apertura entro la fine dell'estate in Campania, Lazio, Sicilia e 2 nel Veneto. Ovviamente avremo una forte presenza al prossimo Fibo in Germania insieme ai nostri colleghi europei e per quanto riguarda l'Italia esporremo al Festival del Fitness di Firenze e a RiminiWellness. Inoltre stiamo valutando la proposta di Wellness World Exhibition di Milano.”

**SportsArt Italia**  
[www.sportsart.it](http://www.sportsart.it)  
[info@sportsart.it](mailto:info@sportsart.it)  
 Tel 338 7425671

*Veronica Telleschi*



# Nuove tendenze del Fitness: il Multipersonal Training

***“I progressi della tecnologia e la larga diffusione dei beni di consumo, hanno costretto l’individuo a rallentare la frequenza dell’attività fisica trascurandone la sua importanza. Vi presentiamo il Multipersonal, un fenomeno in cotrotendenza”***

**B**uone notizie provengono dall’ultima edizione dell’IDEA World Fitness Convention: si è registrato un numero, sempre crescente, di persone che si avvicinano al fitness per la prima volta verificando, fin da subito, conseguenze positive quali diminuzione delle spese sanitarie, stimolo a migliorare l’alimentazione e a condurre un sano stile di vita. L’American Council on Exercise (Ace), che monitorizza da diversi anni le tendenze del fitness negli Stati Uniti, registra un crescente interesse anche verso programmi che mescolano le tecniche del pilates e dello yoga con forme di esercizio più tradizionali, spesso supportate anche da trattamenti chiropratici. Si tratta di un percorso completo che mira a riequilibrare e mantenere le posture corrette e, ad acquisire consapevolezza del proprio respiro e del proprio corpo. Introducendo nell’attività fisica anche elementi di fitness mentale e spirituale, tali tecniche aiutano a prendersi cura di se stessi nel modo più completo e funzionale. La nuova esigenza però, consiste nella tendenza ad accorciare e ottimizzare la durata dei protocolli, a causa della mancanza di tempo che continua ad essere la giustificazione più ricorrente per gli individui che praticano poco o per nulla l’attività fisica. Proprio per questo sono nati i nuovi centri specializzati in servizi di Personal Trainer: per ottimizzare al massimo il rendimento di ogni singolo allenamento, stu-



diato “ad personam” in base alle caratteristiche morfo-funzionali, all’obiettivo da raggiungere e alle esigenze di ogni singolo individuo. La popolarità sempre crescente del fitness, sia nel panorama americano sia in Italia, così come in molti altri paesi del mondo, è da riferirsi all’attenzione che i mezzi di comunicazione di massa riservano sempre più alla salute e ai problemi ad essa connessi, aumentando così nelle persone la coscienza di benessere. Con la diffusione della pratica del fitness, si sono sviluppate molte professionalità del settore,

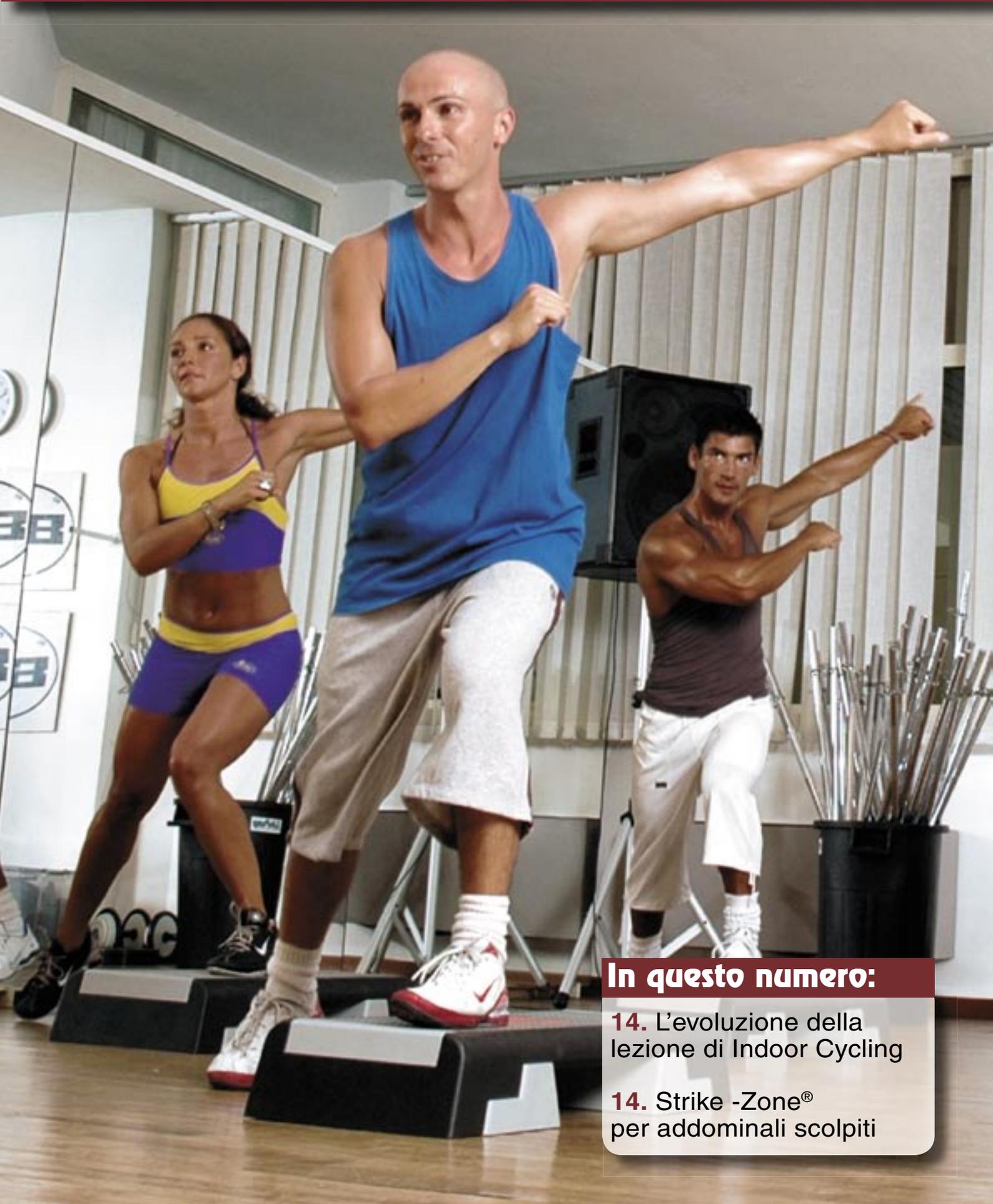
sostenute da preparazioni scrupolose e una costante attenzione all’aggiornamento. Il Personal Training (l’allenamento personalizzato), impostato e seguito dal Personal Trainer, era considerato fino a qualche anno fa un lusso che si poteva permettere solo gli atleti professionisti o i frequentatori delle palestre più esclusive. Oggi il servizio dei Personal Trainer è offerto da quasi il 90% delle palestre americane, e si sta diffondendo prepotentemente e con risposte buone anche in Italia, con una nuova tendenza: la scelta di poter praticare il Per-

sonal Training insieme ad altri. Il Personal Training collettivo o, Multipersonal, (da un minimo di due ad un massimo di cinque utenti) è un fenomeno in crescita, sia per motivi economici, vista la convenienza delle tariffe richieste al cliente rispetto alla seduta singola sia, soprattutto, perché consente una maggiore interazione sociale tra i partecipanti, con un conseguente impatto positivo anche sulla regolarità della frequenza. In questo modo si mantiene un altissimo livello tecnico di allenamento e, automaticamente, si raggiunge e si consolida il risultato.

Grande il vantaggio anche per il rendimento, puramente commerciale, del Centro sportivo che, promuove questo tipo di attività utilizzando la strategia del Multipersonal, poiché unisce la qualità del servizio alla convenienza per gli utenti e tutto senza gravare sulle spese per la retribuzione oraria del Trainer che riceve una percentuale derivata direttamente dall’attività svolta.

Diventa facile comprendere che questo “sistema” aprirà un’ampia strada al benessere, diffondendo una nuova filosofia di allenamento su misura per ogni esigenza –anche economica- mantenendo alta la costante della qualità del servizio offerto, trasformando le classiche palestre in veri e propri laboratori di studio e analisi del movimento.

*Manuela Di Cori  
Alessio Donnini  
www.genesispts.com*



### In questo numero:

**14.** L'evoluzione della lezione di Indoor Cycling

**14.** Strike -Zone® per addominali scolpiti

# L'evoluzione della lezione di Indoor Cycling

***Sono passati molti anni da quando è approdato in Italia e molti sono stati i cambiamenti nei confronti di questa metodologia. Come ogni disciplina anche l'Indoor Cycling è passato da un estremo all'altro.***



**I**nizialmente si pedalava a velocità vertiginose con un numero di RPM (pedalate il minuto) elevatissime con sequenze di jump e up (running) altrettanto elevate. Poi si è passati a velocità molto ridotte e restrizioni di vario tipo.

Nella maggior parte dei casi, è stata data priorità all'aspetto fisico/allenante a scapito del coinvolgimento mentale ed emozionale. Naturalmente si tratta di un concetto generalizzante e, di certo, molti istruttori non s'identificano.

## **L'innovazione dello Spinsoul**

Si tratta di una nuova visione in cui si considera il pediatore come un'unità psico-fisica inscindibile. La pedalata, quindi, è intesa come una sorta di benessere complessivo derivante dall'utilizzo di svariate tecniche psicologiche, respiratorie, comunicative ed olistiche. Lo slogan dello Spinsoul, infatti, è "pedala, muovi il corpo, libera la mente, fai volare le tue emozioni".

Anche in questo caso, come tutte le novità, Spinsoul ha destato, in alcuni istruttori, interesse e curiosità e, in altri, resistenza e perplessità.

Ma ciò che circa sei anni fa sembrava un'interpretazione del Indoor Cycling ascetica e troppo new age, oggi, è una metodologia apprezzata e ricercata. Le stesse idee e concetti che prima appartenevano quasi esclusivamente a questa disciplina ora le ritroviamo applicate ad innumerevoli proposte fitness che rientrano nel settore denominato Body Mind (power yoga, power stretch, pilates, yoga flex, stretching zen...). Ciò che prima era considerato quasi blasfemo, oggi, è moda e tendenza.

## **Ecco le caratteristiche salienti di una lezione di Spinsoul e l'evoluzione di questa pratica fitness.**

La prima cosa è creare un ambiente amico per coloro che verranno a pedalare. Ecco quindi che la sala in cui si svolge la lezione ricopre un ruolo molto importante.

Prima di tutto, la sala dovrà essere un luogo tranquillo, lontano dai rumori e da eventuali disturbi. Si creerà un ambiente accogliente attraverso uno studio specifico per la scelta dei colori dell'arredamento, delle luci, dell'oggettistica, della disposizione delle bike sino ad arrivare alla scelta di profumi, aromi, essenze ed eventuali incensi.

In una sala Spinsoul si cerca il più possibile d'avvalersi di strumenti musicali che possano interagire con la musica e che, contemporaneamente, contribuiscano all'arredo e all'atmosfera come tamburi, campane tibetane, ciotole tibetane, gong, cimbali, bastoni della pioggia, didgeridoo, conga, jambe...

Tutto ciò dispone, sin dal momento in cui si entra, al rilassamento e al coinvolgimento. Per alcune persone entrare in sala Spinsoul è come entrare in una sorta di tempio.

Il "Tempio del Corpo", per poi passare all'idea di corpo come tempio ed arrivare al pensiero di corpo come tempio dell'anima.

Durante una lezione di Spinsoul si cerca il giusto equilibrio tra la parte razionale e quella emozionale che vivono dentro di noi. La prima, per concetti acquisiti, ha comunemente, la prevalenza sulla seconda. Altre volte sono in eterno conflitto. La nostra educazione c'insegna a controllare o nascondere le emozioni piuttosto che sentirle e comunicarle agli altri. A molti di noi è stato insegnato di fare affidamento

sulla mente per trovare risposte logiche a quesiti che non hanno risposta logica.

Un'istruzione di qualità elevata o un alto quoziente intellettivo non garantiscono una vita amorosa ed emozionale felice ed appagante né lo possono solo un bell'aspetto o la ricchezza. Per questi motivi lo Spinsoul non si limita a cercare di regalare una bella forma fisica con gambe snelle e glutei tonici o ad aiutare a perdere peso e rassodare la muscolatura. Non si limita nemmeno ad un allenamento basato su fattori puramente tecnici e metodologici, nella gestione cardiaca e respiratoria con andature ciclistiche e, principi allenanti di varia natura.

Proprio come la luce bianca contiene tutti i colori, lo Spinsoul cerca di utilizzare tutti gli elementi a disposizione e invita i propri utenti ad essere disponibili a sentire le proprie emozioni e sensazioni. Nelle lezioni di Spinsoul le emozioni contano infinitamente più dell'intelletto. Una pedalata armoniosa e soddisfacente è alla portata di chiunque si siede su una qualsiasi bike e sia disponibile ad assumersi la responsabilità delle proprie sensazioni anche le più strane e che potrebbero far sentire a disagio. Unico prerequisite è la disponibilità e desiderio di lasciarsi andare e sperimentare.

## La tecnica della visualizzazione

Di tutti gli aspetti dello Spinsoul, l'uso della visualizzazione e delle immagini mentali è uno dei più noti tra i pedalatori. Lo Spinsoul, naturalmente, non ha scoperto nulla di nuovo ma, dà alle immagini mentali, una struttura e mostra come e perché esse funzionano. Il cervello usa le immagini come un suo linguaggio interno. Infatti, spesso il cervello non conosce la differenza tra un evento reale e una sua visualizzazione molto vivida. Per esempio, immaginate di succhiare un limone succoso proprio ora. Notate come il vostro corpo reagisce anche se il cervello lo ha solo immaginato. Qualsiasi visualizzazione efficace includerà ed evocherà i suoni appropriati, le giuste sensazioni (inclusi i movimenti muscolari, sensazioni, tattili ed emozionali) i suoi odori e sapori specifici. Ecco perché durante una lezione di Spinsoul si stimolano i partecipanti con musiche e suoni - talvolta anche dal vivo-, luci, aromi, essenze ed incensi.

La visualizzazione creativa è una tecnica che consiste nell'usare l'immaginazione per realizzare ciò che si desidera in un determinato momento della vita. Usare appropriatamente le tecniche di visualizzazione permette al corpo di conseguire il suo obiettivo. In

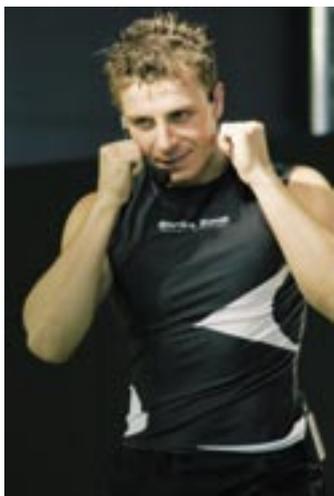
altre parole è possibile cambiare ed influenzare il corpo solo con il potere della mente. Prove recenti ottenute grazie ad opportune tecniche quali il biofeedback mostrano in che modo le funzioni corporee, come il battito cardiaco, la pressione sanguigna, la temperatura corporea e la reazione al dolore possano essere influenzate e controllate dalle mente anche se per molti anni si è pensato che queste funzioni fossero adempiute solo automaticamente dal corpo. Un altro vantaggio che deriva dalla visualizzazione e dall'immaginazione è permettere alla mente e al corpo di apprendere ad un ritmo più veloce rispetto a quello consentito dall'esecuzione effettiva di un esercizio fisico che può richiedere qualche ora il giorno. Le potenzialità di ciò sono enormi. Le attività di visualizzazione dovrebbero essere praticate fino a quando non diventano automatiche. Non si tratta di qualcosa di nuovo o di strano ed insolito, è qualcosa che si sta utilizzando nella vita di ogni giorno ed in ogni minuto della giornata. L'unica diversità è che si fa in modo inconsapevole senza dargli peso e senza soffermarsi. Ogni qualvolta nello Spinsoul si pensa, per esempio, ad una strada, si sta utilizzando la visualizzazione. Ogni volta che immaginiamo di essere in salita e stringiamo la resistenza pensiamo a qualcosa, e questo pensiero che passa nella nostra mente si chiama visualizzazione.

