

Dorota Bazuń*

Uniwersytet Zielonogórski

NOWICJUSZ W ŚWIECIE KLUBU *FITNESS*

Uroda i piękno zawsze były ważne, ale we współczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych stają się jeszcze istotniejsze. W świetle wyników badań CBOS-u wielu Polaków jest przekonanych, że dobry wygląd ma duży wpływ na odnoszenie sukcesów (Pankowski 2009a; Pankowski 2009b; Biały 2003). Ciało jest często traktowane jako „kapitał” (Jakubowska 2009; Szczepański i inni 2008). Coraz bardziej dostępne są możliwości dokonywania radykalnych metamorfoz polegających na realizacji projektu idealnie wyglądającego ciała (Bogunia-Borowska 2006). Wzrasta zapotrzebowanie na usługi i produkty, które mają pomóc poprawić wygląd i samopoczucie. Jednym z takich sektorów jest rynek usług *fitness*, który rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie (Mroczkowska 2009, s. 23). Coraz częściej łączy się oferty *fitness* z elementami spa, różnego typu zajęcia fizyczne z relaksacyjnymi oraz dodatkowymi usługami specjalistów: dietetyka, psychologa, *coacha* itp. Zainteresowanie tego typu usługami jest efektem popularności dbałości o ciało i zdrowy tryb życia. Medialne wizerunki znanych, zawsze świetnie wyglądających osób, stają się wzorami do naśladowania, nawet jeśli są to prezentacje mocno przekształcone, wyidealizowane (Bykowska 2008; Głębocka 2009). Aktywny styl życia jest sposobem na oderwanie się od rutyny dnia codziennego i poprawienie kondycji. Dbanie o szczupłą sylwetkę jest współcześnie coraz powszechniejsze, obyczaje dotyczące wyglądu podlegają intensywnym zmianom (Łaciak 2006). Wzrasta zainteresowanie klientów uczestnictwem w różnych ćwiczeniach fizycznych grupowych i indywidualnych. Szczególną kategorią osób podejmujących aktywność fizyczną w klubach *fitness* są „nowicjusze”, często są słabo przygotowani kondycyjnie, nie znają ćwiczeń, a także zwyczajów obowiązujących w klubach.

Celem tego artykułu jest zaprezentowanie odbioru usług *fitness* przez osoby, które nie mają doświadczeń związanych z korzystaniem z tego typu propozycji. Praktycznym efektem jest wskazanie najczęściej występujących trudności i barier, na które napotyka osoby rozpoczynające ćwiczenia.

* Dorota Bazuń – doktor socjologii, adiunkt w Instytucie Socjologii, Uniwersytet Zielonogórski; e-mail: bazun@interia.pl. Zainteresowania naukowe: socjologia wywierania wpływu, socjologia ciała, ruchy społeczne, przestrzeń i rewitalizacja społeczna.

Materiał i metody badań

Podstawą empiryczną artykułu jest materiał pochodzący z 20 indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z klientami, którzy dopiero niedawno rozpoczęli uczęszczanie do klubu *fitness* (ćwiczyli tam nie dłużej niż 3 miesiące)¹. Były to wywiady swobodne ukierunkowane z użyciem listy poszukiwanych informacji (dyspozycji) (Konecki 2000, s. 170). Wśród rozmówców było 15 kobiet i 5 mężczyzn, 10 osób w wieku 20-30 lat, 5 rozmówców w wieku 31-40 lat, 5 rozmówców miało więcej niż 40 lat, ale mniej niż 45. Osoby te uczęszczały do różnych klubów *fitness*, 12 osób to klienci klubów zielonogórskich, 8 osób korzystało z klubów w Kielcach.

Informacji na temat obsługi klienta dostarczyły rozmowy telefoniczne z recepcjonistami klubów zrealizowane techniką „tajemniczy klient” (rozmowy telefoniczne z recepcjonistami 10 klubów)². Rozmowy polegały na wcielaniu się w rolę różnego typu klientów: a) nowicjuszek bez sprecyzowanych oczekiwań; b) osoby z nadwagą deklarującej słabą kondycję; c) osoby poszukującej zajęć dla swojej 60-letniej matki. W sumie było to więc 30 rozmów telefonicznych.

Materiałem uzupełniającym były także notatki z przeprowadzonych obserwacji uczestniczących ukrytych³, zrealizowanych w siedmiu klubach (pięć klubów w Zielonej Górze i dwa w Kielcach). W każdym z klubów badacz przebywał dwukrotnie. Obserwacji dokonywano późnym popołudniem, kiedy w klubach odbywa się najwięcej zajęć. Za klub *fitness* w tym wypadku uznano miejsca, które proponują szerszą gamę możliwości dotyczących ćwiczeń, na przykład siłownia, sauna, ćwiczenia grupowe, ćwiczenia indywidualne. W czasie realizacji badań jeden z klubów zbankrutował i stopniowo kończył działalność, miało to duży wpływ na obniżenie poziomu świadczonych w tym miejscu usług. Z tego względu trudno byłoby uznać to miejsce za typowe, jednak nawet w tym wypadku zaznaczyły się pewne ciekawe problemy dotyczące relacji klient nowicjusz – usługodawca.

