



«Anno nuovo, vita nuova» – Anno nuovo, ma sempre la solita storia?

Avete messo a profitto lo slancio innescato dal nuovo anno? Avete analizzato i vecchi meccanismi e liberato voi stessi e l'azienda dalla «polvere» dell'anno trascorso? O nel 2024 siete ricaduti ancora una volta nella solita tiritera «Abbiamo sempre fatto così»?

Per gli imprenditori mettere in discussione il vecchio e stabilire il nuovo è difficile tanto quanto per i clienti, che col nuovo anno accorrono euforici nelle palestre. Per mettere in pratica nuovi propositi di lunga durata, tuttavia, conta meno il momento quanto piuttosto il giusto inizio. Ma come cominciare? La ricerca potrebbe essere un buon punto di partenza: elaborate una panoramica del mercato, sia a livello nazionale che internazionale. Osservate dove si sta dirigendo il settore e quali sono le tendenze più promettenti.

Il modo migliore per avere una visione d'insieme del mercato sono i risultati che figurano nei «Dati chiave dell'industria svizzera del fitness». Partecipate subito al sondaggio ancora in corso per il 2023, quest'estate potrete avvalervi delle ultime cifre relative al settore svizzero del fitness, (da pag. 26). In primavera saranno pubblicati anche gli ultimi studi sui dati chiave di Germania e Austria. Scoprite da pag. 52 e da pag. 42 come procede attualmente la raccolta dei dati chiave nei due Paesi confinanti e quali vantaggi può trarre il gestore di una palestra dall'esame di tutte e tre le indagini.

Per conoscere i principali orientamenti del fitness del 2024, vale la pena dare un'occhiata alle tendenze evidenziate dall'American College of Sports Medicine per l'anno in corso, «ACSM-Trends 2024». Abbiamo valutato per voi le cinque principali tendenze, presentate da pag. 50, e quale significato abbiano per gli operatori dei centri fitness.

Per «stabilire nuovi standard» e «riordinare la propria azienda» occorrono sia tempo che la forza di ammettere i propri errori. Nelle rubriche di Edy Paul (da pag. 60) e di Eric-Pi Zürcher

(da pag. 62), potrete scoprire perché è particolarmente vero che «le cose belle richiedono tempo» in un contesto imprenditoriale e perché riconoscere i propri errori può fare la differenza.

Per evitare che la polvere si accumuli, dovrete sostanzialmente chiedervi due cose - e non farlo solo una volta all'anno: Qual è il mio obiettivo e qual è il mio pubblico mirato? A prima vista, si potrebbe supporre che il Phoenix Fitness di Dättwil si basi su un principio privo di finalit , ossia il «tutto in una volta per favore». Il proprietario e amministratore delegato Ayhan T rk m ci dimostra nell'intervista a pagina 12 che per  non   cos  e che l'intera palestra, compreso il personale, verte su un concetto chiaro. Il MALU sportsclub di Vienna si rivolge a un «prototipo di cliente» ben definito: il proprietario e amministratore delegato stesso. Ussy Doleh ha infatti progettato il centro in base ai suoi propri desideri e alle sue esigenze. Da pagina 36 potete leggere come ci   arrivato e se ha davvero avuto successo.

Anche per avviare processi innovativi resta decisivo il contributo degli esperti. I redattori della FITNESS TRIBUNE raccomandano quindi di leggere con particolare attenzione gli articoli specialistici di questo numero. Tra gli altri, Sara Martinovic mostra, da pagina 70, come sia possibile superare le lacune motivazionali, Loredana Fiore accompagna i lettori nel mondo del power yoga (da pag. 74), mentre nell'articolo di Karsten H bner, da pagina 78, potete apprendere come comporre un programma di allenamento individuale orientato al carattere di fondo della palestra.

Buona lettura
FITNESS TRIBUNE