Visualizzare è il nostro "potere" naturale di immaginare mentre pensiamo. L'immaginazione è la capacità di creare un'idea, un'immagine mentale o una sensazione specifica. Creiamo idee, immagini o sensazioni di qualcosa che desideriamo realizzare, ricordare, o inventare. La visualizzazione creativa è magia.

*David Cardano*



# Strike-Zone® per addominali scolpiti



**Il programma che ha rivoluzionato il modo di allenare la zona, per molti critica, del nostro corpo**

**S**e il vostro punto debole sono gli addominali, abbiamo trovato il workout giusto per voi, ideato dal giovanissimo Enrico Olivieri, dottore in scienze motorie ed esperto in fisiologia biomeccanica del movimento. Abbiamo sentito il diretto interessato per capirne di più:

*Quando ti è venuta l'idea e perché hai sentito l'esigenza di creare un tuo programma d'allenamento?*

“L'idea è nata nel 1998 quando, deluso dalla ricerca di un buon programma d'allenamento per gli addominali, decisi di studiare un mio programma personale, prendendo spunto dal modo di

allenarsi delle persone e dal materiale scientifico ricercato in tutto il mondo “

*In cosa consiste il programma e come si svolge la lezione?*

“Strike Zone® propone un programma in cui l'uomo diventa il centro del movimento, tutti gli elementi della lezione sono eseguiti a corpo libero, senza macchine o pesi. In ordine d'interesse nel coinvolgimento dei muscoli al primo posto troviamo, naturalmente, la parete addominale. Lo Strike Zone® è composto di quattro fasi, ognuna caratterizzata da un proprio stile musicale. La prima fase è costituita da elementi di arti marziali, la seconda da esercizi di forza, la terza da elementi di yoga e l'ultima consiste in un bilanciamento posturale. La durata della lezione è di 50 minuti ed è possibile allenarsi sia in lezioni di gruppo sia con sedute di allenamento individuali, entrambe tenute

da istruttori certificati Strike Zone®”

*Quali sono state le strategie di comunicazione messe in atto per far conoscere questo nuovo metodo di allenamento?*

“Dopo il gran successo ottenuto al 17° Festival del Fitness di Rimini, ad ottobre 2005 è stato dato il via allo Strike Zone® tour che ha toccato le principali città d'Italia. Da aprile 2006 partiremo con la seconda fase del tour che prevede altre 30 tappe. Dal 24 al 28 Maggio troverete uno spazio dedicato al programma durante la 18° edizione del Festival che quest'anno sarà ospitata dalla città di Firenze, dove sarà possibile provare gratuitamente le nuove lezioni, ancora più allenanti e coinvolgenti.”

*Parlaci del percorso per diventare istruttore certificato strike zone ®*

“Il percorso è molto sempli-

ce, bisogna partecipare ad un corso di primo livello di due giorni interamente dedicati allo studio di questa disciplina, affrontare un periodo di tirocinio partecipando a lezioni standard e continuare ad aggiornarsi seguendo le special class e gli strike zone day, è previsto anche un aggiornamento trimestrale, per essere sempre informati sulle nuove lezioni e le tecniche utilizzate.”

*Sappiamo che esiste anche una linea di abbigliamento interamente a marchio strike zone®, chi se ne occupa e dove è possibile acquistarla?*

“La linea di abbigliamento è disegnata interamente dal nostro staff ed è possibile acquistarla tramite il sito ufficiale [www.strikezone.it](http://www.strikezone.it), dove troverete anche tutte le novità per quanto riguarda la formazione, il tour e i centri ufficiali.”

Rachele Cirri



# Novità & curiosità

*Tutto ciò che avreste voluto sapere sul mondo del fitness e non avete mai osato chiedere...*

Ve lo offriamo noi tra le pagine della nostra rivista: una panoramica sulle novità del mercato e su tutto ciò che fa tendenza nel mondo del fitness. Un universo costantemente in evoluzione, avido di novità tecniche e non solo, che possono migliorare il lavoro dei Personal Trainer e la qualità della nostra vita. In questo primo numero abbiamo raccolto alcune notizie che ci sono giunte dall'ambiente, le abbiamo selezionate e pubblicate per voi. Confidiamo, con questa rubrica, di offrire un valido contributo agli addetti ai lavori. Per fare questo abbiamo bisogno dell'aiuto di tutti. V'invitiamo, quindi, a segnalare alla nostra redazione tutto ciò che ritenete sia d'utilità per chi legge e opera nel mondo fitness. Scriveteci al nostro indirizzo di posta elettronica [info@lapalestra.net](mailto:info@lapalestra.net) Chi non ha gran simpatia per la posta elettronica può telefonare al numero 06.30896070 o inviare un fax al numero 06.30892212. Fatevi sentire, ci contiamo.

## Energia ideale per gli allenamenti più duri

Sei pronto per le lunghe distanze. Per spingere a fondo, più a lungo, più intensamente. Sei tu a decidere la direzione e l'obiettivo è alla tua portata. Ma gli allenamenti intensi riducono la glutamina nei muscoli, rallentando i tempi di recupero e rendendo più difficile ottenere risultati. Xtra Creatine Serum™ è una potente miscela di aminoacidi che garantiscono la massima prestazione durante allenamenti intensi. Puoi allenarti con il ri™ e l'intensità più adatti alle tue esigenze senza danneggiare i preziosi tessuti muscolari.

L'insieme di l-glutamina, l-carnitina e l-aurina offre un notevole impulso energetico, migliora la resistenza e aumenta la tenuta fisica.

La formulazione di qualità farmaceutica, inoltre, aiuta a metabolizzare i gras-

si aumentando l'apporto energetico. Xtra Creatine Serum™ è il prodotto preferito da culturisti professionisti e atleti di élite, poiché consente al fisico di rispondere al loro programma di allenamento e ai loro obiettivi.

### I VANTAGGI

- Formula unisex
- Incrementa i livelli di energia
- Costruisce massa muscolare
- Preserva massa muscolare
- Velocizza recupero muscolare
- Contiene aminoacidi
- Disponibile in siero
- Disponibile in gel
- Stabilità garantita 3 anni

### UNA FORMULAZIONE AVANZATA CHE AGISCE ALL'ISTANTE

Tutti gli ingredienti di Xtra Creatine Serum™ sono perfettamente solubili e quindi biodisponibili, pronti per essere assorbiti rapidamente dall'organismo. Assunto

in piccole dosi sotto la lingua, ciascun nutriente viene assorbito direttamente dalle membrane mucose della bocca, evitando di attraversare lo stomaco e l'apparato digerente. Il serum inizia ad agire rapidamente nell'organismo e ottimizza il rilascio di aminoacidi nei muscoli, garantendo l'energia, la potenza e gli ingredienti del miglior fisico che abbiate mai costruito.

**€ 5.00 di sconto per ogni ordine MMUSA**  
**Inoltre se acquisti on line avrai un ulteriore sconto di € 3.00**

Visita il sito  
[www.mmusa.com](http://www.mmusa.com)



e prima di procedere con l'ordine, vai nel campo "SCONTI E PROMOZIONI" ed inserisci il codice PA06 offerta valida fino al 30/04/06

Per ulteriori informazioni chiamate il numero verde 800-914-257

## Mediopanca, il rivoluzionario armadietto by Promotec

Quante volte recandoci in palestra ci poniamo la classica domanda: "Dove appoggiamo i nostri oggetti? Sono al sicuro? L'azienda Promotec, che vanta una lunga esperienza in campo elettronico, ha ideato Mediopanca, l'armadietto idoneo per contenere oggetti come: divise, borse, attrezzature sportive, oggetti personali, abbigliamento ecc... Ideale per palestre, centri di ricreazione, ospedali, aziende ed ovunque sia necessario custodire oggetti ed abbigliamento. La struttura portante e gli sportelli sono in acciaio. I moduli sono dotati di robusta panchina con ripiano in legno e, all'interno d'ogni vano, è presente un fondo dedicato al deposito delle scarpe. Il microcomputer esterno può gestire più moduli ed essere programmato in vari modi,

funziona a moneta o gratuitamente ed il codice di sei cifre lo decide il cliente. Led rossi evidenziano i box occupati.

Promotec, fin dal 1990, ha creato una linea di prodotti con la peculiarità di gestire i vari sistemi solo servendosi di una semplice tastiera, senza chiave, o qualsiasi altro strumento fisicamente ingombrante. L'aspetto estetico, infatti, e le dimensioni alle varie situazioni sono sempre garantite dalla particolare attenzione prestata al rapporto spazio-qualità.

**Promotec**  
Via Padulli, 13  
47100 Forlì  
tel. 0543.701233  
fax 0543.701236  
info@promfo.it  
www.promfo.it



## Il nuovo "CREW Telemetry System" di Polar

**POLAR**  
LISTEN TO YOUR BODY

L'innovativa tecnologia per monitorare a distanza la frequenza cardiaca è stata presentata al Forum Il Nuovo Club del mese scorso. Il nuovo sistema di telemetria, consente, grazie ad un piccolo trasmettitore tenuto in tasca o agganciato alla fascia toracica Polar, di trasmettere la frequenza cardiaca di allenamento ad una centralina in grado di ricevere il segnale cardiaco fino a 150 metri di distanza. Dalla centralina il segnale è inviato ad un qualsiasi PC e può essere proiettato su qualsiasi supporto (video, display, parete, ecc...). Grazie al sistema CREW, un singolo istruttore può avere immediatamente sotto controllo la frequenza di allenamento



mento di un intero gruppo di persone, sino ad un massimo di 25, impegnate in attività di workout individuale o di gruppo. Per operare correttamente, il sistema CREW deve disporre di poche ma essenziali informazioni su ciascun partecipante alla sessione di allenamento.

Oltre al nome o nick name, occorre inserire nel sistema la frequenza massima di ciascun individuo. Questo dato è essenziale per monitorare la frequenza percentuale di allenamento e quindi il carico di lavoro individuale. A sua volta la frequenza massima può essere inserita

sia in base al valore reale riscontrato grazie al test a riposo, sia mediante la semplice formula (calcolata dal sistema) 220 - età effettiva.

Questa tecnologia rappresenta per i centri fitness e le palestre un fattore competitivo fondamentale; grazie a CREW Telemetry System, infatti, ogni partecipante alla sessione di allenamento è coinvolto in modo diretto ed avvincente nella dinamica

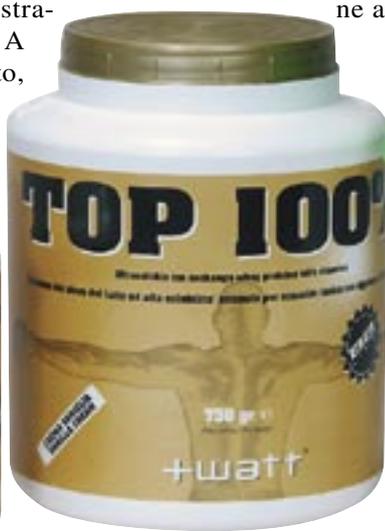
del gruppo e può verificare visivamente l'intensità del proprio allenamento, rapportandola a quella di tutti gli altri.

**Per ulteriori informazioni sui prodotti Polar Italia, visitare il sito [www.polaritalia.it](http://www.polaritalia.it)**

## Un produttivo valore aggiunto per +Watt®

In soli pochi anni, l'azienda +Watt®, è riuscita a costruire un'immagine di stima e fiducia da parte del consumatore finale nel delicato settore degli integratori. L'estrema cura del prodotto che, fin dall'inizio ha contraddistinto l'azienda, è stata la migliore strategia messa in campo. A testimonianza di questo, un trend di crescita

co-



stante anche nei momenti di crisi congiunturale. L'azienda ha raggiunto oggi un altro importante obiettivo: la messa a punto di un reparto produttivo recentemente autorizzato dal Ministero della salute. La nuova attività di produzione as-

sume un significato del tutto particolare per i soci dell'azienda che hanno maturato una professionalità, indiscutibile, presso altre importanti aziende farmaceutiche. Un obiettivo fondamentale, questo, che consentirà a +Watt® una maggiore flessibilità e un

miglior servizio per il cliente ma, soprattutto, un controllo totale sull'intero processo produttivo a tutto vantaggio del consumatore finale.

A breve, sarà presentato il nuovo catalogo con più di 70 prodotti. Ampia la scelta delle

proteine in diversi formati e gusti. Il prodotto mostrato in foto è Top 100%, un integratore alimentare a base di proteine del siero del latte al 90% con aggiunta di Vitamina C, E, B1, B2, B6, B12. La caratteristica principale di TOP 100% è la presenza della migliore (e più costosa) delle proteine oggi sul mercato. La base è, infatti, una proteina a scambio ionico prodotta da un marchio importante (NZMP, LGI 895) sostanzialmente priva di grassi e carboidrati.

**Dal 1 maggio 2004 +Watt® Srl ha sede in**

**Viale Portogallo 1/A  
35020 Ponte San Nicolò (PD)**

**tel 049 896.22.38**

**fax 049 717.835**

**www.watt.it - info@watt.it**

## La nuova frontiera della ginnastica in acqua

Prendendo spunto dallo Spinning in acqua, ma contestandone alcuni presupposti, quali l'inutilità della sella in un ambiente dove non c'è peso corporeo, e l'indiscutibile ingombro, l'attrezzo è composto da due parallele alle quali è stato abbinato il sistema della pedalata.

A differenza delle hydro bike il meccanismo della pedalata è removibile e questo consente ad ACQUAFITBIKE di essere destinato ad altri innumerevoli utilizzi. ACQUAFITBIKE, nasce come innovativo attrezzo da piscina per la riabilitazione, ma trova immediata applicazione anche in altre attività

tipiche della piscina. ACQUAFITBIKE garantirà la continuità nei corsi di acquagym, sarà un supporto prezioso nella riabilitazione, uno strumento di completamento didattico nei corsi di nuoto adulti e una struttura ludica nei corsi di nuoto bimbi.

Ma sarà anche un attrezzo da piscina molto stimolante per la costruzione di spettacoli... sarà sufficiente togliere i pedali e le parallele diverranno supporto per acrobati.

**RIABILITAZIONE**  
ACQUAFITBIKE, come già detto, nasce come attrezzo d'acqua riabilitativo ed è importantissimo per lavorare sulle patologie del ginocchio, anca e schiena. Anche la spalla potrà essere trattata grazie agli elastici

presenti nel kit in dotazione.

Pedalare in acqua senza il vincolo della sella e con la tranquillità di una buona presa manuale, è di grande utilità anche in pazienti con inabilità motorie importanti! Eliminando il meccanismo della pedalata è possibile sistemare le parallele in linea creando un corridoio dotato di comodo e sicuro corrimano.

Saranno così possibili tutte le esercitazioni in scarico sulla colonna vertebrale: flessioni, estensioni ed allungamenti.