Wykorzystano także analizę treści stron klubów *fitness*. Dokonano jej za pomocą skonstruowanego klucza kategoryzacyjnego. W analizie zwracano uwagę między innymi na: opis, terminologię dotyczącą zajęć, wyjaśnienia (bądź ich brak) na czym polegają poszczególne ćwiczenia, rodzaj grup, intensywność/stopień zaawansowania ćwiczeń, sposób prezentacji cen i promocji, występowanie ćwiczeń dla specjalnych kategorii klientów, na przykład 50+, kobiety w ciąży itp. Analizie poddano 10 stron internetowych klubów *fitness*.

¹ Wywiady te oznaczono literą N (nowicjusz), płeć rozmówcy – odpowiednio literami K i M, np. (NK 4) to wywiad z początkującą w klubie kobietą.

² Wywiady te oznaczono literą R i numerem, np. (R 1) oznacza pierwszą rozmowę z recepcjonistą określonego klubu.

³ Symbol O to oznaczenie obserwacji.

We wszystkich metodach (wywiady, wywiady telefoniczne, obserwacje, analiza stron internetowych) zastosowano celowy dobór próby.

Przestrzeń kontaktów społecznych

W przestrzeni klubów *fitness* można wyróżnić kilka miejsc, nie wszystkie one występują w każdym z nich (np. nie wszędzie występują barki z napojami dla klientów, sauna itp.), ale w pewnym uproszczeniu można przyjąć, że strefami niezbędnymi są: recepcja, poczekalnia, sale do ćwiczeń, szatnia i toalety.

Kontakt z recepcjonistą jest bardzo ważnym elementem obsługi, od pierwszego wrażenia dużo może zależeć. Sprawny pracownik nie tylko szybko obsłuży klientów, ale także doradzi coś niezdecydowanym. W pięciu z siedmiu objętych badaniem za pomocą obserwacji klubach takie właśnie osoby pracują. Jednak w dwóch z nich występowała bardzo duża rotacja pracowników, w efekcie byli oni słabo zorientowani, jakby onieśmieleni kontaktami z klientami, częściej popełniali błędy, dochodziło do nerwowych sytuacji. Przykładem może być trzykrotne odwołanie zajęć za ledwie na kwadrans przed ich rozpoczęciem (O 7; NK 5). Było to bardzo irytujące dla klientek. Podobnym „zgrzytem” było sprzedanie za dużej liczby biletów na zajęcia z przyrządami, w efekcie czego niektóre osoby nie mogły w pełni w nich uczestniczyć, w dodatku recepcjonistka nie potrafiła podjąć decyzji o zwrocie pieniędzy za tak okrojoną usługę. Klientki musiały wnieść skargę do kierownika klubu (O 1).

Dostanie się na niektóre zajęcia jest trudne, trzeba się zapisywać na kolejne tygodnie z wyprzedzeniem – tymczasem nowicjusze, często nie wiedzą jeszcze czego chcą. Wykupienie biletów z wyprzedzeniem na pojedyncze zajęcia nie zawsze jest praktykowane w klubach, ponieważ pierwszeństwo i tak mają posiadacze kartonów. Recepcjonista musi więc znaleźć złoty środek i ulokować klientów w odpowiednich dla nich grupach, ewentualnie zachęcić do zapisania się w następnym miesiącu (R 7).

Osoby rozpoczynające ćwiczenia najczęściej przychodzą do klubu z kimś innym, aby było raźniej, ewentualnie są zachęcane przez znajomych zapisanych już do klubu. Jednak wówczas, gdy przychodzili do klubu po raz pierwszy, bez znajomych, pomoc recepcjonisty w oswojeniu się z miejscem, innymi osobami była, ich zdaniem, bardzo ważna (NK 3; NK 7; NK 9).

Kluby, zabiegając o klientów, starają się wypracowywać różne systemy rabatów, promocji i ulg w związku z korzystaniem z ich usług. Nie zawsze jest to wygodne dla klientów, czasem nawet niejednoznaczne. Przykładem tego typu sytuacji jest promocja polegająca na przyznawaniu zniżki na karton, jeśli na zajęcia przyprowadzi się kolejną osobę. Taka możliwość nie jest jednak atrakcyjna dla części osób, ponieważ mogą mieć wrażenie, że znajoma osoba poczuje się zachęcona do ćwiczeń tylko z powodu chęci uzyskania zniżki. Przedstawiona wypowiedź ilustruje taką sytuację: „zachęciłam

koleżankę do ćwiczeń, ponieważ były fajne, ale nie podoba mi się zniżka, którą mogę w ten sposób uzyskać. Poczułam się niezręcznie, kiedy recepcjonistka zaproponowała mi taką promocję, jakby powodem mojego namawiania koleżanki była chęć oszczędzenia moich pieniędzy” (NK 3). Rola recepcjonisty polega na udzieleniu niezbędnych informacji i ułatwieniu klientowi poruszania się na terenie klubu. Z wypowiedzi rozmówców wynika, że dostarczanie klientowi zbyt dużej liczby informacji, już podczas pierwszej wizyty, mija się z celem, ponieważ trudno mu wszystko od razu zapamiętać. Lepszym rozwiązaniem okazywały się uwagi w stylu „jestem przekonana, że sobie pani poradzi i znajdzie szatnię, ale gdyby były problemy chętnie pomogę” (NK 8; NK 11). Dobrze oznaczone pomieszczenia ułatwiają orientację i sprawiają, że recepcjoniści mają mniej pracy. W jednym z klubów recepcjonistka oprowadzała nowych klientów po wszystkich salach i pokazywała, jakie zajęcia się w nich odbywały. Taka troskliwa obsługa możliwa jest jednak tylko w momentach, kiedy ruch nie jest nasilony lub kiedy w recepcji jest więcej niż jedna osoba (O 6).