**Eden Centro Benessere  
Via G.Balla, 6  
42100 Reggio Emilia  
Tel : 0522 944244  
Fax : 0522 944378  
www.acquafitbike.com**



**Dovete stampare  
grandi quantitativi di**

**Volantini**

**Manifesti**

**Cataloghi**

**Riviste**

**abbiamo la soluzione  
più adatta a Voi!**

**Non esitare a richiedeci  
un preventivo!**

Api Grafiche Multimediali - E-mail: [info@lapalestra.net](mailto:info@lapalestra.net)

Cell. 335.68.98.003

**In questo numero:**

**22.** Quantificare troppo non fa mai bene alla salute

**24.** Proteine: amiche o nemiche?

**26.** Focus sugli integratori proteici

# Quantificare troppo non fa mai bene alla salute

**Tutte le discussioni che riguardano l'alimentazione e le diete, mettono in primo piano le calorie, il consumo giornaliero, I metabolismo basale e l'apporto calorico dei singoli alimenti.**



**S**pesse volte si genera tanta confusione perché, non sempre è facile capire come tutti questi numeri siano in realtà più flessibili di quello che siamo normalmente portati a pensare.

Proviamo a partire dal **metabolismo basale** che non è altro che la quantità di calorie consumate dal corpo in stato d'assoluto riposo a temperatura costante (quindi il minimo indispensabile per le attività vitali).

Numerosi studiosi si sono cimentati nel calcolo teorico del metabolismo basale, personalmente conosco almeno 10 formule per calcolarlo, ma la cosa che stupisce maggiormente è che, applicando allo stesso soggetto 3 o 4 formule diverse (tutte accreditate), otteniamo 3 o 4 risultati diversi con variazioni anche del 20%.

Da ciò si evince come il calcolo, puramente matematico,

basato su una formula del tipo:

peso corporeo ideale x 24 (x 0,85 nel caso di donne) dia dei risultati che, nella maggioranza dei casi, hanno scarsa validità.

In realtà, il metabolismo basale, varia secondo il sesso, il peso (distinto per Kg di massa magra e massa grassa, infatti, la massa muscolare consuma da 4 a 5 volte più calorie rispetto al grasso), la superficie corporea, il clima, l'alimentazione e, soprattutto, l'assetto ormonale (determinato da stress e caratteristiche personali).

Se ne deduce che, in realtà, ciascuno ha un suo metabolismo che può variare sia giornalmente che stagionalmente.

Il modo corretto sarebbe fare un test con il gasmatabografo (strumento che tramite una mascherina valuta ossigeno consumato e anidride carbonica emessa) perché avrem-

mo il consumo calorico reale di quel momento (con il gasmatabografo sia hanno dati non solo quantitativi ma anche qualitativi, infatti, tramite il calcolo di quello che si chiama quoziente respiratorio è possibile capire la quantità esatta di grassi e zuccheri che utilizziamo).

Il primo dato, da cui solitamente si parte per ricavare il contenuto calorico di una dieta, dunque, ha un vizio di fondo che può andare ad inficiare tutti quelli a seguire.

Accanto a questo credo sia facile capire come, andare a calcolare nello specifico tutte le energie consumate per le attività quotidiane, (sport, lavoro, sonno, camminare...) non sia un conteggio semplice.

Solitamente ci si affida ad una percentuale del metabolismo basale, ad esempio se una persona fa un lavoro sedentario con ritmi di vita tranquilli si considera un

40% in più rispetto al metabolismo basale (fino ad una maggiorazione del 100% per lavori pesanti e persone dinamiche). Ipotizziamo un uomo sedentario di 80 Kg con un peso ideale di 75 Kg (per il calcolo del peso ideale sarebbe però opportuno fare una trattazione separata che magari rinviamo ad un prossimo articolo) avrà:

$MB = 75 \times 24 = 1800$

Calorie totali giornaliere =  $1800 + 40\% = 2520$

Quando si parla di calorie totali giornaliere di una dieta commettiamo un ulteriore errore. E' vero che in fisica una caloria è sempre una caloria (vale a dire l'energia necessaria per far aumentare la temperatura di 1 g d'acqua di 1 grado centigrado), ma per il nostro corpo c'è molta differenza nel riuscire ad utilizzare una caloria proveniente da grassi o carboidrati o proteine.

Esiste, infatti, quello che si chiama azione **dinamico specifica**, in altre parole l'energia necessaria per digerire assimilare e metabolizzare un determinato alimento.

Questo significa che, virtualmente, 1 g di carboidrati e di proteine hanno entrambi 4 calorie, eppure per l'utilizzo finale di 1 g di proteine si possono arrivare a "spendere" anche 1,8 calorie, quindi le calorie apportate sono in realtà 2,2, invece per i carboidrati l'azione dinamica specifica potrebbe portare ad un consumo di 0,2/0,4, con calorie finali disponibili di 3,6/3,8.

Per il corpo, quindi, è sostanzialmente diverso assumere

2.000 calorie da carboidrati e 2.000 calorie da proteine. Senza contare, poi, la diversa stimolazione ormonale che ogni alimento induce. A questo punto entra in gioco il cosiddetto **indice glicemico** (in altre parole la capacità di un alimento di stimolare la glicemia e quindi l'insulina), tale parametro è chiaramente molto alto per i carboidrati (soprattutto zuccheri semplici) che portano quindi più facilmente ad un andamento altalenante della glicemia con conseguente stimolo della fame e facilità ad assimilare gli zuccheri circolanti. Da non dimenticare che l'indice glicemico varia anche con il tipo di cottura a cui sottoponiamo l'alimento e quindi nell'analizzare una dieta occorrerebbe considerare anche questo fattore. Da tutto ciò si capisce com'è dispersivo e "macchinoso"

parlare in modo rigido di calorie legate al metabolismo basale e a quelle fornite dagli alimenti.

Accanto a questo c'è anche un'altra eventualità, quella delle calorie esatte fornite dagli alimenti, soprattutto da quelli composti.

Se si prende un alimento tipo il pane e si prova a consultare diverse tavole dei valori bromatologici, ci si accorge che sulle calorie assegnate a quest'alimento non c'è molta corrispondenza di dati.

Il motivo è semplice perché, nella composizione del pane, possono intervenire diverse ricette e quindi diverse percentuali fra gli ingredienti.

Persino sull'alimento semplice (ad esempio il grano) ci può essere una piccola variante perché, le tipologie di grano sono molteplici e fra un raccolto e l'altro (legato a fattori climatici e di coltiva-

zione) si possono riscontrare delle mutazioni.

Provando a sommare tutte le piccole variazioni possibili su ogni singolo alimento che compone la nostra dieta è certo che, nelle calorie desiderate, ci possa essere un gap del +/- 15%.

Da quest'osservazione possiamo dedurre che l'attenta considerazione "grammatica" degli alimenti non ha un grosso senso perché richiede senza dubbio un'attenzione maggiore (ed un conseguente stress nervoso) e non porta ad alcuna certezza.

A questo punto è d'obbligo una precisazione: le formule e i calcoli, sono utili (anche per il tecnico) per avere un punto di partenza. Il dato che si ottiene, però, dev'essere confrontato con l'anamnesi reale di quello che il soggetto è abituato a mangiare e va

poi rapportato a quello che dovrebbe essere l'obiettivo finale (aumento di peso, dimagrimento o mantenimento).

Si tratta di stabilire un punto di partenza, che potrà essere in seguito modificato nelle quantità e nelle qualità in base ai risultati. L'alimentazione, infatti, è come un abito, va provato e adattato alle esigenze e alle caratteristiche del soggetto. Questo, indipendentemente dalla filosofia di base che si vuole adottare (dieta equilibrata, a zona, chetogenica...). La nutrizione, in questo modo, diventa più una sorta d'arte (quindi non mera matematica) che va rapportata ai gusti, alle abitudini e alle caratteristiche metaboliche (oltre che alle necessità) d'ogni singolo soggetto.

*Dott. Marco Neri*



**SOLO LA QUALITÀ DÀ IL VERO SUCCESSO, INTEGRATORI ALIMENTARI, DIETETICI E PER LO SPORT**



**BY ONE ONE GROUP SRL TEL. 0564.417276 - WWW.ONEGROUPSRL.IT**

# Proteine: amiche o nemiche?

***Da un po' di tempo esperti o sedicenti tali, recitano da più parti: "Le diete iperproteiche fanno male ai reni". Il problema vero è che nessuno di loro ci indica quale sia il limite massimo da non superare***



**D**opo aver demonizzato per decenni, in parte ingiustamente, i grassi, il che ci ha portato a sopravvalutare il concetto di calorie, ora è la volta delle proteine. Stranamente invece quasi nessuno parla di eccesso di carboidrati, il vero grande problema dei paesi industrializzati. Questa campagna distorta, ci

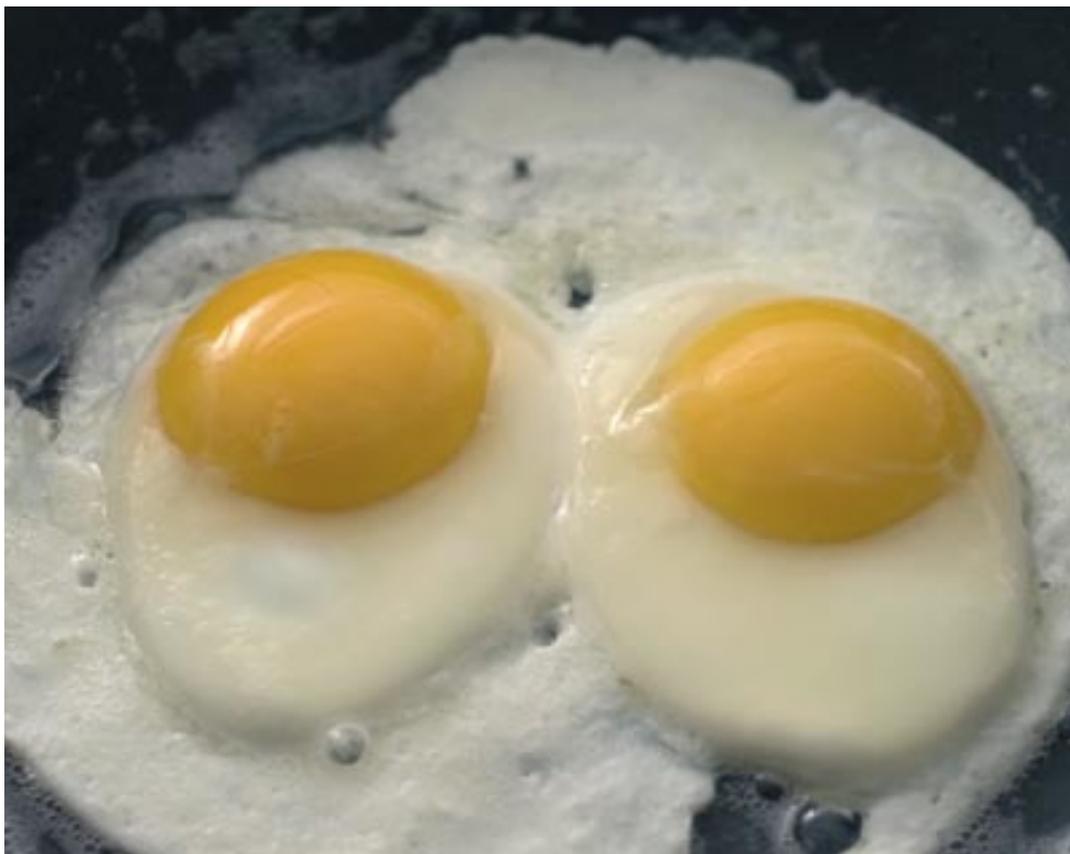
sta portando a vedere sempre più clienti in stato catabolico. Paradossalmente, questi clienti, non sono in sovrappeso con calcoli tipo il B.M.I., ma, presentano una percentuale di massa magra veramente ridicola se si calcola la composizione corporea con metodiche come la plicometria e sono quindi, tecnicamente, grassi. Tra le principali funzioni

delle proteine c'è la funzione plastica, di costruzione e riparazione dei tessuti e la formazione di anticorpi, e quindi il potenziamento del sistema immunitario.

Le proteine hanno la caratteristica di avere l'A.D.S. (azione dinamica specifica) molto accentuata che tende ad accelerare il metabolismo, inoltre, il glucagone (antagonista dell'insulina, l'ormone ingrassante per eccellenza) è prodotto dalle proteine. Tenendo bassa la quota proteica quindi, si rallenta il metabolismo e si ha una maggior facilità ad ingrassare: capita spesso, infatti, di trovare degli individui che, pur mangiando poco, sono in sovrappeso perché la loro alimentazione è basata quasi esclusivamente sui carboidrati.

A differenza di carboidrati e grassi, che sono a struttura ternaria - vale a dire formati da carbonio, idrogeno ed ossigeno - le proteine sono a struttura quaternaria perché, oltre a questi tre componenti, è presente l'azoto, ciò significa che è possibile attivare la lipogenesi da proteine e carboidrati, così come è possibile ottenere glucosio da grassi e proteine, tramite un meccanismo chiamato gluconeogenesi o neogluconeogenesi, mentre è impossibile ottenere aminoacidi da altre fonti, proprio per la mancanza dell'azoto.

Ne consegue che se non ingeriamo il quantitativo proteico necessario non solo attiviamo il catabolismo, ma mettiamo pure in crisi l'or-



ganismo, indebolendo il sistema immunitario.

Si vedono dei soggetti che, pur allenandosi con impegno per costruirsi un fisico atletico e piacevole, non ottengono risultati perché assumono un quantitativo proteico inferiore a quello di un sedentario.

Forse per questo motivo il termine proteine, coniato dal chimico svedese Berzelius nel 1838, deriva dal greco e significa sostanze di prim'ordine.

## Le proteine nella dieta a zona

Qual è quindi l'apporto proteico ottimale? Senza arrivare agli eccessi suggeriti da alcune impostazioni dietetiche, io ritengo che l'approccio più intelligente di ripartizione dei nutrienti sia quello indicato dalla dieta a zona, la quale è forse l'unica che personalizza il fabbisogno di macronutrienti in relazione alla massa magra ed all'attività fisica.

Spesso vedo clienti impres-

sionati, perché l'esperto di turno in televisione ha sentenziato che la dieta a zona, alla lunga, fa male perché iperproteica. Vediamo di capirne meglio.

Prendiamo in esame un soggetto sedentario del peso di 80 kg ed una percentuale di grasso corporeo del 20%, pari a 16 kg di massa grassa, quindi in sovrappeso, e a 64 kg di massa magra. Che cosa ci direbbe la dietologia classica? Che questo soggetto ha bisogno di un grammo di proteine il giorno per kg di peso, quindi, di 80 grammi di proteine.

Che cosa ci dice invece la dieta a zona? Che questo soggetto ha bisogno di un grammo di proteine per kg di massa magra, quindi, 64 grammi di proteine che diventano 77, pari ad 11 blocchi, che è il fabbisogno minimo al di sotto del quale non è opportuno scendere per non rallentare il metabolismo. E' iperproteica la dieta a zona?

Il problema più grave è invece, a parere mio, l'eccesso di

proteine ad ogni pasto.

L'organismo ha una capacità limitata di sintetizzare le proteine: indicativamente si consiglia di non superare la quota tra i 30 ed i 50 grammi a pasto. Suggestivo, per avere un'indicazione più precisa, di dividere il peso della propria massa magra per due, al fine di trovare il quantitativo massimo per ogni pasto: diversamente l'eccesso va in grasso e può effettivamente rischiare di affaticare i sistemi di smaltimento, eccesso che è la norma nell'alimentazione dell'individuo medio nei paesi industrializzati.

Il consiglio per essere tranquilli e non sbagliare è: "Non fate nulla di nocivo per il vostro organismo, anzi nutritelo in modo ottimale, trovate il vostro fabbisogno proteico giornaliero con il metodo della dieta a zona e suddividetelo nell'arco della giornata con pasti e spuntini ogni tre ore circa. Il vostro aspetto fisico, ma soprattutto la vostra salute, avranno degli indubbi benefici".

*Roberto Calcagno*

# Focus sugli integratori proteici

***Nell'organismo umano, le proteine hanno una funzione principalmente plastica/strutturale perché forniscono la maggior parte dei "mattoni" con cui siamo fatti. Oltre all'importanza di carattere nutrizionale, l'assunzione delle proteine come integratori, è indicata in ambito sportivo ogni volta che si voglia garantire un aumento o mantenimento della massa magra a scapito della massa grassa***

L'atleta o lo sportivo impegnato in un programma d'allenamento con i pesi, finalizzato all'incremento della forza esplosiva o massimale, come quello che ricerca l'ipertrofia muscolare è solito abbinare al proprio programma nutrizionale una quota di proteine variabile tra 1,5 g/Kg e 2,5 g/Kg il giorno. Mentre le fonti proteiche tradizionali, quali le carni bianche, il pesce e le uova, sono assunte ai pasti principali, senza particolare distinguo, nel caso degli integratori proteici in polvere (derivati dal latte) l'attenzione si è spostata non

solo sulla qualità degli ingredienti ma anche sulla tempistica d'assunzione.

L'offerta di mercato di questi prodotti è focalizzata sostanzialmente su supplementi composti esclusivamente da siero proteine (isolate, ultra filtrate, idrolizzate e concentrate) oppure da integratori a base di caseine e/o mix di questi con siero proteine, nelle proporzioni più disparate (80%-20%, 50%-50%, 75%-25%) secondo il produttore e della finalità del prodotto.

## Le siero proteine

Le siero proteine sono proteine globulari, ricche di aminoacidi essenziali, in particolare di aminoacidi a catena ramificata, contengono inoltre le frazioni glicomacropeptidiche, connotate da una spiccata funzionalità neo glucogenica (produzione di glucosio da glicina, glutammina, valina, leucina, isoleucina). Gli studi effettuati sull'impiego delle siero proteine in ambito sportivo hanno evidenziato una maggiore capacità delle stesse, rispetto ad altri integratori proteici di stimolare la sintesi proteica, soprattutto se assunte nella fase post workout, in concomitanza con carboidrati a medio alto indice glicemico (maltodestrine, vitargo e destrosio).

Le siero proteine sono naturalmente ricche di cisteina, la quale stimola la produzione di glutatione (GSH) sostanza endogena dal potenziale antiossidante. La velocità di assimilazione delle siero proteine è così alta che, pochi minuti dopo l'assunzione, i livelli di leucina nel sangue (marker

biochimico della metabolizzazione delle proteine alimentari NDR) si alzano, lasciando al corpo un rifornimento di aminoacidi completo per stimolare il nutrimento cellulare e la sintesi proteica.

## Le caseine

Le caseine e i caseinati, sono proteine micellari, composte di tutti gli aminoacidi essenziale e non, ma soprattutto con un alto tenore di acido glutammico, che si converte in glutammina. Il valore biologico (V.B.) dei caseinati è 90, quindi abbastanza buono se rapportato a quello dell'ovoalbumina o delle siero proteine che corrisponde a 100. Il vantaggio funzionale dall'impiego di un integratore in polvere di caseine deriva dal fatto che la loro digestione fornisce un apporto aminoacidico medio alto che perdura diverse ore. Questa condizione conferisce un'azione anticatabolica a questo tipo di proteine, e pertanto se ne consiglia l'impiego la notte prima di coricarsi oppure come spuntino proteico lontano dai pasti principali. Si consiglia in genere di impiegare una quota di caseinati soprattutto quando si segue un programma alimentare finalizzato alla definizione muscolare; in questo contesto le caseine rendono maggiore beneficio perché oltre a dare una maggiore sazietà riducono il tempo di ossidazione degli aminoacidi nel sangue, promovendone un corretto metabolismo. Diversamente le siero proteine in questo contesto alimentare sono convertite per buona parte in glucosio (neoglucenesi epatica) prima ancora di raggiungere i muscoli.

## Consigli d'impiego

Le informazione sovra esposte non devono essere interpretate in contraddittorio tra loro, si consiglia all'atleta di assumere gli integratori proteici secondo le esigenze specifiche, e per riassumere un quadro generale possiamo indicare quanto segue:

**Colazione:** spuntino proteico 30-40 g di polvere a base di siero proteine e caseine (60%-40%), poi che dopo il prolungato "digiuno" notturno i muscoli necessitano di un veloce apporto aminoacido, tuttavia bisogna fornire gli stessi anche alle prime ore del giorno.

**Post Workout:** spuntino proteico 30-40g di polvere a base di siero proteine (isolate e/o idrolizzate), perché lo stimolo ormonale indotto dall'allenamento con i pesi agisce sulla cosiddetta "finestra anabolica", della durata di ca. 2 ore, nelle quali i muscoli iniziano la fase di recupero, e sono in debito di aminoacidi e zuccheri. In questo caso si consiglia anche l'assunzione di zuccheri e creatina.

**Prima di coricarsi:** spuntino proteico 20-30g a base di caseinati, perché la necessità reale è quella di garantire un apporto di aminoacidi per il maggior tempo possibile, considerando che la fase di sonno R.E.M. coincide con la secrezione di ormone della crescita, il quale esplica una marcata azione anabolica, soprattutto in concomitanza con la presenza di aminoacidi nel flusso sanguigno.

Jacopo Zuffi



### In questo numero:

**28.** L'importanza della comunicazione nei Centri Fitness

**30.** Saper accogliere e ospitare

**32.** A.A.A. Cercasi professionalità per le palestre

**33.** Abbonamenti annuali ed organizzazione aziendale

### Focus:

**31. Evoluzione Uno:** l'innovazione tecnologica, risparmio energetico e riduzione dei costi

# L'importanza della comunicazione nei Centri Fitness

***È veramente necessario avere competenze specifiche sulla comunicazione, in un contesto come quello della palestra?***



**P**otrebbe essere molto più utile approfondire materie come la biomeccanica o, la chinesioterapia o, la fisiologia o, la ginnastica antalgica, poiché è su questi punti che ci si gioca la fiducia del cliente ed è su questo che si rischia di commettere errori che possono compromettere la salute dell'individuo. Per il resto basta essere gentili e

disponibili con tutti senza una professionalità specifica nel campo della comunicazione. Ebbene tutto ciò è corretto: la nostra competenza tecnica e scientifica è fondamentale, poiché è la salute l'obiettivo dei frequentatori di Centri Fitness, e le competenze di tipo tecnico necessitano sempre più d'aggiornamenti e approfondimenti nella misura in cui ci si confronta con un tema

così complesso come il corpo umano. Ma il settore fitness è soggetto, negli ultimi anni, ad una repentina evoluzione che lo porta ad essere non più solo un settore di nicchia per appassionati ma un fenomeno in larga espansione e che mira a diventare sempre più di massa. Per questo le caratteristiche della clientela in palestra divengono più complesse e, comprendere queste evoluzioni e aspetti, è un imperativo per chi vuole operare professionalmente nei centri fitness. La preoccupazione degli imprenditori è rivolta alla fidelizzazione, considerata ormai come obiettivo primario tanto da superare per importanza l'acquisizione di nuovi clienti. La fidelizzazione dipende da due fattori legati all'erogazione del servizio: COSA e COME. Il COSA ha a che vedere appunto con la tecnica degli esercizi e le metodologie d'allenamento. Il COME invece ha a che vedere con la comunicazione e la relazione. Negli ultimi vent'anni la figura dell'istruttore ha subito una vera e propria metamorfosi trasformandosi dall'appassionato atleta che trasferiva le sue esperienze personali agli allievi fino a diventare un vero professionista che trae dallo studio e dalla formazione, oltre che dalla pratica diretta, le sue informazioni in merito. Ora bisogna fare in

passo avanti. Bisogna capire che qualsiasi contatto tra due esseri umani, anche se solo professionale, instaura una relazione e che a questa va data la massima attenzione perché il rischio è di portare alla disaffezione nonostante il contributo tecnico sia all'altezza.

## Il livello di percezione del nostro settore all'esterno

Si parla moltissimo di benessere in questo periodo. E' una parola abusata in tutti i settori della pubblicità e comunicazione di massa, suscitando però interesse per il nostro settore.

Il primo aspetto su cui bisogna riflettere, relativo al diffondersi di comunicazione riguardo al settore, è che non sempre l'immagine che è trasferita è fedele e corretta. Basta sfogliare una qualsiasi rivista di costume per accorgersi di come sia l'attività fisica, in generale, sia rappresentata con informazioni errate e spesso trasferendo un'immagine grottesca. È molto importante che l'istruttore conosca l'immagine che è data all'esterno perché ciò lo porta a comprendere meglio l'aspettativa di un nuovo cliente. Malgrado ciò, assistiamo ad un crescere dell'attenzione sui temi dello "star bene" e della

consapevolezza dell'importanza di "dedicarsi del tempo". Aumenta anche la cultura che collega il benessere fisico a quello psicologico e la consapevolezza che la vita sedentaria, comune alla maggior parte delle persone, necessita di una compensazione in luoghi professionalmente preposti a tale compito. C'è insomma una sensibilizzazione diffusa riguardante i benefici dell'attività fisica sullo stile di vita anche da parte dei mass media. L'incremento di clientela dovuta a questo aumento della comunicazione porta con sé però, alcuni svantaggi:

- maggiore e diversificata aspettativa cui le strutture non sono preparate ad accogliere;
- di conseguenza un elevatissimo livello di abbandoni ed insoddisfazioni.

## Un settore, il nostro, incapace di cogliere i bisogni profondi di questo fenomeno

Il ruolo dei nostri servizi nel nuovo contesto socio culturale. Una riflessione fondamentale riguarda le metodiche di allenamento proposte in palestra finora: quasi tutte derivano dalla pratica sportiva e sono riconfezionate ed adattate all'ambito fitness. Questo è uno dei motivi per cui la maggior parte dei praticanti, ad eccezione degli appassionati, prima o poi abbandona la palestra. La differenza sostanziale non sta tanto nel profilo fisiologico del soggetto quanto in quello psicologico e motivazionale. La

motivazione fondamentale dello sportivo è la competizione che dà energia anche ai molteplici sacrifici cui è sottoposto. Questo tipo di motivazione non esiste per il frequentatore di palestra che ha come unico obiettivo il risultato fisiologico dipendente, tra l'altro, da un numero illimitato di variabili e che non può essere garantito. Ecco che la motivazione va cercata all'interno dell'allenamento stesso, supportato dall'elemento relazionale che l'istruttore offre. Questi, quindi, sono gli elementi della motivazione in palestra:

- 1) un allenamento che sia di per se motivante;
- 2) una relazione stimolante che dia significato all'allenamento.

Bisogna cercare quindi la mo-

tivazione nella singola seduta di allenamento per renderla adatta alle caratteristiche psicologiche del soggetto, oltre ad investire molto nella relazione con lui in quanto l'elemento relazionale può rivestire un ruolo fondamentale per il cliente. In conclusione, conoscere le tecniche di comunicazione è fondamentale per l'istruttore perché, attraverso esse, il trainer è in grado di costruire relazioni soddisfacenti e appaganti con il cliente, al fine di conquistare la sua fiducia e guidarlo nel percorso di consapevolezza del ruolo dell'attività fisica, ma anche per conoscerne a fondo le caratteristiche psicologiche così da poter proporre un allenamento che asseconi tali caratteristiche.

Francesco Iodice

# Fit One

PROMOTION

PRESENTA

## Corso di formazione per Istruttori di Acquafitbike

Acquafitbike nasce come innovativo attrezzo da piscina per la riabilitazione ma trova applicazione anche in altre attività tipiche della piscina.

A differenza delle idrobike il meccanismo della pedalata è removibile e questo consente a questo attrezzo di essere destinato ad altri innumerevoli utilizzi.

Acquafitbike viene utilizzato in diversi contesti didattici: acquagym, riabilitazione, nuoto adulti e nuoto bimbi.

Il corso teorico e pratico è finalizzato a formare istruttori nell'impiego dei programmi di allenamento con l'Acquafitbike.

[www.fitpromos.it](http://www.fitpromos.it)

Segreteria organizzativa  
tel. 02.34.93.43.35  
fax 02.33.61.86.58  
info@fitpromos.it

Milano  
8/9 Aprile  
2006



Quota di partecipazione:  
Eu.167,00+IVA 20% entro il 24  
marzo 2006. Dopo il termine la  
quota è di Eu.220,00+IVA 20%



Affiliato C.S.E.N.  
Ente di promozione  
sportiva riconosciuto  
dal C.O.N.I.

La formazione per i professionisti del fitness

FIT ONE PROMOTION - c.so Sempione, 10 20154 Milano - c.so di P.ta Vittoria, 10 20122 Milano

# Saper accogliere e ospitare



**La prima immagine del Centro è data dall'accoglienza perché, chi accoglie, è il primo vero testimonial**

**L**a prima persona ad accogliere il cliente, di solito, è la receptionist. A questa figura, spesso, non è dato il giusto peso e valore e, non ci si rende conto del ruolo determinante che assume all'interno del Centro.

**Ecco alcuni piccoli, ma importanti accorgimenti**

Prima di tutto, la receptionist, dovrebbe ricevere il potenziale cliente come fosse un ospite che

per la prima volta entra nella sua casa.

Un sorriso naturale, il tono di voce calmo ed una gestualità controllata sono sicuramente d'aiuto

a chi magari ha fatto fatica a varcare la soglia d'ingresso.

Presentare il Centro con una visita guidata non richiesta prima di parlare di corsi o di listini prezzi, mette a proprio agio con naturalezza le persone ed inoltre aiuta ad instaurare una prima conoscenza, facilitando i passi successivi della vendita.

Con calma e cercando di capire (mentre si mostra la propria casa) di quale tipo di servizio necessita il proprio ospite, gli si domanda se ha già frequentato palestre, perché ha eventualmente smesso o come mai, non ha mai cominciato.

Questi sono input che la receptionist dovrà registrare per cercare di consigliare al meglio una tipologia d'abbonamento costruito a misura del potenziale cliente, trovandone poi la giusta collocazione nel Centro e con gli istruttori.

## Gli errori da non commettere

In alcuni Club questo tipo di mansione a carattere commerciale, è svolto dal titolare, dall'istruttore di turno o da chiunque sia al momento disponibile. Sarebbe meglio che chi accoglie il cliente avesse delle caratteristiche ben definite: essere una persona solare, paziente, con un sorriso naturale, che abbia cura della propria persona, (mani, capelli e abbigliamento in ordine sono una condizione essenziale), aperta, professionale nelle relazioni e con atteggiamento sempre positivo. La receptionist dovrebbe anche occupare mansioni di segreteria, che sono poi comuni a vari uffici commerciali: registrare i pagamenti, ricordare le scadenze, avere nozioni di Pc, avere sempre un tono affabile anche al telefono cercando ogni volta di sorridere quando risponde così da renderlo percepibile a chi comunica all'altro capo dell'apparecchio.

Sono tutti piccoli dettagli che trasmettono al cliente (entrando o telefonando) una sensazione di cortesia, organizzazione e professionalità.