Kolejnym miejscem, w którym odbywają się interakcje i które może być ważne w momencie rozpoczynania ćwiczeń w klubie, jest poczekalnia. Przeważnie przebywa w niej mało osób, większość ćwiczących przychodzi tuż przed zajęciami. Osoby czekające korzystają ze znajdujących się w poczekalniach gazet, magazynów, ulotek reklamowych i czytają je. Rozmowy nawiązują się między osobami trochę lepiej znającymi się z wcześniejszych zajęć. Niektórzy klienci korzystają z możliwości kupienia jakiejś przekąski i napoju (w barku lub z automatu). Śmielsi nowicjusze próbują się czegoś dowiedzieć na temat zajęć, ale najczęściej stosowaną strategią jest czytanie albo bawienie się telefonem komórkowym (O 1; O 4; O 6; O 7).

Innym elementem przestrzeni klubu jest szatnia. Jej wyposażenie, przestronność (lub jej brak) najmocniej różnicują kluby. Te najbardziej ekskluzywne mają duże szatnie. W mniejszych klubach umieszcza się w przebieralni dużą liczbę małych szafek stłoczonych na niewielkiej powierzchni, przebieranie utrudnia brak krzeseł, ławek itp. Przestrzeń szatni wymusza niekiedy kontakty społeczne, bywa, że wywołuje konflikty. Czasem sytuacja w szatni wygląda jak kontynuacja ćwiczeń, ponieważ trzeba włożyć wiele wysiłku w to, aby zmienić ubranie i stojąc na jednej nodze, zawiązać but (NK 12). Pewnie dlatego wiele pań przyjeżdża na zajęcia już w stroju sportowym, dzięki czemu unikają one tłoku w szatni. W dwóch z odwiedzanych klubów, w których szatnie były bardzo ciasne, znajdowały się także prysznice, ale mało kto z nich korzystał, ponieważ później trudno byłoby się ubrać i wysuszyć. Ścisk w szatniach byłby do uniknięcia nawet bez powiększania ich, gdyby zajęcia nie rozpoczynały się dla różnych grup w tym samym czasie. Kwadrans różnicy między startem poszczególnych grup wystarczyłby, aby uniknąć kumulacji (NK 11; NK 13). Dla osób nieprzyzwyczajonych do konieczności przebierania się przy nieznanym spotkaniu w szatni nie są komfortowe, osoby pojawiające się w takich klubach po raz pierwszy potrzebują trochę czasu na oswojenie się z tą sytuacją (NK 4).

Sala do ćwiczeń to kolejne miejsce, które jest nowe dla początkujących. Tam muszą oswoić się oni z przestrzenią, a także innymi osobami. Osoby przystępujące do ćwiczeń dokładnie, ale dyskretnie, obserwują to otoczenie. Próbują też poznać reguły, które kierują działaniami grupy. Rozmówcy zwracali uwagę na to, że dużym zaskoczeniem było dla nich to, że uczestnicy zajęć w klubach to sporadycznie osoby mające problem z nadwagą, w ćwiczeniach biorą udział przede wszystkim osoby, które są zainteresowane poprawą wyglądu (NK 5; NK 7; NK 8). Otyli pojawiają się rzadziej, ponieważ większość ćwiczeń grupowych wymaga dobrej kondycji (NK 11). Trochę inaczej jest w trakcie zajęć *fat-burning*⁴ (spalanie tłuszczu), które mają służyć odchudzaniu. Nawet na takich zajęciach można spotkać głównie osoby z lekką nadwagą, a nie osoby otyłe (O 1-7). Paradoksalnie kluby *fitness* pełne są osób, które świetnie wyglądają i chcą wyglądać jeszcze lepiej.

Uczestnictwo w zajęciach wymaga pewnej odwagi, w grupach rozpoczynających zajęcia na początku sezonu większość także stanowią osoby, które wcześniej już ćwiczyły. Terminologia i sekwencje ćwiczeń są dla nich lepiej znane – nowicjusz musi zmierzyć się nie tylko z trudnościami natury kondycyjnej, ale także ze zrozumieniem poleceń wydawanych przez instruktora. Przełamywanie tych barier w dużym stopniu może być ułatwione właśnie przez prowadzących, ale pomocna jest także postawa innych uczestników ćwiczeń. Gdy inne osoby potwierdzą, że trudności na początku są naturalne – łatwiej znieść „odstawanie” od grupy (O 2; NK 1). „Pomogły mi inne panie z grupy, jedna z nich, widząc, że pogubiłam się podczas wykonywania trudnego ćwiczenia, zatrzymała się na chwilę i powiedziała, bym się nie przejmowała, bo na każdych kolejnych zajęciach będzie mi szło lepiej” (NK 5).

Na większości zajęć ćwiczenia i figury nazywane są po angielsku, w wielu wypadkach możliwe byłoby stosowanie odpowiedników polskich, początkujące panie są lekko zdezorientowane (NK 7). Stosowanie jednolitego (choćby anglojęzycznego) nazewnictwa ułatwia przechodzenie z grupy do grupy, zmianę instruktorów i klubów. Warto jednak, aby prowadzący uwzględniali pojawianie się nowych osób i ułatwiali im uczenie się, więcej im tłumaczyli, uświadamiając znaczenie określonych sekwencji ruchów. Część instruktorów jest wyczulona na nowicjuszy i poświęca im więcej uwagi (O 4; O 7), jednak niektórzy prowadzący pracują, nie zważając na tych, którzy gubią rytm, nie rozumieją ćwiczeń i mają problemy z kondycją (NK 13; NK 14). Może to być czynnikiem zniechęcającym do kontynuowania ćwiczeń. Warto omówić tu postawę jednej z instruktorek, która stosuje bardzo nowatorskie nazewnictwo ćwiczeń, autorami są czasem sami ćwiczący, trafniejsze określenia „przyjmują się” i są później używane i przez prowadzącą, i uczestniczki. Takie żartobliwe i adekwatne słownictwo wprowadza lepszą atmosferę i być może także dlatego na zajęcia tej instruktorki przychodzi zawsze wiele osób. W tej luźnej słownikowo konwencji ćwiczenia na mięśnie

⁴ *Fat-burning* – spalanie tłuszczu – intensywny trening nastawiony na spalanie tkanki tłuszczowej.

brzucha są „szlifowaniem kaloryferów”, a wzmacnianie mięśni nóg to „stabilizowanie zawieszania”, seria bardzo męczących ćwiczeń to „droga krzyżowa” (NK 8).

Motywowanie przez instruktorów jest dla uczestników bardzo ważne, ciekawie ujęła to jedna z pań: „te ćwiczenia mogę w domu wykonywać, np. korzystając z płyty DVD czy youtube, ale samej mi się nie chce. Inne kobiety wokół mnie motywują, bo głupio jest się «lenić». Najbardziej motywuje instruktorka, która potrafi wrzasnąć «do roboty!». Na początku nawet lekko się oburzałam, ale z czasem zaczęłam doceniać ten słodki przymus. Zresztą nie po to tam przychodzę, by nic nie robić. Jedna osoba, której się nie chce, zniechęca pozostałych” (NK 7).

Relacje koleżeńskie w grupach rozwijają się sporadycznie, uczestnicy przychodzą, aby ćwiczyć i przeważnie nie są zainteresowani nawiązywaniem kontaktu – w takim świecie nowicjusz lubiący towarzystwo może czuć się bardziej zagubiony. Plusem jednak tej sytuacji jest to, że można się bardziej skoncentrować na ćwiczeniach, rozmowy w trakcie zdarzają się sporadycznie i nie utrudniają funkcjonowania pozostałym osobom. Instruktorzy szybko dyscyplinują zbyt rozmownych ćwiczących (NK 5; NM 20).

Osoby ćwiczące od dłuższego czasu i regularnie także odróżniają się tym, że ich ubrania sportowe są lepsze – dostrzegają potrzebę zainwestowania w odzież dobrego gatunku, ponieważ często z niej korzystają. Nowicjusz, nie czuje się najlepiej w swoim rozciągniętym, „domowym” dresie, w klubach obowiązują pewne mody, konwencje i choć nikt nikogo palcem nie wytyka, to jednak trudno oczekiwać, że ubrani gorzej będą się dobrze czuli (O 1-7; NK 1).

Dość często w przypadku zajęć grupowych uczestniczą w nich i osoby zaawansowane, i początkujące. Nie zawsze udaje się stworzyć grupy jednorodnej pod względem poziomu. Tęgo typu sytuacja ma swoje dobre i złe strony. Pozytywne jest to, że można obserwować innych i w ten sposób się uczyć. Jednak część osób rozpoczynających ćwiczenia odczuwa dyskomfort, ponieważ „odstają” kondycyjnie i nie radzą sobie z wykonywaniem niektórych zadań. „Ja już tak drugi miesiąc biegam z tyłu i nie nadążam za grupą, czasem to nawet śmieszne, one w prawo, a ja w lewo, one skaczą, a ja dopiero zbieram się z podłogi. Trochę mnie to zniechęca, bo nie mogę się doczekać na tę obiecaną poprawę kondycji. Jak tak dalej pójdzie, to zrezygnuję. Daję sobie jeszcze dwa miesiące. Może powinnam znaleźć jakąś mniej zaawansowaną grupę, nie wiem” (NK 10).

Większość zajęć odbywa się oddzielnie dla mężczyzn i kobiet, jednak są też grupy mieszane (najczęściej w przypadku zajęć „na przyrządach” typu *indoor cycling* – jazda na rowerach stacjonarnych, ćwiczenia w siłowni itp.). Jedna z pań opisała tę sytuację następująco: „po miesiącu się przyzwyczałam, ale na początku wstydziłam się tych moich wypływających boczaków, które podrygiwały podczas jazdy na rowerze stacjo-

narnym. Może jakbym tego nie widziała, byłoby łatwiej, ale dookoła lustra. W sali pełno facetów. Nie ma litości, wszystko widać. Chyba łatwiej byłoby mi w grupie z samymi kobietami, ale takiej nie było” (NK 11).