## Ciò che conta è motivare sempre

Spetta alla direzione del Centro motivare la receptionist e i collaboratori con incontri periodici per stimolarne l'apprendimento incrementandone le capacità, infatti, è solo facendo sentire i propri collaboratori partecipi dell'attività che si rendono responsabili e motivati nel raggiungimento di obiettivi comuni. Respirare un clima sereno, in un ambiente di lavoro come

questo, è il segreto vincente per dare una buona impressione a chi varca la soglia per la prima volta o a chi, invece, frequenta abitualmente una Palestra. Non c'è nulla di più demotivante, per un cliente, che frequentare un Club in cui la persona che lo accoglie sia a sua volta demotivata. Chi si occupa della vendita deve sempre stimolare i clienti, invitando a provare i corsi, presentando gli insegnanti, cercando di armonizzare il rapporto. Il commerciale deve essere affidato a persone che sanno trasmettere, persone positive ed entusiaste per natura.

## L'importanza dell'aggiornamento

Corsi di marketing e aggiornamenti vari, vanno benissimo, ma l'aspetto denominante è, e rimane sempre, il fattore umano, riuscire a cogliere le sfumature in una vendita, cercando di capire subito se si può insistere con un servizio piuttosto che con un altro è molto importante e sicuramente fa la differenza. E' preferibile non dare mai la sensazione di vendere ma quella di consigliare, il potenziale cliente va guidato nella scelta del servizio. E' meglio presentarsi per quello che siamo senza proporre servizi che non potremmo mai dare

Questo lavoro va fatto con passione ed emozione perciò si dovrebbe affidare solo a persone che abbiano queste caratteristiche per natura, perché il segreto sta proprio nel trasformare il Club in un luogo che procura piacere nel trasmetterlo.

*Elena Esposito*

# L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

## Risparmio energetico e riduzione dei costi

L'attuale centro fitness/sportivo, piscina o centro benessere moderno, oggi, con il chiaro intento di favorire la clientela all'utilizzo dei propri servizi dodici mesi l'anno, si è dotata di sistemi di riscaldamento e raffreddamento e condizionamento caldo/freddo. Tali sistemi, se da un lato permettono al cliente di poter frequentare l'azienda in qualsiasi periodo dell'anno, dall'altra comportano notevoli costi di utenza. Anche il riscaldamento della piscina, come il riscaldamento dell'acqua per le docce qualunque sia la forma o l'utilizzo comporta importanti costi di esercizio.

**EVOLUZIONE**, Società di Consulenza, Managing, formazione ed innovazione tecnologica, specifica in ambito fitness, dal gennaio 2006, vanta l'esclusiva su un prodotto innovativo realizzato dalla Nomos:

### ACCUMULATORE TERMICO A TEMPERATURA CONTROLLATA (PRS) CARATTERISTICHE

Il PRS è un sistema in grado di produrre energia per il condizionamento dell'aria (da - 20 °C a + 60 °C), del riscaldamento dell'acqua per le docce e per le piscine di ogni genere.

### VANTAGGI ECONOMICI E FUNZIONALI

Il sistema PRS offre i seguenti vantaggi:

**1) Riduzione consumi energetici**  
Il funzionamento nelle ore notturne con temperature più basse comporta una notevole riduzione nei consumi; a questo va aggiunto il modo di funzionamento continuato che elimina gli "attacca-stacca" ed i relativi spunti

**2) Riduzione dei costi energetici**  
L'utilizzo dell'energia durante le ore notturne a tariffa preferenziale (ore

vuote) comporta riduzioni di costo notevoli, cui va aggiunta la riduzione di spesa dovuta al canone fisso per minore potenza impegnata. Il risparmio garantito è del 20%.

### PRINCIPIO DI FUNZIONAMENTO

Il PRS si basa sulla capacità di "caricare" nell'accumulatore termico ad alta efficienza il fabbisogno energetico predeterminato che successivamente viene erogato. La funzione viene svolta dall'Unità di Ricarica che opera nelle "ore vuote", ovvero la fascia notturna a basso costo, quando gli impianti non sono in funzione; così facendo l'Unità di Ricarica elimina i picchi di assorbimento.

### FUNZIONAMENTO

Successivamente alla "Carica Termica" dell'accumulatore termico, effettuata in modo automatico dall'Unità di Ricarica nelle "ore vuote", durante il funzionamento, l'Accumulatore Termico stesso assorbe modularmente il calore entrante attraverso le pareti e quello derivante dalle utenze e dai ricambi d'aria mantenendo le temperatura preimpostata (- 20° ... + 60°) di aria e di acqua

### VITA UTILE DELL'ACCUMULATORE TERMICO

Illimitata

### RUMOROSITÀ ACCUMULATORE TERMICO

Absoluta silenziosità

### AUTORIZZAZIONE RICHIESTA PER INSTALLAZIONE

Nessuna

### REQUISITI DI INSTALLAZIONE

Essere dotati di un qualsiasi impianto

di condizionamento o riscaldamento per piscina La compilazione della scheda permetterà una valutazione gratuita dell'impianto in uso, del fabbisogno energetico e del margine di risparmio in termini di costi.

**Presso il nostro sito [www.evoluzione-fitness.it](http://www.evoluzione-fitness.it) (area innovazione tecnologica, settore temperatura controllata) è possibile compilare on line la seguente scheda o scaricarla ed inviarla a questo numero di fax: 0697250758 altrimenti inviare la scheda sotto riportata, compilata al numero di fax sopra indicato.**

### COSTI DI PER L'INSTALLAZIONE E MANUTENZIONE

Nessuno. I costi di installazione e manutenzione del sistema a PRS sono a cura della nostra azienda.

### VANTAGGI PER CHI UTILIZZA

### IL SISTEMA PRS

- 1) A seguito della compilazione della scheda di valutazione viene noleggiato il PRS
- 2) Il noleggio del PRS comprende inoltre i costi di installazione dell'impianto stesso.
- 3) Il noleggio comprende anche i costi di manutenzione
- 4) Una volta installato il PRS il centro fitness/sportivo, piscina o centro benessere erogherà un canone fisso annuo, ripartito in 12 mesi equivalente al 80 % delle spese di utenza sostenute prima dell'installazione del PRS a copertura delle spese per il condizionamento del riscaldamento dell'acqua per le docce e per la piscina.

**Evoluzione Uno S.r.l.**  
Sede Legale:  
**Via Emilio Dè Cavalieri 7**  
**00198 - Roma**  
Sede Operativa:  
**Contrada Montagna 8 - 01038,**  
**Soriano nel Cimino (VT)**  
**info@evoluzione-fitness.it**  
**N. Verde: 800.912.656**

Nome azienda	SOCIETÀ
Telefono Fax	E-MAIL DATA

DESCRIZIONE	UNITA' DI MISURA	DATO
Esempio di compilazione: ricambi aria	N/ORA	0,1
Tipologia di azienda (es: palestra, Centro benessere, piscina)	TIPOLOGIA	
Il materiale con cui è stata Realizzata (es: cemento, legno, Vetro ecc)	MATERIALE	
Lunghezza ambiente da climatizzare	METRI QUADRI	
Larghezza ambiente da climatizzare	METRI QUADRI	
Altezza ambiente da climatizzare	metri quadri	
Quante persone frequentano l'azienda mediamente ogni giorno (staff e clienti)	NUMERO	
Costo medio annuale di utenza sostenuto	EURO	
Carico termico complessivo di utenza	WATT	
Ricambi aria	N/ORA	
Temperatura richiesta	°C (GRADI)	
Umidità interna richiesta	°C (GRADI)	
Dimensioni piscina	INDICARE: LUNGHEZZA, ALTEZZA, PROFONDITA'	_____, _____, _____
Temperatura della piscina richiesta	°C (GRADI)	

# A.A.A. Cercasi professionalità per le palestre

**La particolare situazione che si è creata in questi ultimi anni, nel settore del fitness, ne ha messo allo scoperto le molteplici fragilità**

**L**a mancanza di contenuti all'interno dei centri, limita all'accesso a quei 4.000.000 d'utenti conosciuti da tutti.

Ho già avuto modo di porre l'accento, quali siano i problemi maggiori da cui sono afflitti i Centri:

1. Il numero dei frequentatori che non cresce
  2. Il costo dell'abbonamento che rimane troppo basso
  3. L'offerta dei centri che rimane piuttosto di basso profilo
- Inizialmente si affrontava sempre e, solo, il primo punto, cercando di acquisire il maggior numero di clienti per aumentare gli incassi.

Questa tendenza ha creato problemi di gestione come sovrappollamento, alti costi di manutenzione e servizio di bassissimo livello.

Di contro un grosso rischio: se l'anello che legava il tutto, il numero degli utenti, s'indeboliva per qualche ragione, il castello crollava.

Si è cercato allora di affrontare il secondo punto, alzando il livello dell'offerta

Anche in questo caso, però, c'è stato un errore fondamentale: aumento dei servizi senza dare valore aggiunto.

## Maggiori costi di gestione

Alla fine, i centri si sono trovati a dover affrontare maggiori costi di gestione senza averne il giusto ritorno, quindi un appesantimento del bilancio anziché un miglioramento.

Vediamo solo alcuni esempi:

1. Considerevoli investimenti per realizzare i thermarium per poi lasciare lo stesso prezzo dell'abbonamento
2. Servizi medici di livello superiore per poi non far fare la visita medica
3. Rinnovo eccessivo del parco macchine per poi non aumentare il listino
4. Istruttori più preparati senza però incrementare i prezzi dei corsi

In questa situazione, il gestore, si sente in un vicolo cieco, non è più in grado di mantenere tutto ciò senza aumentare il suo listino.

Purtroppo però su questo punto il coro è unanime: oggi non è possibile aumentare, anzi probabilmente sarà necessario un ribasso.

## Il valore aggiunto

Che fare? Bisogna dare valore aggiunto ai prodotti/servizio offerti.

Per fare ciò però occorre aver chiaro in testa un percorso ed essere sicuri di metterlo in pratica. Dare valore aggiunto ai servizi comporta quattro passaggi obbligati:

1. individuare i servizi da offrire
2. individuare coloro che li realizzeranno
3. definire come proporli
4. comunicarlo il più possibile in altre parole:

1. definire i protocolli
2. scegliere i professionisti
3. impostare i metodi
4. lanciare la comunicazione.

Ogni servizio è definito da un suo protocollo, ad esempio, la visita medica è fatta con una serie di esami strumentali che ne definiscono il protocollo (scheda di valori, esame posturale...), la scuola di nuoto può essere impostata con brevetti da conseguire che ne definiscono il protocollo (1° livello-principianti, 2° livello stile dorso...), il personal trainer accoglie il cliente con un programma da proporre che ne definisce il protocollo (scheda di valutazione degli obiettivi, scheda delle performance...).

## Figure professionali qualificate

Tutto ciò necessita di avvalersi di figure professionali in grado di soddisfare sia la domanda sia l'offerta (devono essere in grado di saper proporre questi protocolli e di accontentare il cliente) Tutti questi meccanismi vanno integrati tra loro attraverso metodologie: cosa succede quando il cliente s'iscrive? Dove va quando passa il tornello? Quali sono i punti attraverso i quali il cliente deve passare assolutamente e quali sono quelli che può scegliere liberamente?

Il cliente deve sapere che, appena iscritto deve fare la visita medica in palestra, poi incontrare il tecnico presentando i dati ottenuti, quindi avere possibilità

di scegliere all'interno del suo programma.

## La comunicazione

Infine la comunicazione è fondamentale per dimostrare la validità e la veridicità dei propri programmi. È importante anche per dare forza a tutto il settore: c'è bisogno di sensibilizzare l'opinione pubblica continuamente, puntando sui contenuti e superando l'obsoleto slogan, "fare movimento fa bene". Da recenti indagini risulta che circa venti milioni di italiani praticano sport, di questi, solo quattro milioni vanno in palestra. Gli altri sedici milioni? Forse non hanno capito l'importanza di frequentare un centro fitness.

Il nuovo messaggio da comunicare a queste sedici milioni di persone è:

"Vale la pena di frequentare il mio centro perché ha un metodo di lavoro, ha programmi seri da proporre, ha personale qualificato e, quindi, un costo adeguato".

Per far sì che il cliente percepisca la differenza tra club deve rendersi conto che oltre alla struttura c'è differenza nel personale, nei programmi e nelle metodologie.

Nel momento stesso in cui tutto ciò è messo in pratica è possibile motivare un aumento dei prezzi. In questo modo, anche il personale, si sente meglio rappresentato ed è più motivato.

I media non aiutano di certo il settore, ecco allora che la comunicazione gioca un ruolo fondamentale per divulgare una corretta informazione e stimolare i potenziali clienti.

Fabio Swich

# Abbonamenti annuali ed organizzazione aziendale: un semplice test di autoanalisi per un uso più consapevole

**N**ell'avviare un'analisi sulla diffusione di abbonamenti annuali, modalità che si va sempre più affermando nel mondo del fitness, è necessario inizialmente soffermarsi su alcune caratteristiche delle strutture ancor oggi operanti, in particolar modo nel centro sud. Il primo elemento da individuare non può che fare riferimento alle dimensioni medie dei centri.

Non vi è dubbio che **l'ossatura portante del fitness è rappresentata ancora oggi da strutture tra i 500 ed i 1500 mq**, anche se nelle città stanno rapidamente aprendo, sulla spinta di investitori nazionali e stranieri, club molto grandi come ad esempio Virgin e Fitness First a Roma. Il contatto capillare con gli utenti finali, soprattutto in provincia, è ancora un impegno sostenuto e portato avanti quotidianamente da strutture di queste dimensioni, la classica "palestra" di zona che ben conosciamo. La gestione, in questo segmento, è condotta molto spesso da responsabili con una formazione prettamente di origine tecnica, a volte affiancati, nelle strutture finanziariamente più impegnative, da soci finanziatori. Tale preparazione, pur consentendo una capacità pragmatica nell'affrontare i mille problemi quotidiani generati da un centro fitness, sta sempre più mostrando limiti nel sostenere una elevata concorrenza e costi di gestione sempre più elevati.

Alla formazione, perseguita con passione nei confronti della preparazione tecnica, si sta negli ultimi anni affiancando, sulla spinta di queste esigenze, una attenzione a concetti e metodologie di approccio al cliente diversificate.

**Un interesse prioritario viene comunque riservato alla struttura in termini di attrezzature ed ambienti, vivendo peraltro spesso l'impossibilità di nuovi investimenti in questa direzione con un senso di frustrazione latente.**

Tale impossibilità è spesso generata dalla scarsa capacità di ottimizzare le entrate finanziarie, cogliendo ed ampliando le opportunità offerte dal mercato. Assistiamo quindi, sia per esigenze finanziarie che per moda ed emulazione, al proliferare di proposte di abbonamenti annuali, rese ancor più appetibili dalle offerte delle innumerevoli finanziarie disponibili per una rateizzazione mensile.

A questo punto sarà opportuno approfondire quali sono i meccanismi sui quali agisce tale tipo di metodologia e quali le conseguenze nel breve e medio periodo. A tale scopo giova inserire i concetti di media cliente e di tempo di permanenza medio, i quali possono inoltre rappresentare, una volta uniformato il

calcolo e chiarita la terminologia, anche una interessante base di crescita settoriale.

Questi dati indicano la capacità di vendita e fidelizzazione del centro verso il cliente. Va precisato che chi approccia il mercato senza una organizzazione commerciale propone un listino mensile che va dai 30/40 euro nei piccoli centri, ad esempio del basso Lazio, ai 70/80 euro in centri decisamente più quotati come in Toscana. Per una migliore comprensione e come interessante base di confronto, va considerato che laddove si propongano abbonamenti prevalentemente mensili, non avendo la forza organizzativa e commerciale per fare diversamente, la media cliente è con assoluta ricorrenza equivalente, proporzionalmente al costo del mensile sopra citato, ad un valore dai 100 ai 250 euro

**Applicando quindi una semplice formula è possibile verificare il proprio posizionamento:  $\text{incassato annuo fitness} / \text{totale annuo clienti fitness} = \text{media cliente annuale}$ .**

Per numero di clienti si intendono il numero di tutti coloro che hanno acquistato da un singolo mensile o tessera ingressi a chi ha ripetuto gli acquisti nell'anno.

Per incassato annuo si intende l'incassato derivante dagli abbonamenti fitness al netto delle entrate di servizi aggiuntivi ed eventuale iscrizione.

Calcolato questo valore in euro e dividendolo per il listino mensile medio applicato otteniamo un coefficiente: il tempo di permanenza medio.

Gli stessi calcoli, scorporando le singole voci, si possono effettuare per i corsi specifici.

AUTOANALISI DELLA MEDIA CLIENTE E TEMPO DI PERMANENZA MEDIO			
<b>CALCOLO MEDIA CLIENTI</b>			
INCASSATO ANNUO	/	NUMERO CLIENTI IN UN ANNO	= MEDIA CLIENTE
100.000 €	/	800	= 125 €
<b>CALCOLO TEMPO DI PERMANENZA MEDIO</b>			
MEDIA CLIENTE	/	COSTO MENSILE MEDIO	= TEMPO DI PERMANENZA MEDIO
125 €	/	40 €	= 3,12 MESI

Un dato da noi rilevato con regolarità ci dice che tale coefficiente si attesta normalmente tra il 3,0 ed il 3,5 e solo in presenza di discipline specifiche fortemente fidelizzanti come ad esempio karate e danza tale rapporto può salire fino a 5/6 mensilità ed oltre.

Se dalla autoanalisi effettuata il coefficiente risulta simile ai valori dichiarati ci si rende conto dell'esito di tutto il lavoro che con tanta passione svolgiamo e della percezione dei nostri clienti in relazione ad esso.

Un periodo di frequenza breve con profonda insoddisfazione per entrambi: finanziaria per il centro e di non raggiungimento degli obiettivi per il cliente! È interessante notare che tale situazione è assolutamente ricorrente, con minime differenze, sia in presenza di gestioni approssimative sia in centri seguiti con regolarità e dedizione dai responsabili, quasi che l'utente medio abbia una sua fisiologica "durata", indipendentemente dai servizi offerti, se non supportati nel versante motivazionale ed emozionale da un rapporto personalizzato con un reparto vendite ed assistenza. Questo dato assolutamente trasversale consente una immediata lettura delle performance del centro analizzato e, fattore ancora più importante, permette di confrontarlo, trattandosi di un coefficiente riferito al fattore tempo, tra centri in aree geografiche diverse e con listini e posizionamenti assolutamente differenziati. Volendo approfondire l'analisi dell'organizzazione di questi centri si evidenzia che la formazione dello staff è ancora in larga parte dedicata alle attività di sala corsi con una casuale attenzione al front desk, limitandosi per la sala pesi e cardio a reperire sul mercato istruttori con le più variegate esperienze.

Non c'è quindi forse da meravigliarsi se l'assemblaggio di queste componenti, condotto con passione, ma spesso senza una visione d'insieme di un processo aziendale condiviso, possa generare da un lato il risultato numerico sopra descritto e nella pratica quotidiana la situazione esposta nella tavola seguente:



I dati percentuali, pur assolutamente indicativi, caratterizzano ciò che accade piuttosto regolarmente nei centri in questione.

È interessante notare che tentativi, da parte di titolari più intraprendenti, di modificare questo stato di cose giocando su singole iniziative di marketing o peggio su proposta annuale "arricchite" da sconti eccezionali e gadgets importanti, prive di una visione strategica, anche nel momento in

cui siano parzialmente coronati dal successo, portano con assoluta regolarità a valutare negativamente, in termini di attenzione al fitness e di disponibilità all'acquisto, il proprio bacino di utenza.

Questi parziali insuccessi vengono vissuti dagli operatori con delusione anche in rapporto alla passione ed alla caparbietà messe in campo.

D'altra parte la non chiara consapevolezza della propria capacità di vendita e post vendita, legata alle problematiche inerenti lo scarso risultato della propria media cliente, rende di difficile attuazione qualsiasi strategia legata a concetti di up-selling e cross-selling.

Chiariti questi passaggi possiamo ribaltare la nostra formula e porci una interessante domanda:

**NUMERO CLIENTI** 800

**MEDIA CLIENTE** 125 €

**INCASSATO ANNUO** = 100.000 €

**COME AUMENTARE L'INCASSATO?**

**TRE SOLE POSSIBILITA':**

1. AUMENTARE IL NUMERO DEI CLIENTI
2. AUMENTARE LA MEDIA CLIENTE
3. AUMENTARE SIA L'UNO CHE L'ALTRA

Ecco quindi che da questa considerazione si può comprendere come l'acquisto di un abbonamento annuale dia in realtà la possibilità di innalzare la media cliente e di conseguenza l'incassato totale, soddisfacendo almeno parzialmente la seconda possibilità. Tale iniziale risultato, pur non sufficiente da solo a raggiungere obiettivi pienamente soddisfacenti, apre, senza che ci sia una reale consapevolezza da parte dei titolari, un grande rischio nel rapporto con il cliente: un coinvolgimento su un acquisto più importante e per un periodo di tempo più lungo ci obbliga a prestare molta più attenzione agli obiettivi ed alla soddisfazione del cliente stesso pena un feroce risentimento che non tarderà a manifestarsi. Abbiamo cioè creato una ritenzione amministrativa ma non di soddisfazione!

Siamo quindi di fronte ad un serio problema di riorganizzazione aziendale laddove "il frullatore" può generare danni pesanti in termini di reputazione del centro nel medio periodo.

Intervenire quindi sulle tre opportunità citate di miglioramento dell'incassato, in modo consapevole e mirato, presuppone mettere in campo azioni molto diverse.

Nei prossimi articoli analizzeremo come una proposta di abbonamento annuale, ideata per ribaltare i risultati sopra esposti, non è altro che una azione di comunicazione, inserita in una strategia molto più complessa ed articolata, nella quale il responsabile dovrà muoversi con cautela ed ampie competenze per ottenere i risultati auspicati e cosa ancora più importante consolidarli nel medio e lungo periodo.

Dott. Roberto Angeletti  
info@fitway.it

## In questo numero:

**37.** Le zone relax in sintonia con la filosofia del Centro

**39.** Una “Calda” palestra



*Progettazione, Design, Style*


Scoprite una nuova VITA per il vostro centro. Trasmittete ai vostri clienti il benessere tramite un AMBIENTE progettato per vivere appieno la sensazione di RELAX



70 anni di esperienza nella scelta dei materiali e nelle tecniche di lavorazione più idonee, permettono a noi architetti di fornirvi allestimenti chiavi in mano, dal progetto al complemento d'arredo.



PER LA PRIMA VOLTA, la realizzazione e la ristrutturazione del vostro AMBIENTE, diventano progetto di benessere a tutto campo. Nel pieno rispetto dei vostri tempi e delle vostre necessità, e...

IL BUDGET LO FATE VOI.

## Progetto Architettura Risultato



# Le zone relax in sintonia con la filosofia del Centro

**Una crescente domanda di spazi dove semplicemente rilassarsi, ha evidenziato una serie di problemi gestionali e strutturali dei Fitness Club. Per saperne di più abbiamo sentito un esperto, l'architetto Franco Scaglia**



“**P**rima di affrontare l'argomento è importante fare una premessa. Una struttura, oltre ad essere ben organizzata, deve avere una particolare cura dell'immagine. Quando si entra in un Centro, si devono avere subito delle belle sensazioni. Non ho bisogno del bagno turco o della sauna per rilassarmi ma, di un ambiente armonioso curato nel design e nella scelta dei colori. Altra cosa è progettare un Club molto articolato con

diverse situazioni che devono dare un reddito. Un cliente che si ferma troppo a lungo, ad esempio, è un peso per la struttura. Bisogna aver bene chiari i costi di gestione perché non basta dire aggiungo la zona termale piuttosto che la sauna per aumentare il guadagno. Non è possibile individuare, in maniera così semplicistica, un servizio che va bene per tutte le situazioni. Gli spazi relax possono essere gestiti in tanti modi ma, bisogna pensarli a priori non organizzarli in corso. I miei spazi devono esse-

re dimensionati al come. Che cosa faranno i miei utenti, lo decido io gestore, in base alla filosofia con cui nasce il Centro. È chiaro che posto in questo modo, l'argomento è molto articolato perché non c'è una risposta che va bene per tutti. Un servizio, nel nostro caso lo spazio relax, è figlio di molteplici interpretazioni.

*Se dovessimo dare delle linee guida, quali sarebbero?*

“L'esperienza, la fantasia, il pragmatismo. Realizzare un Fitness Club è un'impresa

troppo importante per non essere affrontata con il massimo della professionalità.

*Faccia un esempio per spiegare meglio il suo concetto*

“Vivere un Club a Catania è esperienza ben diversa che vivere un Club a Merano. Basta solo pensare a quanti giorni di sole ci sono a Catania rispetto a Merano. La presenza del mare o della montagna, cambia completamente l'organizzazione degli spazi. Le sauna, ad esempio, va bene per Merano ma non per Catania. Non esiste, quindi, una soluzione ideale. La scelta deve tener conto di diverse varianti e deve valorizzare il Club in funzione della location”.

*Che cosa suggerisce ad un aspirante gestore?*

“Di pensarci molto bene perché non è un giochetto. È un'azienda importante con grossi investimenti e che impegnerà gran parte del suo tempo. Bisogna poi tener conto delle molte proposte che hanno abituato bene la gente. Quando affronto un cliente gli spiego tutto anche se potrebbe andare, com'è capitato, a mio svantaggio perché alla fine, il potenziale gestore, rinuncia all'impresa”.

*E a chi è già in pista?*

“I problemi non si risolvono con la doccia tropicale”

Sandra Pinato

Un team giovane e dinamico con sede a Roma che opera nel settore sportivo, fitness e benessere, proponendo strategie e metodologie di comunicazione a 360\* in linea con la realta' circostante e con le tendenze del mercato.

Attraverso l'uso combinato dei diversi strumenti di comunicazione offriamo una consulenza ad hoc per ogni cliente, finalizzata alla massimizzazione degli investimenti e delle potenzialita'.

Idee, proposte e soluzioni per garantire sempre la massima visibilita' alle aziende, ai prodotti, agli eventi.

**nikas**  
comunicazione - ufficio stampa

Ufficio stampa  
Comunicazione  
Soluzioni Internet  
Organizzazione eventi  
Campagne pubblicitarie

Via Cassia, 1791 - 00123 - Roma  
Tel 06.30896070 / 06.30869371  
fax 06.30892212

[www.nikascomunicazione.com](http://www.nikascomunicazione.com)

# Una “Calda” palestra

***Fra gli elementi decisivi per il successo di una palestra c'è, senza dubbio, l'attenzione per il clima. Il cliente deve stare all'interno del centro, in abbigliamento adatto all'attività fisica, il clima, quindi, dev'essere assolutamente idoneo***



In questo periodo dove il freddo si fa sentire, le palestre, accusano il problema temperatura, soprattutto negli spogliatoi e nelle varie sale di attività.

Alla fine degli anni '80, le palestre non erano dotate di riscaldamento, si andava ad allenarsi, si sudava con conseguenti danni al nostro organismo. Oggi, invece, i clienti sono molto attenti alle condizioni climatiche delle palestre, anche perché, nelle palestre ben riscaldate vi sono moltissimi clienti over 50. Per questi motivi in fase di costru-

zione o modifica della vostra attività, è necessario prendere in considerazione il problema ed affidare il progetto ad un'azienda qualificata che saprà proporre la soluzione giusta. La temperatura ideale della palestra, nel periodo invernale, è l'elemento essenziale per avere tutta la tipologia di clienti, dai bambini agli anziani.

Le soluzioni sono molteplici, ma le più frequenti sono:

1. Riscaldamento con termosifoni
2. riscaldamento con fancoil

3. Riscaldamento canalizzato
4. Riscaldamento a pavimento

Per ottenere una situazione di benessere termico all'interno della palestra, è tanto importante la qualità del calore prodotto, quanto la sua quantità. Per raggiungere il confort termico, il corpo umano privilegia lo scambio di calore per irraggiamento rispetto a quello per convezione e per conduzione. La maggior parte dei sistemi di riscaldamento presenti nelle palestre, invece, utilizza lo scambio per convezione, in altre parole scalda soprattutto l'aria che ci circonda; ciò aumenta la circolazione delle polveri, la secchezza dell'aria, e i consumi di combustibile.

## I primi tre sistemi di riscaldamento sono molto utilizzati

Conviene però soffermarsi sull'ultimo sistema che ritengo sia il futuro per quanto riguarda il confort termico. Il riscaldamento a pavimento, è costituito da serpentine in rame o materiale plastico, nelle quali circola acqua calda ad una temperatura che può arrivare fino a 45°C. e la superficie del pavimento può essere rivestita di parquet, piastrelle...Il trasferimento di calore è per irraggiamento, le superfici riscaldate dalle serpentine irradiano persone e cose e scaldano molto meno l'aria. Si ottiene così un confort termico migliore con pavimenti caldi (25 - 30°C) e aria più fresca (16 - 18°C circa). Questi sistemi, non coinvolgendo l'aria, non

sollevano polveri.

Facendo circolare acqua a bassa temperatura disperdono molto meno calore verso l'esterno, inoltre, avendo bassa inerzia termica, scaldano l'ambiente in breve tempo permettendo di accendere l'impianto poco prima. Sono particolarmente vantaggiosi quando si devono riscaldare ambienti con grande volume, e consentono l'alimentazione con pannelli solari. Possono essere impiegati anche d'estate, facendo circolare acqua fredda (13 - 15°C), si rinfresca l'ambiente senza dover condizionare tutta l'aria, occorre però installare un deumidificatore che eviti la condensa sulle pareti dell'umidità estiva. In commercio sono entrati anche i battiscopa con inseriti i tubi in rame per diffondere il calore, sono meno pratici e riscaldano con minore velocità l'ambiente, evitano però, di smontare il pavimento se lo avete rifatto da poco.

## Un risparmio d'energia fino al 40%

Tutti questi sistemi, se ben ottimizzati, permettono un risparmio di energia fino al 40%. Se siete nella attesa di rinnovare l'ambiente e, avete bisogno di riscaldamento, c'è una novità assoluta che riguarda un pannello a fibre ottiche e carbonio alimentato a 220w. Il pannello si attacca al muro come un quadro e risolve il problema del riscaldamento consumando pochissimi centesimi di euro l'ora.

*Emiliano Costagli*

# Eventi & Fiere

Il fitness, come tutti i prodotti, ha bisogno di mettersi in mostra, delle sue vetrine: le fiere e gli eventi dedicati. Lo spazio che abbiamo riservato a queste vetrine servirà ad informare il lettore su tutti gli appuntamenti nazionali ed internazionali riservati al fitness. Per ogni appuntamento forniremo tutte le indicazioni necessarie come date, orari e costi d'accesso. Invitiamo gli organizzatori d'eventi e fiere a segnalarci per tempo i loro programmi.