Niektóre z klubów mają siłownie, z których mogą korzystać także uczestnicy zajęć grupowych, jeśli wykupią odpowiedni karnet lub bilet. Najczęściej spotykanym modelem (choć zdarzają się oddzielne) jest siłownia dla kobiet i mężczyzn. Panie biorące udział w badaniach mówiły, że obecność panów zniechęca je do chodzenia na siłownię z kilku powodów. Po pierwsze, wstydzą się przy nich ćwiczyć, tym bardziej że jako nowicjuszki potrzebują instrukcji, jak posługiwać się różnymi urządzeniami (NK 11; NK 14). Po drugie, kobiety, które chcą pozbyć się nadwagi, wołałyby uniknąć mężczyzn jako obserwatorów (NK 2). Ponadto niektóre z nich zniechęcał zapach męskiego potu (NK 14). Jedna z pań stwierdziła, że siłownie mieszane odpowiadają jej, ponieważ może w ten sposób przychodzić na ćwiczenia z mężem (NK 13). Na pytanie, czy wybrałaby się do siłowni, w której ćwiczą mężczyźni jedna z pań odpowiedziała: „sama bym nie poszła, może z koleżanką jakąś to tak. Jakoś głupio byłoby mi tam samej. Gdyby to była siłownia dla kobiet to trochę lepiej, choć wtedy też pewnie czułabym się nieswojo, ale przy samych kobietach byłoby mi łatwiej” (NK 5). Na różnice między siłowniami osiedlowymi a tymi ulokowanymi w komercyjnych klubach *fitness* zwróciła uwagę w ciekawym artykule Kamila Biały, pokazując, że jedną z ważniejszych różnic jest większa anonimowość w bardziej komfortowych klubach komercyjnych, natomiast skromnie wyposażone i ciasne siłownie osiedlowe pełne są dobrze znających się osób, głównie mężczyzn, dla których ćwiczenia to także okazja do kontaktów towarzyskich i wzajemnej pomocy w ćwiczeniach (Biały 2006).

Także między klubami *fitness* występują duże różnice, znajdziemy wśród nich takie, o małej powierzchni i skromnym wyposażeniu, a także bardziej przestronne z lepszą infrastrukturą. Sale z urządzeniami do ćwiczeń – siłownie są najczęściej tak zorganizowane, aby maksymalnie zaoszczędzić miejsce, to wymusza kontakty klientów i zmniejsza poczucie intymności. Takie warunki są krępujące dla części ćwiczących (głównie kobiet). Trudność ta jest częściowo rozwiązywana poprzez podzielenie sali na boksy. Innym sposobem jest wyznaczenie godzin, w których ćwiczą tylko kobiety bądź tylko mężczyźni. W jednym z klubów obowiązywała ciekawa promocja polegająca na obniżeniu ceny karnetu na siłownię dla osoby towarzyszącej (o 50%) przy zakupie karnetu na ćwiczenia grupowe. Recepcjonistka wyjaśniła, że taka promocja ma na celu przyciągnięcie nowych klientów, przede wszystkim mężczyzn, którzy czasem przywożą panie na ćwiczenia i w tej sytuacji mogą tę godzinę spędzić aktywnie. Pomysł okazał się dobry, ponieważ po roku, nawet jeśli część z pań zrezygnowała z ćwiczeń, ich mężowie zostali stałymi klientami siłowni (R 15).

Rozmówcy wspominali także o tym, że relacje między ćwiczącymi a instruktorami są zróżnicowane. Zależą głównie od osobowości prowadzących ćwiczenia, niektórzy z nich są zainteresowani kontaktem z klientami, są skłonni do żartów, grzecznych, niezobowiązujących rozmów przed bądź po ćwiczeniach. Są także tacy instruktorzy, którzy minimalizują kontakt z uczestnikami. Podobnie jest z zapoznawaniem się z nowymi osobami. Jedna z instruktorek prosi uczestników o przyczepienie identyfikatora z imieniem, co ułatwia jej zwracanie się do nich po imieniu (NK 12). Zdarza się, że instruktorka wprowadza nową osobę i ją przedstawia. Przeważnie nowe osoby w grupie pozostają anonimowe i są instruowane za pomocą uwag typu „pani w niebieskiej koszulce [...]”.

Najczęściej nie ma podziałów na grupy wiekowe – z wyjątkiem kategorii 50+. Jednak zaznacza się dominacja pań w wieku 20-30 lat w przypadku zajęć bardziej intensywnych, natomiast przy lżejszych formach pojawia się więcej osób powyżej 30. roku życia. Grupy mieszane damsko-męskie dotyczą głównie zajęć na rowerach stacjonarnych.

Kategoria 50+ to bardziej elegancka forma zaznaczenia, że zajęcia są dla osób starszych – oferta taka jednak występuje w nielicznych klubach. Zajęcia gimnastyczne dla seniorów są prowadzone przy kieleckim Uniwersytecie Trzeciego Wieku, w świetlicach osiedlowych i w Klubie Seniora (nie zostały objęte badaniem). We wszystkich klubach, podczas rozmów z recepcjonistami, wyrażano zainteresowanie zorganizowaniem zajęć dla grupy osób 50+, jednak w sytuacji, gdyby taka „skompletowana” grupa zgłosiła się do klubu, a i wtedy zaproponowano by zajęcia głównie w godzinach przedpołudniowych, ponieważ sale po południu i wieczorem są zajęte. W klubach sporadycznie pojawia się oferta ćwiczeń rehabilitacyjnych i rekonwalescencyjnych, takie usługi są świadczone przede wszystkim w przychodniach rehabilitacyjnych. Wyjątkiem w tym zakresie była propozycja zajęć dla osób mających problemy z nietrzymaniem moczu – gimnastyka mięśni miednicy (Klub Dynamika).