## Un appuntamento imperdibile

# W

RIMINI  
18-21  
MAGGIO '06



### RiminiWellness®

L'ENERGIA PRENDE CORPO

QUARTIERE FIERISTICO  
INGRESSO OVEST  
(PUBBLICO: 10.00-19.00  
OPERATORI: 09.00-19.00)  
E RIVIERA DI RIMINI  
[www.riminiwellness.com](http://www.riminiwellness.com)

organizzato da  
**RiminiFiera**  
Brescia Fiera SpA • Italy • 47020 Rimini • via Emilia, 145  
TEL. +39 0541 244234 • FAX +39 0541 244244  
[riminiwellness@riminifiera.it](mailto:riminiwellness@riminifiera.it)



**S**i terrà a Rimini Fiera, dal 18 al 21 maggio 2006, l'appuntamento con salute, sport, business e divertimento. L'evento si rivolge sia all'operatore professionale sia al consumatore. Una fiera interattiva dove business, aggiornamento e divertimento si confrontano

con aziende ed operatori di settore.

La manifestazione si concentrerà non solo sul fitness, l'abbigliamento e l'attrezzo sportivo, ma anche sulla nutrizione e sull'estetica, fino ai settori della moda, della cultura, del turismo e del design. Particolare attenzione sarà rivolta alla

prevenzione trattando aspetti medicali del benessere e della riabilitazione, vere e proprie frontiere del wellness.

#### Vediamo nel dettaglio l'offerta di RiminiWellness

La manifestazione sarà suddivisa per aree:

- W-Pro, riservata alle tematiche espositive commerciali

- Forum, con accesso riservato agli operatori
- W-Fun, con eventi e spettacoli
- Market con vendita di prodotti di qualità.

Oltre al quartiere fieristico, si estenderà sul territorio, città, darsena e spiaggia, con iniziative ed Eventi.



#### A chi si rivolge RiminiWellness

A precisi target d'elezione individuati anche in base al nuovo format della manifestazione:

- Palestre: proprietari, gestori, trainer, personal trainer, presenter;
- Centri medico-scientifici: gestori, medici sportivi, fisioterapisti;
- Centri benessere: proprietari, gestori, operatori;
- Hotel, spa, stabilimenti balneari;
- Associazioni sportive;
- Architetti, designer, e progettisti;
- Banche e investitori;
- Agenti e negozianti di abbigliamento e attrezzo sportivo;
- Il grande pubblico.

#### I numeri di RiminiWellness

- 200 espositori
- 60 mila metri quadrati indoor
- 90 mila metri quadrati outdoor occupati dagli eventi.
- 100 mila i visitatori attesi

#### Il Forum (padiglioni A6-C6)

L'ingresso sarà riservato agli operatori di Rimini Fiera. All'interno del Forum si terranno grandi eventi (convegni, seminari, workshop) sulle tematiche di maggior attualità e valenza per il settore. Si terranno, inoltre, numerose convention delle più importanti Associazioni

e Federazioni del settore. Il programma sarà a doppia articolazione, con una sezione organizzata direttamente da RiminiWellness, e un'altra direttamente dalle aziende espositrici.

#### Come si presenta il quartiere fieristico

La conformazione del quartiere fieristico di Rimini (460 mila metri quadrati di estensione totale, 160 mila metri quadrati di aree verdi attrezzate, 7 mila metri quadrati di vasche d'acqua e fontane, 6 mila metri quadri di porticati, padiglioni alti 20 metri e privi di colonne) è ideale per la svolgimento di eventi di fitness, benessere e sport per il grande pubblico. E così pure il territorio, con spiagge a perdita d'occhio, una grande darsena, centinaia di chilometri di piste ciclabili - dalla città al mare all'entroterra -, colline e colli. Tra quartiere e territorio, si svolgeranno circa 100 eventi a ritmo continuo e delle diverse discipline; con un focus centralissimo sulle più diverse forme di danza e coreografie.

Inoltre, arti marziali, arrampicata, beach volley, basket 3 contro 3, calcio a 5, running, atletica leggera, skating, subacquea. Partirà dal quartiere fieristico una corsa podistica per

la quale sono attesi oltre 5 mila iscritti. Dopo avere attraversato la città, parte della costa e parte dell'entroterra, i partecipanti si dirigeranno nuovamente in fiera per tagliare il traguardo.

#### L'ospitalità del territorio

- 2350 alberghi nella provincia di Rimini (di cui 1146 nel solo comune)
- 1720 ristoranti e trattorie sulla costa adriatica da Ravenna a Cattolica
- 190 locali notturni
- 700 stabilimenti balneari
- 350 campeggi, agriturismo, b&b
- 19 parchi di divertimento
- 72 i treni speciali per RiminiWellness
- 9000 posti auto
- Elisuperficie
- Tram RiminiWellness. Un terminal bus interno consente, a chi arriva con i mezzi pubblici, un accesso al quartiere fieristico
- Fly e Wellness l'Aeroporto Internazionale "Federico Fellini" di Rimini e l'agenzia Riminipromotion proporranno in occasione di RiminiWellness pacchetti vacanza promozionali con voli low cost + albergo dalla Germania e dalla Svizzera; inoltre voli charter e di linea anche da Roma, Milano e Venezia.



# Presenter emergenti... italiani!

**Le convention e le fiere dedicate al fitness, sono un'ottima occasione di aggiornamento per gli addetti ai lavori. L'occasione è ghiotta anche per gli istruttori che possono seguire delle nuove classi, acquistare supporti musicali per le proprie lezioni e osservare presenter scelti per le caratteristiche tecniche e comunicative**

**G**li organizzatori di solito, preferiscono contattare presenter di altri paesi per offrire un prodotto assolutamente innovativo e proporre dei plus rispetto ai propri competitori. Negli ultimi anni, però, si comincia a notare una certa tendenza a puntare su talenti nostrani, che per essere all'altezza delle richieste si aggiornano continuamente in Italia e all'estero, creano personalmente programmi di allenamento da proporre alle palestre e agli istruttori e, sono carichi di energia da far esplodere il palco.

Siamo andati a conoscere per voi quattro giovani talenti che attualmente possiamo trovare in qualità di presenter e formatori con le organizzazioni più importanti

## Ivan Robustelli



Diplomato all'Isef di Milano, dove risiede attualmente e dove è direttore tecnico di uno dei centri della catena American Contourella. Dopo un brillante passato come atleta agonista nell'aerobica competitiva, si è concentrato sulla propria formazione professionale, frequentando il corso e il master di step della prof.ssa Gabriela Retamar e i corsi reebok delle discipline più in voga, quali flexible strenght e core

board. Ivan in questo momento sta collaborando con Euroeducation per la formazione degli istruttori e si sta dedicando allo sviluppo Double Fit, un nuovo programma d'allenamento che ha ideato e composto personalmente. I prossimi appuntamenti di Ivan sono, la Gorle convention 2006, il prossimo 8/9 Aprile e la P.A.F. Fitness convention di Salerno il 26 marzo. Se invece volete avvicinare Ivan per Master Class ed eventi, il suo indirizzo è [ivanrobustelli@hotmail.com](mailto:ivanrobustelli@hotmail.com) o andarlo a trovare in palestra a Milano in Via Raffaello Sanzio.

## Gianluca Alessandrelli

Giovane istruttore di Roma che, dopo un passato da atleta nell'aerobica competitiva, ha dedicato tutte le sue energie al suo lavoro, insegnando nei migliori club della capitale. Dopo aver seguito con successo la formazione alla scuola argentina di Guillermo Vega e Gabriela Retamar, ha iniziato a lavorare come presenter per importanti convention ed eventi del settore. La vittoria alla Newcomers dello scorso Gennaio, convention presso la quale gareggiano i nuovi talenti del fitness, lo ha fatto entrare a pieni voti tra i presenter della Convention di Gorle 8 e 9 Aprile, appuntamento impedibile per gli



addetti ai lavori. Tutte le novità sui corsi di formazione, le master class e gli eventi, potete trovarli sul sito ufficiale [www.gianluca-alessandrelli.com](http://www.gianluca-alessandrelli.com) o al numero 338/8106151

## Valentina Visconti

Dopo aver terminato gli studi presso l'Isef di Roma, inizia a lavorare come istruttrice di fitness e Personal Trainer. Il forte carisma e la tecnica impeccabile, le permettono di approdare sui palchi dei migliori eventi del settore. Nel 2002 è scelta dall'azienda Nike per entrare a far



parte del team di atleti italiani, che studiano e promuovono nuovi programmi per Nike in Italia e all'estero, si occupano della formazione degli istruttori, partecipano a convention ed eventi e alle campagne pubblicitarie in qualità di testimonial.

Valentina è una professionista seria e instancabile che ha deciso di dedicarsi al lavoro anima e corpo alternando il proprio lavoro tra la direzione tecnica del centro Freetime di Roma, le lezioni in palestra, la formazione degli istruttori, la partecipazione a trasmissioni televisive dedicato allo sport e al benessere e le lezioni

tenute sui palchi degli eventi più importanti.

Tutte le news su Valentina su [www.valentinavisconti.com](http://www.valentinavisconti.com) o 338/8106151

## Giovanna Camuffo



Inizia la sua carriera di insegnante seguendo i corsi di formazione della Federazione Italiana Aerobica e dell'AFA, ed iniziando a lavorare nelle palestre e centri sportivi di Venezia e dintorni, attualmente è direttore tecnico del centro sportivo "Green Garden Village" di Mestre. Da diversi anni ha fondato una propria scuola di formazione per discipline di gruppo, specializzata nell'insegnamento dello step e della bonificazione. L'eleganza che la contraddistingue quando insegna e la didattica innovativa, le hanno aperto le porte delle convention più importanti quali Padova Fitness Convention, Forum Convention e Roma Fitness Konvention. Il suo obiettivo è sicuramente quello di trasmettere la sua esperienza e la sua passione a tutte le persone che vogliono intraprendere questa strada, quindi se avete bisogno di una trainer d'eccezione potete contattarla al numero 335/8240045

Rachele Cirri

# GORLE CONVENTION 2006



Cida Conti, Marco Villegas, Laure Courtellemont, Guiu, Carmen Diaz

Ivan Robustelli, Giuliano Martini, Igor Castiglia, Marco Graci, Fabio Memmo

Daniele Leofreddi, Claudio del Conte, Roberto Bocchi, Marco Franzoni, Ferdy

Giovanna Camuffo, Marco Cavalloro, Alfredo Petrosino, Luciana Gorga, Paolo D'Alvise



L'acqua più leggera d'Europa

nonchalance®

**Gruppi 5 + 1  
GRATIS**

(Gruppi omogenei per 1 o 2 giorni)

Info line: Euro education Italy  
Via Giolitti 6 (24021) Albino BG  
Infoline: 035 751711 - 335 6847681  
Info@euroeducation.it

## PROGRAMMA

### SABATO 08 APRILE

	Sala 5 Body & Mind	sala 1 ONLY STEP	sala 2 DANCE	sala 3 Fusion System School Body-Mind & Ton	sala 4 Dance & more
9.30		Top Step Cida Conti	Aero G. Camuffo	Pilates piccoli attrezzi 1 Fabio Memmo	Hip hop Gulu
10.40		Step Carmen Diaz	Aero dance Igor Castiglia	Deck Marco Graci	Hip Hop M. Cavalloro
11.50		Brazil - Step Marco Villegas	Reggae Jam L. Courtellemont	Dynamic Core Muscle Roberto Bocchi	Energ. te-do kata/bunkai M. Franzoni
13.00		Lezione + votata NEWCOMER Ana - Gianluca - Sebastiano		Fire Marco Graci	Schwinn Cycling C. del Conte
14.10		Step FBI I. Castiglia F. Memmo	Hip hop Gulu	Wu Shu For Fitness R. Bocchi	
15.20	Bosu A. Petrosino	Step in The Future Cida Conti	Aero Latino Marco Villegas	Double Fit Ivan Robustelli	Hip Hop M. Cavalloro
16.30	Power Yoga L. Gorga	New Step Carmen Diaz	Reggae Jam Laure Courtellemont	Yogapilates R. Bocchi	Hip hop Gulu

### DOMENICA 09 APRILE

9.30	Bosu A. Petrosino	Step Giuliano Martini	Aero Spain Carmen Diaz	Fire Marco Graci	Hip Hop P. D'Alvise
10.40	Fusion Marco Graci	Step Marco Villegas	Reggae Jam L. Courtellemont	Pilates piccoli attrezzi 2 Fabio Memmo	Zumba D. Leofreddi
11.50	Bosu A. Petrosino	Step to it I. Robustelli	Latino Gulu	Dynamic Ton Igor Castiglia	Schwinn Cycling C. del Conte
13.00	Mitico Step Marco - Cida - Carmen			Hip Hop Ferdy	
14.10	Power yoga L. Gorga	Step Carmen Diaz	Reggae Jam L. Courtellemont	Double Fit Ivan Robustelli	Energ. te-do kumite M. Franzoni
15.20	Bosu Alfredo Petrosino	Step Crossing Beats Cida Conti	House Igor Castiglia	Deck Marco Graci	Reggae Jam P. D'Alvise
16.30	All latino party Marco Villegas - Gulu - Giuliano Martin				

### VENERDI 07 APRILE : Work Shop di Specializzazione

SALA 1	SALA 2	SALA 5
PILATES PICCOLI ATTREZZI Barrel & Tools (FBI)	DOUBLE FIT (Euro Education) Power Step + Tonificazione Funzionale	DECK : Switch On - REEBOK

Scuola di Formazione Istruttori Euro Education Italy A.S.D

[www.euroeducation.it](http://www.euroeducation.it)

# Vetrina delle occasioni

Una sezione dedicata ai macchinari e a tutti i prodotti per il fitness che potete trovare a prezzi promozionali. Per contattare il proprietario o per avere maggiori informazioni chiamateci al numero 06 30896070 oppure inviateci un fax al numero 06 30892212 o un'e-mail all'indirizzo [exnovo@lapalestra.net](mailto:exnovo@lapalestra.net), vi metteremo in contatto con il responsabile commerciale della vostra zona!