Biorąc pod uwagę proces starzenia się społeczeństwa polskiego, uzupełnianie oferty dla seniorów może stać się niezwykle potrzebne. Z rozmów z instruktorami i recepcjonistami wynikało, że najwięcej osób starszych przychodzi na zajęcia *nordic walking*.

Pojawia się pytanie, co jest czynnikiem najmocniej motywującym nowicjuszy do rozpoczęcia ćwiczeń? Wskazują oni na chęć zmiany swojego ciała i poprawienie kondycji, ale bardzo istotny wydaje się wpływ innych, wyrażający się w zachęceniu do udziału w ćwiczeniach przez koleżankę/kolegę. Tym, co było wymieniane jako zachęcające do „zrobienia czegoś ze sobą i swoim ciałem”, było bliskie sąsiedztwo klubu i możliwość rozpoczęcia ćwiczeń bez konieczności długiego dojeżdżania (NK 11; NK 13; NK 14).

Świat *fitness* to bardzo duża różnorodność usług wyrażająca się w licznych technikach i grupach ćwiczeń o niekiedy egzotycznie brzmiących nazwach i skrótach (głównie pochodzących z języka angielskiego). Przy bliższym przyjrzeniu się prowadzonym zajęciom okazuje się jednak, że faktycznie ich zróżnicowanie nie jest aż tak duże. Czasem trening dotyczy wybranych partii ciała (ABS, BUP⁵ itp.), niekiedy jest po prostu mieszanką różnych form ćwiczeń uaktywniających całe ciało (TBS, PCC⁶).

Obserwując to, co dzieje się w sektorze usług *fitness*, trudno nie zgodzić się z uwagami Zygmunta Baumana na temat społeczeństwa konsumpcyjnego: „Wbrew reklamie i stwarzanym przez nią pozorom, to właśnie wieczne niezaspokojenie pragnień, nieustanny przerost pragnień nad szansami ich usatysfakcjonowania, a także nękająca wciąż niewiara, że się do szczytu zadowolenia dotarło, są kołami zamachowymi konsumpcyjnej gry podaży i popytu” (Bauman 2007, s. 3). To dlatego prowadzenie zwykłej gimnastyki, mniej lub bardziej intensywnej, z takimi czy innymi pomocami, nie może być wystarczająco atrakcyjne, choć byłoby dużym uproszczeniem dla nowych klientów. Trzeba przekonać klienta, że to właśnie ta forma ćwiczeń będzie niezbędna do osiągnięcia celu, którym może być schudnięcie, relaks czy poprawa kondycji. Ciekawostką mogą być oferty ćwiczeń, które przygotowują do uczestniczenia w innych zajęciach: „Zajęcia będące połączeniem aktywnego stretchingu oraz yogi. Dzięki tej lekcji Twoje ciało stanie się bardziej elastyczne i przygotowane do efektywnego wykonywania ćwiczeń na innych zajęciach. Stretching doskonale likwiduje przykurcze mięśniowe, które mogą być spowodowane, np. siedzącym trybem pracy”⁷

Jednym z bardzo ważnych elementów decydujących o wyborze miejsca i rodzaju ćwiczeń jest cena usługi. Pierwsze wrażenie, które pojawia się po przestudiowaniu cenników, to wysoki poziom ich skomplikowania. Wcześniej wspomniano o obco brzmiącym nazewnictwie zajęć, tutaj zaś dochodzić może trudność ze zrozumieniem, ile trzeba za zajęcia zapłacić. Najbardziej uproszczone cenniki mają duże kluby sieciowe, natomiast niektóre mniejsze kluby tworzą tak skomplikowany system ulg, rabatów, programów lojalnościowych, że nieobeznany w tym nowicjusz może mieć problem ze zrozumieniem. Oferta pod względem cenowym jest tak skonstruowana, że jednorazowe wejścia są dość drogie, nabycie karnetu zaś wiąże się w przypadku osób początkujących z tym, że mogą „nie trafić” w swoje zainteresowania bądź możliwości fizyczne. Można też mieć problemy z dostaniem się do grupy przy zakupie biletów jednorazowych, recepcjoniści wyjaśniali, że pierwszeństwo wstępu mają osoby z karnetami.

⁵ ABS (*abdominal system*) – trening mięśni brzucha. BUP – trening dolnych partii ciała – brzuch, uda, pośladki.

⁶ TBC (*total body conditioning*) – zajęcia ogólnorozwojowe, poprawiające kondycję fizyczną, wzmacniające i ujędrniające. PCC – program całego ciała, zajęcia ogólnorozwojowe (lżejsza wersja TBC).

⁷ http://www.fitmania.pl/article.pl,power_stretch,23.html [dostęp: 10.03.2016].

Z informacji na stronach internetowych nie zawsze można wywnioskować, jaki jest poziom zaawansowania grupy, tego typu informacji są w stanie udzielić przede wszystkim recepcjoniści i instruktorzy.

Cennym źródłem informacji okazały się nie tylko rozmowy z recepcjonistami, ale także nieudane próby dodzwonienia się do niektórych klubów. Sposób przeprowadzania rozmowy przez recepcjonistkę może być istotnym czynnikiem zachęcającym bądź zniechęcającym do pojawienia się na ćwiczeniach. Dodzwonienie się do niektórych klubów było bardzo trudne. W jednym z nich nie było informacji na temat godzin pracy recepcji, tymczasem była ona czynna od godziny 17 do 21, przed 17 nie była nawet włączona automatyczna sekretarka informująca o godzinach możliwego kontaktu.

Liczba udzielanych przez telefon informacji jest skromna, recepcjoniści wydają się niezainteresowani zbyt długim wyjaśnianiem, jak powinna się przygotować osoba rozpoczynająca ćwiczenia, jaką odzież i buty ma przygotować na zajęcia. Czasem klienci są odsyłani do zawartości stron internetowych. W niektórych szkołach/klubach brak całkowicie oferty dla osób starszych i będących w gorszej kondycji (tak przynajmniej oceniających siebie). Recepcjonistka wręcz odradzała takiej osobie udział w którejkolwiek z prowadzonych w tym klubie grup (R 9). W niektórych przypadkach można było skonfrontować jakość informacji udzielanych przez telefon z tym, czego można było się dowiedzieć na podstawie obserwacji uczestniczącej. Przykładem może być opisana poniżej sytuacja.

Jeden z klubów prowadzących zajęcia z tańca brzucha ma salę w piwnicy, w zimowe, mroźne dni podłoga jest tam zimna, tymczasem recepcjonistka informowała, że zajęcia odbywają się na boso, panie wcześniej chodzące na zajęcia były przygotowane i miały ze sobą ciepłe skarpety, natomiast osoby, które przyszły po raz pierwszy, po prostu marzły. Takiego dyskomfortu można było uniknąć, tym bardziej że osoba prowadząca zajęcia, wiedząc, jakie warunki panują w miejscu ćwiczeń, przygotowała sobie odpowiednie buty, nie pomyślała jednak o tym, by uwrażliwić recepcjonistkę na przekazywanie takich drobiazgów, zrobiły to dopiero zmarznięte klientki.

Sposobem często stosowanym podczas wstępnych rozmów jest próba zachęcenia do przyjścia na jakieś zajęcia, po to, by spróbować, jak to jest. Byłoby to dobrym rozwiązaniem, gdyby nie wysokie ceny pojedynczych wejść i trudność z dołączeniem do grup „karnetowych”, o czym wspomniano wcześniej. Niektóre recepcjonistki robią krótkie rozeznanie na temat potrzeb i możliwości klienta i próbują doradzić, do której grupy warto dołączyć.

Skonfrontowanie ustaleń poczynionych na podstawie wywiadów telefonicznych z efektami obserwacji uczestniczącej w klubach pokazało, że w części z nich recepcje

działają tylko w godzinach, w których odbywają się ćwiczenia popołudniowe i wieczorne. To właśnie wtedy recepcjoniści zajęci są najbardziej obsługą przychodzących klientów i praktycznie nie są w stanie odbierać wszystkich telefonów. Łatwiej skontaktować się z recepcją takiego klubu, który świadczy bardziej rozbudowane usługi i oprócz oferty *fitness* ma jeszcze inne propozycje typu sauna czy basen, wówczas bowiem recepcja jest czynna przez cały dzień.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować kilka wniosków dotyczących roli pracowników i klientów klubu z punktu widzenia osób początkujących.

Recepcjonista jako osoba pierwszego kontaktu ma duży wpływ na zachęcanie nowych osób do udziału w zajęciach i to zarówno przez telefon, jak i w kontakcie bezpośrednim. Dla osób początkujących ważne jest wprowadzenie ich w środowisko klubu, a także w ćwiczenia w sposób łagodny, dlatego ważna jest też rola instruktorów. Wyjaśnienia, czemu mają służyć poszczególne ćwiczenia i jak je prawidłowo wykonywać, są bardzo ważne dla osób nowych. Obecność innych ćwiczących, a także rola instruktora jest ważnym czynnikiem motywującym osoby początkujące.

Stosowane nazwy są dla nowicjuszy często niejasne, potrzebna jest odpowiednia liczba informacji i na stronach internetowych, i w trakcie ćwiczeń. Zorientowanie się w tym, która usługa może być dobra dla nowicjusza, jest czasem trudne, ale odpowiednio przygotowana strona internetowa i cierpliwa recepcjonistka mogą wiele w tej sprawie pomóc.

Na koniec kilka zaleceń praktycznych, które pozwoliłyby w większym stopniu zadbać o nowe osoby rozpoczynające ćwiczenia. Strony internetowe powinny być możliwie jak najbardziej przystępne, uproszczenie ważniejszych informacji i ułatwienie ich poszukiwania nie musi oznaczać rezygnacji z estetyki. Podobnie jest z cennikami, systemy prostsze i bardziej przewidywalne są dla klientów wygodniejsze niż skomplikowany system tariff i rabatów. Zatrudnienie kompetentnych, wzbudzających sympatię i zaufanie recepcjonistów zachęca do przychodzenia na ćwiczenia. Wiele zmian zwiększających funkcjonalność wnętrza klubu można przeprowadzić bez konieczności dokonywania wielkich inwestycji, czasem wystarczy przesunięcie godzin rozpoczynania zajęć bądź wydawanie kluczy do szatni tak, aby równocześnie nie musiało z niej korzystać zbyt wiele osób. Organizowanie pokazów, zajęć nieodpłatnych dla tych, którzy przychodzą po raz pierwszy, zachęca do spróbowania wysiłku, a z czasem może przyczynić się do większej aktywności fizycznej.

Bibliografia

- Bauman Z. (2007), *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Biały K. (oprac. raportu) (2003), *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*, komunikat CBOS 2998, Warszawa.
- Biały K. (2006), *Kształtowanie ciała jako wartość we współczesnej polskiej kulturze popularnej: Porównanie osiedlowej siłowni i komercyjnego klubu fitness*, „Kultura i Społeczeństwo” 4.
- Bogunia-Borowska M. (2006), *Ekstremalne metamorfozy. Projekt idealnego człowieka i perfekcyjnego życia w ponowoczesnym świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 4.
- Bykowska B. (2008), *Odchudzanie jako styl życia współczesnych kobiet*, [w:] M.S. Szczepański i inni (red.), *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy-Opole.
- Głębocka A. (2009), *Niezadowolone z wyglądu a rozpaczliwa kontrola wagi*, Impuls, Kraków.
- Jakubowska H. (2009), *Socjologia ciała*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa.
- Łaciak B. (2006), *Obyczaje dotyczące ciała w Polsce okresu transformacji*, [w:] J.M. Kurczewski i inni (red.), *Praktyki cielesne*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Mroczkowska D. (2009), *Ciało w centrum*, [w:] B. Ziółkowska (red.), *Ciało w kulturze i nauce*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Pankowski K. (oprac. raportu) (2009a), *Jak cię widzą tak cię piszą. Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu*, komunikat CBOS 4177, Warszawa.
- Pankowski K. (oprac. raportu) (2009b), *Polak zadbany – troska o sylwetkę i własne ciało*, komunikat CBOS 4195, Warszawa.
- Szczepański M.S. i inni (2008), *Renta urody i tunika Nessona. Ciało w społecznej percepcji*, [w:] M.S. Szczepański (red.), *Ciało spieniężone? Szkice antropologiczne i socjologiczne*, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy-Opole.

Strony internetowe objęte analizą [dostęp: 23.03.2016]

- <http://www.biosport.zgora.pl/>
- <http://www.dynamika.net.pl/>
- <http://www.energyfitness.pl/>
- <http://www.fabryka-formy.pl/kluby/strona-glowna-ff-galeria-alpha-zielona-gora.html>
- <http://www.fitmania.pl/>
- <http://funfit2.pl>
- <http://www.olymp.org.pl/>
- <http://www.saunagregor.pl/>

<http://www.symetris.pl/>

<http://www.topgymfitness.pl/>

Oznaczenia wywiadów i obserwacji

(NK od 1 do 15) – wywiady z kobietami rozpoczynającymi ćwiczenia.

(NM od 16 do 20) – wywiady z mężczyznami rozpoczynającymi ćwiczenia.

(R od 1 do 30) – wywiady z recepcjonistami klubów.

(O od 1 do 7) – obserwacje z klubów objętych tym rodzajem badania.

Nowicjusz w świecie klubu fitness

Streszczenie: Artykuł dotyczy wkraczania w nowy świat usług *fitness*. Rozpoczynający ćwiczenia mają różnorodne motywacje, jednak ich wspólną cechą jest to, że chcą „zrobić coś” ze swoim ciałem. Stawiają przed sobą cele, którymi mogą być: poprawa kondycji, odchudzenie się, ciekawe spędzenie czasu i poruszanie się z innymi. Osoby te muszą pokonać swoją nieśmiałość i zmierzyć się z nieznanym wcześniej, w pewnym stopniu egzotycznym, światem klubów *fitness*. Na świat ten składają się nowe miejsca, nowi ludzie, nieznanne im nazwy określające poszczególne techniki i ćwiczenia, nowe rytuały i zwyczaje. Nowicjusze często muszą włączyć się w ćwiczenia grupy funkcjonującej od jakiegoś czasu i poznać sposoby pracy różnych instruktorów. Coś, co jest „samo przez się zrozumiałe” dla innych uczestników, jest nowością i potencjalną trudnością początkujących. Ważne jest więc, jak kluby prezentują informacje na temat zajęć na swoich stronach internetowych, w jaki sposób recepcjoniści udzielają informacji nowym adeptom, jak ich przybycie traktują instruktorzy i inni członkowie grup. Artykuł powstał jako rezultat analizy zawartości stron internetowych, a także obserwacji uczestniczącej i wywiadów z osobami rozpoczynającymi ćwiczenia w klubach *fitness*. Informacje pozyskano także poprzez wywiady telefoniczne za pomocą techniki ukrytego klienta z recepcjonistami klubów. Podstawowym celem jest zwrócenie uwagi na bariery występujące w przypadku rozpoczynania nowych zajęć.

Słowa kluczowe: *fitness*, usługi, ciało, kultura popularna, styl życia

A Beginner in A Fitness Club Centre

Abstract: The article concerns on the situation of beginners in a fitness club. Their motivations can be different but their common aim is doing something with their bodies. They want to get fit and be in a good shape or just to spend time nicely training with the others.

These people must overcome their shyness and they need to make themselves acquainted with a new situation. The world of fitness contains new places and new people, unknown names of physical exercises, new customs and rituals as well. Beginners quite often must join unknown groups and meet new instructors. What goes tacitly for persons who practice gym longer is not so simple for the beginners. That is why it is very important the way fitness clubs present information about exercises on their websites. It is also to provide customers with information by fitness clubs' receptionists. The role of the instructors and other participants of training groups is very important too. The article is a case study of beginners' situation in a gym. The data was gathered by using a few tools: a) websites of fitness clubs analysis, b) participant observation, c) in-depth interviews with beginners and d) phone interviews with receptionists. The aim of the article was pointing out main barriers and difficulties in situation of newcomers.

Keywords: fitness, service, body, popular culture, lifestyle