Cardio fitness linea Virtual Fassi Bike Upright nuova  
~~€ 2.800~~ € 1.000 + iva  
 + trasporto  
 Rif. F018/BD60L



Telaio bianco e pelle sedili nera, linea Premium Fassi Sport  
~~€ 1.800~~ - € 1.460 + iva  
 + trasporto  
 Rif. F002/BA57



Telaio silver e selleria cuoio, linea Avangarde Fassi Sport  
~~€ 2.080~~ - € 1.680 + iva  
 + trasporto  
 Rif. F003/BO36



Telaio silver e selleria cuoio, linea Avangarde Fassi Sport  
~~€ 1.860~~ - € 1.500 + iva  
 + trasporto  
 Rif. F004/BO45



Telaio silver e selleria cuoio, linea Avangarde Fassi Sport  
~~€ 2.350~~ - € 1.900 + iva  
 + trasporto  
 Rif. F005/BO51



Telaio silver e selleria cuoio, linea Avangarde Fassi Sport  
~~€ 1.900~~ - € 1.550 + iva  
 + trasporto  
 Rif. F006/BO52

Per i prodotti inseriti in questa pagina contattare il Tel. 06.30.86.93.71 - E- mail: [exnovo@lapalestra.net](mailto:exnovo@lapalestra.net)



Casellario portavalori come nuovo 20 posti con serrature  
**€ 390,00+iva+trasporto**  
 Rif. A015/US0602



Master gluteus Panatta senza carter ottimo stato  
**€ 690,00+iva+trasporto**  
 Rif. A016/US0537



Step con gomma antiscivolo nuova doppia altezza mis 90x45x15-10  
**20 pezzi € 700,00+iva+trasporto**  
 Rif. A017/US0601



Spinning Moser riverniciate, ottimo stato generale 10 pz  
**€ 390,00 cad una +iva+trasporto**  
 Rif. A018/US0532



Pressa orizzontale Technogym Motorizzata ottimo stato  
**€ 1.950,00 +iva+trasporto**  
 Rif. A019/US0603



Dorsal machine-rowing Panatta  
**€ 490,00 +iva+trasporto**  
 Rif. A020/US0530



Leg extension Panatta  
**€ 650,00 +iva+trasporto**  
 Rif. A021/US0525



Chrono bike Air machine con computer nuovo perfetta  
**€ . 990,00+iva+trasporto**  
 Rif. A001



Tapis roulant Panatta come nuovo anno 2001  
**€ . 2.900,00+iva+trasporto**  
 Rif. A004



Telaio silver e selleria cuoio,  
linea Avangarde Fassi Sport  
~~€. 2.120~~ - €. 1.720 + iva  
+ trasporto  
Rif. F007/BO53



Telaio silver e selleria cuoio,  
linea Avangarde Fassi Sport  
~~€. 2.000~~ - €. 1.620 + iva  
+ trasporto  
Rif. F008/BO60



Telaio silver e selleria cuoio,  
linea Avangarde Fassi Sport  
~~€. 1.985~~ - €. 1.600 + iva  
+ trasporto  
Rif. F009/BO64



Telaio silver e selleria cuoio,  
linea Avangarde Fassi Sport  
~~€. 2.136~~ - €. 1.730 + iva  
+ trasporto  
Rif. F010/BO66



Telaio silver,  
linea Avangarde Fassi Sport  
~~€. 1.955~~ - €. 1.580 + iva  
+ trasporto  
Rif. F011/BO69



Telaio silver e selleria cuoio,  
linea Avangarde Fassi Sport  
~~€. 540~~ - €. 430 + iva  
+ trasporto  
Rif. F012/BJ40



Panca addominali regolabile  
Fassi Sport  
€. 180,00+iva+trasporto  
Rif. A005



Addominali machine REHAB  
Panatta  
€. 650,00+iva+trasporto  
Rif. A002



Telaio silver e selleria cuoio,  
linea Avangarde Fassi Sport  
~~€. 560,00~~ - €. 450,00 + iva +  
trasporto  
Rif. F013/BJ22

Per i prodotti inseriti in questa pagina contattare  
il Tel. 06.30.86.93.71 - E- mail: [exnovo@lapalestra.net](mailto:exnovo@lapalestra.net)



**Disponibilità di numerosi altri articoli e varianti colore. Per informazioni contattateci al Tel. 06.30.86.93.71 oppure via mail ad "exnovo@lapalestra.net"**



Glydex xt pro technogym anno 2003 **€. 2.800,00+iva**  
 Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Mini step technogym anno 2000  
**€. 300,00+iva** Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Step xt technogym anno 2000  
**€. 1.500,00+iva** Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Rotex. xt technogym anno 2000  
**€. 1.700,00+iva** Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Run xt 500 anno 2000  
 technogym con nastro nuovo  
**€. 2.800,00+iva** Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Recline xt anno 2000  
 technogym **€. 1.580,00+iva**  
 Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Bike xt verticale technogym anno 99  
**€. 1.200,00+iva** Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Run race technogym anno 2000  
 con nastro nuovo  
**€. 3.800,00+iva** Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it



Step race anno 99  
**€.1.100,00+iva** con catene  
 e pignone nuove Granzia 6 mesi  
 Tel. 0434.81061  
 Tony.Fumagalli@virgilio.it

**Per i prodotti inseriti in questa pagina contattare  
 il 338.6525777 - 0434.81061 - E-mail: Tony.Fumagalli@virgilio.it**

# Cerco & Vendo

Il nostro piccolo mercatino del fitness dove ognuno può pubblicare, gratuitamente, i propri annunci. Scriveteci ad [annunci@lapalestra.net](mailto:annunci@lapalestra.net)



## CERCO

● **LA PALESTRA cerca, per zone libere, venditori di spazi pubblicitari che abbiano già maturato esperienza nel settore del fitness. Prego inviare curriculum al n. di fax 06.30892212 o via e-mail info@lapalestra.net**

● **CERCASI SOCIA OPERATIVA presso avviato centro dimagrimento in Sesto San Giovanni (MI). Tel. 338/4380785 contatto diretto. axy75@tiscalinet.it**

● **CERCHIAMO URGENTEMENTE ISTRUTTORI DI GYROTONIC, già certificati o desiderosi di intraprendere il percorso di formazione, disponibili a lavorare a Trieste. Se interessati, telefonare allo 040 3480797 o scrivere a: info@magikastudio.com**

● **CERCHIAMO LEG PRESS ORIZZONTALE TECHNOGYM. tel o fax 0438/492176 Ass Sport. Free Body.**

● **Azienda in forte espansione, con articoli da palestra e centro benessere con oltre 500 referenze su catalogo cerca AGENTI sul tutto il territorio nazionale, per zone libere. offresi trattamento provvigionale di alto livello inviare CV. al fax 0571 82455**

## VENDO

**LAT MACHINE PANATTASPORT FREEWEIGHT ottimo stato bianca e nera - per dischi 50mm - qualsiasi prova in via Alessandria 160 Roma € 600. Cell.338.15.32.863 - venicegym@fastwebnet.it**

● **ARMADIETTI LEGNO marrone artigianali - moduli 8x2 (16 posti) 100€ a modulo. Cell. 338.15.32.863 - venicegym@fastwebnet.it**

● **IMPEDENZIOMETRO TANITA TBF 300GS medical con stampante e bor-**

sone original ottimo stato come nuova con software e stampante e borsa link: [http://www.doctormuscle.com/shop/enter.html?target=Bilance\\_TANITA\\_zn\\_BODY\\_FAT.html](http://www.doctormuscle.com/shop/enter.html?target=Bilance_TANITA_zn_BODY_FAT.html) € 1480.00 anzichè 2480.00 338.15.32.863 - venicegym@fastwebnet.it

● **BIKE SPINNING marca SCHWINN (10 pezzi) per causa inutilizzo,utilizzate solo per 8 lezioni, poi conservate causa mancanza istruttore. Il prezzo è un vero e proprio affare,euro4.000 tratt. telefonatemi ai n. 0961-966471 333-7290230. Sono veramente nuovissime**

● **VENDO 11 BIKE DA SPINNING della JAD colore rosso anno 2003 nuovissime € 250,00 cadauna. Se interessati telefonare allo 3332033872 Roberto.**

● **CEDESI CENTRO FITNESS IN PARMA, attrezzato Technogym, centro estetico, bagno turco, sala Spinning, sala Karate, tutto disposto su 800 mt quadrati , bellissima. No perdi tempo. Cell 3382547813.**

● **VENDIAMO LETTINO PER MASSAGGI CHINESPORT modello "Raminstar", cm 186x67x80h, € 200.00. Mai usato. Telefonare a MagikaStudio 040 3480797, oppure e-mail: info@magikastudio.com.**

● **VENDO PANCA PER LENTO dietro impugnatura larga marca oemmebi telaio grigio chiaro imbottitura blu poco usata con relativo bilanciere euro 200, bluegym05@libero.it contatto diretto tel.0771-462623**

● **CEDESI PALESTRA AL CENTRO DI VOLPIANO (TO),di circa 500 mq, su 2 piani. Ampie sale cardiofitness, sauna 6 posti.Per informazioni contattare Davide 349/23.31.605, Maurizio 320/43.61.069**

● **N° 1 Leg Press Orizzontale caricamento a dischi Euro 300,00 ditta EUROSPORT. N° 1Abductor Mach. ditta TECHNOGYM.**

Euro 200,00. N°1 Adductor Mach. ditta TECHNOGYM.Euro 250,00.

N° 1 Gluteus ditta TECHNOGYM. 200,00. tel o fax 0438/492176 Ass Sport. Free Body.

● **CEDESI GENOVA BOLZANETO PALESTRA ATTREZZATA pesistica iscritta FIPCF locale mq 250 con ampio parcheggio in zona di forte sviluppo (nuovi mercati generali e aziende di nuiovo insediamento) telefonare 010 740 34 90 o 347 43 12 846**

● **Vendesi al migliore offerente, causa inutilizzo, COMPRESSORE PER SUB coltri mch 16 super silent con 880 ore di lavoro come nuovo. motore tri-fase revisionato dicembre 2003 e mai piu' utilizzato. 380 5195318**

● **Avviato Centro Fitness - fisioterapia, provincia di Brescia. CEDESI QUOTA SOCIETARIA 50%: disponibilità anche ad eventuale cessione totale. Tel. 030/2620762**

● **SPINNING BIKE TREBISPIN - GIUGIARO ottimo stato vendesi euro 350 cad; rastrelliera per manubri panatta sport nuova euro 350; doccia solare professionale "GARDESTETICA" ottimo stato euro 3.800.- Tel 030/2620762**

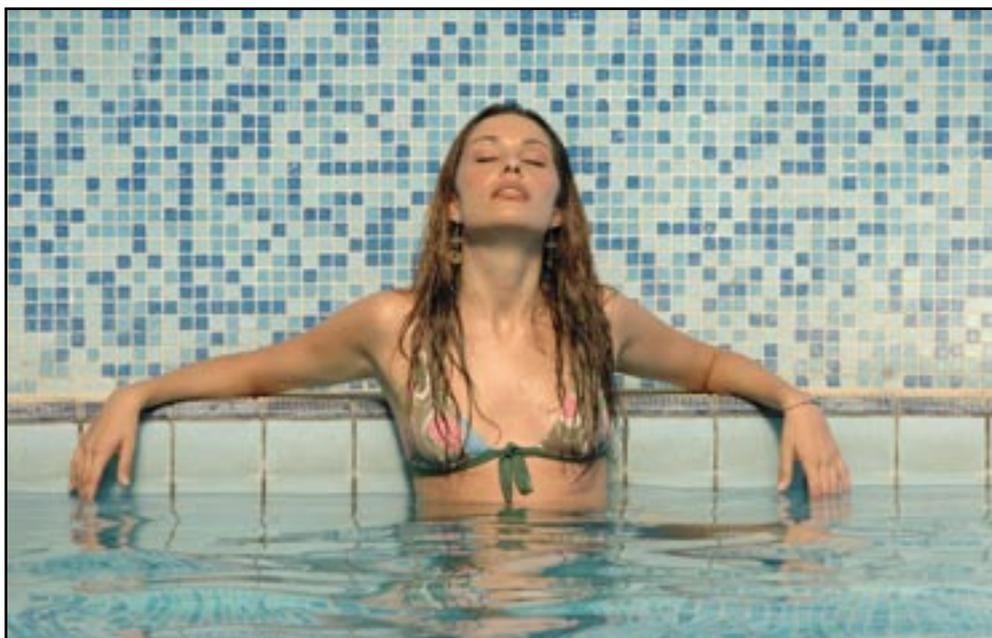
● **VENDO MACCHINE ISOTONICHE TECHNOGYM LINEA EXECUTIVE 20 postazioni telaio bianco imbotiture nere, svendo tutto a euro 10.000 non trattabili. contatto diretto 347/2799897**

● **VENDO ATTREZZATURA TECA in ottime condizioni: Standing Gluteus € 150.00 - Pec Deck € 150.00 - Rowing € 150.00 oppure comprate in blocco € 300.00 Tel.02/8253139 339/4124311**

● **VENDO ATTREZZATURA LIFE-PUMP 15 bilancieri completi,7 sacchi fit-boxe,13 step linea flex.tutto come nuovo.tel 3409271967,0815449141**

## Le aziende citate in questo numero

Acquafitbike	0522 944244	www.acquafitbike.com
Ambiente	030 675999	
AMS Italia Srl	N.v. 800.425.330	www.proaction.it
Azzurra Fitness	0571 80447	www.azzurrafitness.com
Euro Education Italy	035.751711	www.euroeducation.it
Evoluzione Uno	N.v. 800.912.656	www.evoluzione-fitness.it
Fit One Promotion	02 34934335	www.fitpromos.it
MM USA	N.v. 800-914-257	www.mmusa.com
One Group s.r.l.	0564 417276	www.onegroupsrl.it
Polar Italia	051 2987611	www.polaritalia.it
Promotec	0543 701233	www.promfo.it
RiminiWellness	0541 744111	www.riminiwellness.com
Sport Lab	02 3311684	www.sportlab.it
SportsArt Italia	338 7425671	www.sportsart.it
+Watt® Srl	049 896.22.38	www.watt.it



## LA PALESTRA

www.lapalestra.net  
Anno II - N. 3  
marzo/aprile 2006

### Editore

Api Grafiche Multimediali  
Viale Michelangelo, 6  
20060 Cassina de' Pecchi (MI)  
info@apigrafiche.net

### Comitato redazionale

Cesare Salgaro,  
Veronica Telleschi

### Direttore Responsabile

Sandra Pinato

### Hanno collaborato

Dott. Roberto Angeletti,  
Roberto Calcagno, David Cardano,  
Rachele Cirri, Emiliano Costagli,  
Manuela Di Cori, Alessio Donnini,  
Elena Esposito, Francesco Iodice,  
Dott. Marco Neri, Dario Sorarù,  
Fabio Swich, Jacopo Zuffi.

### Pubblicità

Nika's - Comunicazione  
e Ufficio Stampa - Via Cassia, 1791  
00123 Roma  
Tel. 06.30896070 - Fax 06.30892212  
pubblicita@lapalestra.net

### Immagini

LA PALESTRA archivio

### In copertina

Valentina Visconti - Atleta Nike

### Tipografia

IGL - S.Martino b.a. (VR)

### LA PALESTRA

Publicazione bimestrale registrata al Tribunale di Milano il 21.09.2005 con il numero 643. Gli articoli contenuti in questa rivista non hanno scopo didattico, ma esprimono opinioni e nozioni personali da parte di esperti del settore. Gli articoli firmati impegnano esclusivamente gli autori. Dati e caratteristiche tecniche sono generalmente forniti dalle case produttrici, non sono comunque tassativi e possono essere soggetti a rettifiche. Le Api Grafiche Multimediali declinano ogni responsabilità circa l'uso improprio delle tecniche che vengono descritte al suo interno. L'invio di fotografie alla redazione ne autorizza implicitamente la pubblicazione gratuita su qualsiasi supporto cartaceo e su qualsiasi pubblicazione anche non della Api Grafiche Multimediali. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito. Copyright Api Grafiche Multimediali Testi, fotografie e disegni, pubblicazione anche parziale vietata.

Più di 500 articoli per la tua palestra e per il tuo centro benessere.  
Richiedi subito il nuovo catalogo prodotti telefonando allo 0571.80447, oppure visita il sito [www.azzurrafitness.com](http://www.azzurrafitness.com).

**Azzurra Fitness**  
mette in forma  
il tuo spazio



**SAUNA E BAGNO TURCO**



**PISCINE E IDROMASSAGGI**



**BOXE E ARTI MARZIALI**



**PAVIMENTI**



**ATTREZZI GINNICI**



**SOLARIUM**



**ACCESSORI VARI**



**CONTROLLO ACCESSI**



**ARREDO SPOGLIATOI**

**[www.azzurrafitness.com](http://www.azzurrafitness.com)**

**FITNESS,  
BENESSERE  
E SPORT  
ON STAGE**

**RIMINI  
18-21  
MAGGIO '06**



www.unica.sm

  
**RiminiWellness®**

**L'ENERGIA PRENDE CORPO**

**QUARTIERE FIERISTICO  
INGRESSO OVEST**  
(PUBBLICO: 10.00-19.00  
OPERATORI: 09.00-19.00)  
**E RIVIERA DI RIMINI**  
[www.riminiwellness.com](http://www.riminiwellness.com)

organizzata da:



**Rimini Fiera SpA** • Italy • 47900 Rimini • via Emilia, 155  
tel. +39 0541 744634 - 744477 / fax +39 0541 744740  
[riminiwellness@riminifiera.it](mailto:riminiwellness@riminifiera.it)

con il patrocinio di:

