

Overblik over den danske fitness-sektor

En undersøgelse af danske fitnesscentre



Delrapport i projektet
'Sved for Millioner'

Kasper Lund Kirkegaard
Idrættens Analyseinstitut



Danish Institute for Sports Studies

**IDRÆTTENS
ANALYSEINSTITUT**

Titel

Overblik over den danske fitness-sektor – en undersøgelse af danske fitnesscentre

Delrapport i projektet 'Sved for Millioner'.

Forfatter

Kasper Lund Kirkegaard

Omslagslayout, grafik og opsætning

Martin Hedal og Berit Jensen/Pixart

Forsidefoto

Per Morten Abrahamsen/Scanpix

Tryk

Kopiexperten

Udgave

1. udgave, København, maj 2007

ISBN

978-87-92120-02-1

978-87-92120-03-8 (elektronisk)

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 12 A

1437 København K

T: +45 32 66 10 30

F: +45 32 66 10 39

E: idan@idan.dk

W: www.idan.dk

Gengivelse af denne rapport er kun tilladt med tydelig kildeangivelse.

Yderligere eksemplarer af den trykte udgave kan bestilles hos Idrættens Analyseinstitut for kr. 250,00 inkl. moms. Rapporten samt supplerende materiale om fitness-sektoren i Danmark kan gratis hentes i elektronisk form på www.idan.dk.

Indholdsfortegnelse

Forord	7
Indledning - fremgangsmåde og metode	8
Afgrænsning og definition af fitnesscentre i Danmark.....	9
Hvad er fitness og hvem dyrker det?.....	10
<i>Tabel 1. Andelen af befolkningen, der har dyrket sport og motion.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabel 2. Andelen af den voksne befolkning over 15 år, der har dyrket sport/motion regelmæssigt inden for det seneste år</i>	<i>12</i>
Overblik over den danske fitness-sektor	13
Fordeling af kommercielle fitnesscentre i nye kommuner.....	14
Antal indbyggere pr. kommercielt fitnesscenter i nye kommuner	15
Samlet antal fitnesscentre i nye kommuner	16
Antal indbyggere pr. fitnesscenter i de nye kommuner	17
De kommercielle og ikke-kommercielle fitnesscentre	18
De kommercielle ejerformer	18
Enkeltmands privateje	18
Interessentskab (I/S)	18
Anpartsselskaber (ApS)	19
Aktieselskab (A/S).....	19
Fitnesscentre ejet af en kapitalfond	20
De ikke-kommercielle ejerformer.....	20
Foreningsbaseret	21
Selvejende institution	21
Kommunalt ejet	22
Anden ejerform	22
Fordelingen mellem kommercielle og ikke-kommercielle fitnesscentre.....	23
<i>Tabel 3. Fordelingen af ejerformer i undersøgelsen.....</i>	<i>23</i>
Respondenternes personprofiler.....	24
Kønsfordeling af respondenter	24
<i>Tabel 4. Aldersfordeling på respondenter</i>	<i>24</i>
Ansættelsesforhold	25
<i>Tabel 5. Respondenterne ansættelsesforhold</i>	<i>25</i>
Respondenternes arbejds erfaring i fitness-sektoren	25
<i>Tabel 6. Respondenternes erfaring med fitness-sektoren</i>	<i>26</i>
Lønningsniveau i fitness-sektoren.....	26
<i>Tabel 7. Indkomstfordeling for respondenterne.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabel 8. Lønningsniveau i kommercielle centre.....</i>	<i>28</i>
Centerprofil og -historie	29
<i>Tabel 9. Årstallet for åbning af fitnesscentre i undersøgelsen</i>	<i>29</i>
Fitnesscentrenes størrelse	30
<i>Tabel 10. Kommercielle fitnesscentres størrelser fordelt på ejerformer</i>	<i>31</i>
<i>Tabel 11. Ikke-kommercielle fitnesscentre størrelser fordelt på ejerformer.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabel 12. Lokaleleje eller eje</i>	<i>32</i>

Medlemsrelaterede spørgsmål.....	33
<i>Tabel 13. Ejerformer krydset med gennemsnitlige medlemstal.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabel 14. Overblik over fitnesskunder og medlemmer i alt.....</i>	<i>34</i>
Medlemmer pr. kvm. og kundetilfredshed.....	34
<i>Tabel 15. Medlemmer pr. kvm. fordelt på kommercielle ejerformer.....</i>	<i>35</i>
Målgrupper.....	36
<i>Tabel 16. Fordeling af centertyper.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabel 17. Fordeling af kundesegmenter.....</i>	<i>38</i>
Aldersfordeling blandt medlemmerne.....	38
<i>Figur 1. Aldersfordeling i kommercielle fitnesscentre.....</i>	<i>39</i>
<i>Figur 2. Aldersfordeling i ikke-kommercielle fitnesscentre.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel 18. Aldersfordeling i foreningsdrevne motionscentre.....</i>	<i>40</i>
Kønsfordelingen i fitnesscentre.....	41
<i>Tabel 19. Kønsfordeling i kommercielle fitnesscentre.....</i>	<i>41</i>
Medlemmernes trofasthed.....	42
<i>Tabel 20. Nye kunder/medlemmers andel af kundemassen.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 21. Nye kunder/medlemmers andel af kundemassen i kommercielle centre.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabel 22. Nye medlemmers andel af kundemassen i ikke-kommercielle centre.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabel 23. Kundernes abonnementsperioder i kommercielle centre.....</i>	<i>45</i>
Abonnementstyper.....	46
<i>Tabel 24. De tre populæreste abonnementsstypers fordeling.....</i>	<i>46</i>
Medlemspriser.....	47
<i>Tabel 25. Oversigt over medlemspriser på hhv. en, tre og tolv måneders fri træning....</i>	<i>47</i>
Administrationsgebyr og indmeldelsesgebyr.....	48
<i>Tabel 26. Administrationsgebyr.....</i>	<i>49</i>
Rabatordninger for medlemmer.....	49
<i>Tabel 27. Rabatordninger.....</i>	<i>49</i>
Forventninger til fremtiden.....	50
<i>Tabel 28. Forventninger til medlemsudviklingen.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabel 29. Forventninger til medlemsudviklingen for kommercielle centre.....</i>	<i>50</i>
Økonomiske forhold.....	51
Gennemsnitlige omsætningstal for kommercielle fitnesscentre.....	51
<i>Tabel 30. Forretningsåret 2005 sammenlignet med 2004.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 31. Overskud eller underskud i årene 2000 – 2005.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 32. Indtjeningsmuligheder.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 33. Konkurrencevilkår.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 34. Konkurrencens udvikling frem til 2010 for kommercielle centre.....</i>	<i>55</i>
Personaleforhold og arbejdskraft.....	56
<i>Tabel 35. Ejerform og antal lønnede medarbejdere.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 36. Antal fuldtidsansatte pr. fitnesscenter.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabel 37. Frivilligt ulønnet arbejde fordelt på ejerformer.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 38. Mangel på veluddannet administrativt personale.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 39. Mangel på veluddannet instruktørpersonale.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 40. Mangel på veluddannet instruktørpersonale i kommercielle fitnesscentre.....</i>	<i>59</i>

<i>Tabel 41. Uddannet personale i kommercielle fitnesscentre</i>	61
Markedsføringsmetoder	63
<i>Tabel 42. Anvendelse af professionelle reklame- og marketingsfirma</i>	63
<i>Tabel 43. Selvstændig markedsføring</i>	63
<i>Tabel 44. Markedsføring og budgettering</i>	64
<i>Tabel 45. Markedsføringen i 2005 i forhold til 2004</i>	64
Aktiviteter, produkter og tilkøbsydelser	66
<i>Tabel 46. Oversigt over de mest hyppigt udbudte fitnessaktiviteter</i>	66
<i>Tabel 47. Oversigt over de mest hyppigt udbudte livsstilsforebyggende aktiviteter</i>	67
Fitness-sektorens sundhedspolitiske potentiale	68
<i>Tabel 48. Kommercielt træningstilbud eller del af sundheds-sektoren?</i>	68
Brancheorganisering	69
<i>Tabel 49. Holdning til en brancheforening</i>	69
<i>Tabel 50. Holdning til en mulig brancheforening krydset med ejerformer</i>	70
<i>Tabel 51. Oplagte arbejdsopgaver for en brancheforening</i>	71
Fitness-sektorens omdømme, dopingproblematikken og Anti Doping Danmark	72
<i>Tabel 52. Fitness-sektorens omdømme</i>	72
<i>Tabel 53. Fitness og dopingproblematikken</i>	73
<i>Tabel 54. Fitnesscentres erfaring med dopingproblematikken</i>	73
<i>Tabel 55. Fitnesscentres holdning til Anti Doping Danmark</i>	74
<i>Tabel 56. Kendskab til Anti Doping Danmarks dopingkontrol</i>	75
<i>Tabel 57. Fitnesscentre tilmeldt Anti Doping Danmark i 2006</i>	75
<i>Tabel 58. Anti Doping Danmarks ordning</i>	75
<i>Tabel 59. Holdninger til prisen på Anti Doping Danmarks dopingordning</i>	76
Generelle kommentarer til dopingspørgsmål.....	76
<i>Tabel 60. Fitnesscentrenes ansvar i forhold til dopingproblematikken</i>	77
Sociale aktiviteter og tilbud	78
<i>Tabel 61. Overblik over sociale aktiviteter og tilbud</i>	78
<i>Tabel 62. Fitnesscentres fokus på sociale aktiviteter</i>	79
<i>Tabel 63. Fitnesscentre som sociale mødesteder</i>	80
<i>Tabel 64. Fitnesscentre som sociale mødesteder – fordelt på kommerciel/jikke-kommercielle ejerformer</i>	80
<i>Tabel 65. Fitnesscentre og cafémiljøer</i>	81
<i>Tabel 66. Fitnesscentre og gratis fornøjelser</i>	81
Fitness i Skandinavien	82
<i>Tabel 67. Overblik over den nordiske fitness-sektor</i>	82
Fitness i Europa	83
Overblik over det europæiske marked.....	83
<i>Tabel 68. Oversigt over seks europæiske nøglemarkeder</i>	84
Den globale fitness-sektor	85
<i>Tabel 69. Overblik over den globale fitness-sektor</i>	85
<i>Tabel 70. De fem største fitnessøkonomier i verden</i>	86
Bilagsoversigt	87
Bilag 1: Fordeling af respondenter på kommuner.....	88

Bilag 2: Ejerformer krydset med respondenternes indkomstforhold	91
Bilag 3: Ejerformer krydset med fitnesscentrenes åbningsår	92
Bilag 4: Ejerformer krydset med kædetilhørsforhold	93
Bilag 5: Ejerformer krydset med udvidelse af grundareal	94
Bilag 6: Ejerformer krydset med lokaleleje/-eje.....	95
Bilag 7: Ejerform krydset med fitnesskategorier	96
Bilag 8: Ejerformer krydset med kønsfordeling blandt kunder og medlemmer.....	97
Bilag 9: Mest populære og valgte abonnementsstyper krydset med ejerformer.....	98
Bilag 10: Ejerformer krydset med anvendelse af klippekort	98
Bilag 11: Ejerformer krydset med anvendelse af professionelt reklame- og marketingfirma	100
Bilag 12: Ejerformer krydset med egen markedsføring/ikke markedsføring for centre, der ikke anvender professionelt reklame- og marketingsfirma.....	101
Bilag 13: Fordeling af de hyppigst udbudte aktivitetsformer	102
Litteraturliste	104
Noter.....	105

Forord

Fitness-sektoren har i mange år levet i en skyggetilværelse, hvor ingen rigtigt har haft kendskab til sektorens størrelse, dens samlede økonomi eller antallet af kunder. Derfor er diskussioner om forhold i fitness-sektoren ofte blevet ført ud fra fornemmelser og fordomme uden egentligt empirisk grundlag. Sektorens økonomiske op- og nedture og medlemmernes øgede tilstrømning til centrene i de senere år er samtidig foregået i relativ ubemærkethed i forhold til den offentlige og idrætspolitiske debat. Det forhold forsøger Idrættens Analyseinstitut at råde bod med projektet 'Sved for Millioner'.

Den her foreliggende delrapport, 'Overblik over den danske fitness-sektor – en undersøgelse af danske fitnesscentre', giver for første gang et overblik over en række nøgletal for den danske fitness-sektor. Materialet bygger på en spørgeskemaundersøgelse blandt landets fitnesscentre. Dertil indeholder rapporten en række referencer til andre eksisterende rapporter fra ind- og udland, som sætter tallene i et større perspektiv.

Tak til Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger (DGI) for økonomisk støtte til projektet og faglige input fra den følgegruppe, som kom fra DGI's træningskultur-projekt. Også tak til kolleger på Idrættens Analyseinstitut, i særdeleshed Karina Kolter, der har bistået med indsamling, optælling og systematisering af empirisk materiale.

I umiddelbar forlængelse af denne rapport udgiver Idrættens Analyseinstitut en bog med titlen 'Fra muskelmasse til massebevægelse – indblik i den kommercielle fitness-sektors historie'. Bogen fortæller om og diskuterer de historiske forudsætninger, som nutidens fitness-sektor udspringer af. Den koster 250 kr. og vil kunne bestilles hos Idrættens Analyseinstitut eller downloades på idan.dk

Direktør Henrik H. Brandt og idrætsanalytiker Kasper Lund Kirkegaard
Maj 2007

Indledning - fremgangsmåde og metode

Denne rapport, 'Overblik over den danske fitness-sektor', er, som titlen antyder, en empirisk undersøgelse af den danske fitness-sektor. Rapporten, som er den første offentligt tilgængelige af sin slags herhjemme, giver et overblik over en række nøgletal for den danske fitness-sektor.

Rapporten er en afrapportering af en omfattende spørgeskemaundersøgelse, som blev gennemført i første halvår af 2006. Forudsætningen for denne rapport har dels været et grundlæggende udredningsarbejde, dels et omfattende kommunikations- og analysearbejde.

Vores hovedformål med denne rapport er at afdække fitness-sektorens omfang og struktur i Danmark. Da sektoren ikke hidtil har været organiseret i Danmark, var det i sig selv en stor opgave at finde frem til de danske fitnesscentrenes ledere, som sad inde med den grundlæggende information, vi var interesserede i. Første udfordring var i den forbindelse at opbygge en database over fitnesscentre i Danmark med kontaktoplysninger på fitnesscentrenes ledere og ejere. Dette blev gjort ved at indhente adresseoplysninger på det Centrale Virksomheds Register (CVR-registret), krydstjekke forskellige internetbaserede databaser og indhente andre personligt udarbejdede databaser fra blandt andre leverandører.

Indsamlingen af adresser afslørede en række forskellige ejerformer i fitness-sektoren, hvilket i princippet gjorde det vanskeligt at bede lederne om at udfylde det samme spørgeskema. Der er selvsagt stor forskel på at eje og drive et privat kommercielt fitnesscenter og på at være demokratisk valgt formand en idrætsforening, som råder over et mindre fitnesscenter.

Derfor valgte vi at skelne mellem kommercielle og ikke kommercielle fitnesscentre samt mellem fitnesscentre, der er alment tilgængelige og fitnessfaciliteter, der forudsætter en særlig tilknytning til stedet (se næste afsnit). Med en første rundringning til fitnesscentre fik vi skabt kontakt til omkring 300 ledere og driftsansvarlige af landets fitnesscentre.

Til disse ledere udsendte vi e-mailinvitationer med direkte link til et internetbaseret spørgeskema. I løbet af tre måneder og efter adskillige rykkerrunder havde omkring 203 beslutningstagere fra landets fitnesscentre delvist besvaret spørgeskemaet. En mindre gruppe respondenter faldt fra i løbet af besvarelsen af spørgeskemaet, og resultatet var, at det typiske antal respondenter på de enkelte spørgsmål ligger mellem 170 og 190. Årsagen til den svingende deltagelse skal først og fremmest findes i spørgeskemaets omfattende længde med over 100 spørgsmål. Dertil kan det ses, at en række af respondenterne ikke har afgivet svar på en række følsomme områder – især vedrørende deres eget lønniveau, centrenes driftsøkonomi og centerledernes holdninger og erfaringer med dopingrelaterede problemer. Spørgsmål på disse områder har de laveste svarprocenter.

De danske tal i denne rapport er primært baseret på svarene fra de op til 190 respondenter, der valgte at deltage i undersøgelsen. Selvom der således ikke er tale om en fuldstændig dækkende analyse af samtlige danske fitnesscentre, er der tale om den hidtil mest omfattende offentligt tilgængelige sektoranalyse af danske fitnesscentre, deres ejerforhold og holdninger til en lang

række relevante spørgsmål¹. De danske nøgletal bliver afslutningsvis sidestillet med en række udenlandske nøgletal, således at de indgår i en bredere international kontekst.

Der er i en række tilfælde knyttet historiske betragtninger som forklaring på respondenternes besvarelser. Disse informationer og analyser er for størstedelens vedkommende hentet fra bogudgivelsen 'Fra muskelmasse til massebevægelse – indblik i den kommercielle fitness-sektors historie', som Idrættens Analyseinstitut udgiver sideløbende med denne rapport. I denne bog kan læserne finde en forklaring på de unikke forhold i den danske fitness-sektor.

Afgrænsning og definition af fitnesscentre i Danmark

I denne rapport arbejdes der med en begrebsmæssig forskel på et fitnesscenter og en fitnessfacilitet. Definitionen af et fitnesscenter tager udgangspunkt i en fysisk afgrænset træningsfacilitet, der er alment tilgængelig for befolkningen. Der er således tale om et center, hvor man kan tilmelde sig styrketræning og motionsaktiviteter ved at komme 'ind fra gaden'. Et væsentligt element i denne definition er, at man som kunde/medlem ikke behøver at have andre tilknytninger til træningsfaciliteten end det formelle medlemskab. Ved at betale et nærmere bestemt beløb og skrive under på en række skriftligt formulerede aftalevilkår og/eller vedtægter, får kunden/medlemmet derved adgang til centeret.

I modsætning til et fitnesscenter er der ligeledes i Danmark en lang række fitnessfaciliteter, som ikke er alment tilgængelig for offentligheden. Disse faciliteter, som ofte kaldes trænings- eller motionsrum, forudsætter ofte en særlig tilknytning til det geografiske sted, hvor faciliteten er placeret. Årsagen er, at fitnessfaciliteten ligger placeret i en organisatorisk ramme, som afgrænser sig fra offentligheden. Dette kan enten være i private virksomheder, på uddannelsesinstitutioner, i hoteller, i kommunalt regi eller i idrætsforeninger, hvor der ikke umiddelbart er offentlig adgang for alle. I disse organisatoriske rammer forudsætter fitnessstræning ofte et professionelt ansættelsesforhold på den virksomhed, som huser fitnessfaciliteten, et ophold på den højskole, der stiller faciliteten til rådighed for sine kursister, eller et aktivt medlemskab af en afdeling i den idrætsforening, der har råderet over træningsfaciliteten. I sidstnævnte tilfælde vil fitnessstræningen typisk være et supplement til selve idrætsaktiviteten.

Denne rapport's formål er primært at undersøge og afdække fitnesscentre i Danmark. For ihærdige studerende eller andre med interesse herfor forestår der således stadig et stort arbejde med at kortlægge og analysere de talrige resterende fitnessfaciliteter. Hovedparten af disse ikke-almment tilgængelige fitnessfaciliteter er ganske givet placeret i eksisterende idrætsanlæg og på arbejdspladser samt på uddannelsesinstitutioner. Dertil kommer en række mindre fitnessfaciliteter på hoteller, som heller ikke er alment tilgængelige. Antallet af disse faciliteter er sandsynligvis flere hundrede, men det generelle indtryk af de facilitetsmæssige forhold er, at der er tale om ganske små træningslokaler med færre træningsmuligheder, end dem, man finder i kommercielt regi. Derfor er de ikke umiddelbart sammenlignelige med de fitnesscentre, der lever af at stille deres service og træningsredskaber til rådighed for offentligheden.

Hvad er fitness og hvem dyrker det?

'Fitness'-begrebet blev på dansk introduceret af Jørgen Albrechtsen, som i starten af 1980'erne etablerede en række centre under navnet 'Fitness Club'. Før denne fitnesskæde blev etableret, kaldte man gerne fitnesscentre for enten body-, helse- eller styrkecentre, sundheds- eller motionsklubber eller det amerikanske inspirerede 'Gym' (Kirkegaard, 2007).

Fitnessbetegnelsen dækker over en række væsensforskellige aktivitetsformer, der både rummer styrketræning, konditionstræning, udstrækningsøvelser, afslappende aktiviteter samt wellness. Disse aktiviteter kan både være organiseret som individuelle og holdbaserede træningsformer. Derfor er fitness som træningsaktivitet vanskelig at afgrænse.

Alligevel beretter mange mennesker, at de 'går til fitness', hvilket hænger sammen med, at aktiviteterne dækker over en fælles funktionel logik, som ligger i selve aktiviteternes praksis. Man ønsker at opnå et konkret kropsmæssigt resultat med sin fitnessstræning, og de færreste går til fitness, fordi de udelukkende synes, at det er sjovt. Fitnessaktiviteter har derfor et konkret output, som eksempelvis kan være at komme i bedre form, tabe et par kilo eller at blive fysisk stærkere. Fitnessaktiviteterne har altså et iboende funktionelt perspektiv – dvs. aktiviteten fungerer som middel til at opnå den aktives målsætninger.

Til forskel herfra finder man de mere traditionelle idrætslege og -discipliner, som har en iboende værdi *i sig selv*, og som ikke på samme måde skal legitimeres eller motiveres af et konkret kropsligt aflæseligt output.

De traditionelle fitnessaktiviteter, som udgør fitness-sektorens kerneprodukter, kan opdeles i to hovedkategorier: Den muskelopbyggende styrketræning og den kredsløbsorienterede konditionstræning. Under de to hovedkategorier finder man en lang række konkrete træningsformer med hver deres navn og koncept, som både kan organiseres på hold og i individuelt regi. Styrketræning i fitnessmaskiner, aerobic, spinning og kondiløb på løbebånd er de mest udbredte og velkendte aktiviteter.

Fitnessaktiviteterne er som funktionelle motionsaktiviteter oftest motiveret af to overordnede faktorer – en rent kropsmæssig og en sundhedsmæssig. Selvom disse to motiver ofte kan gå hånd i hånd i den samme konkrete motionsaktivitet, synes der at være en tydelig aldersbetinget sammenhæng imellem dem: Jo yngre man er, jo større rolle spiller det kropsmæssige motiv – og jo ældre man er, jo større rolle spiller det sundhedsmæssige perspektiv.

Fitnessaktiviteter dyrkes i dag i mange forskellige regi. Både i privatejede fitnesscentre, i idræts- og gymnastikforeninger og i hjemmet. Men fitnessaktiviteter dyrkes også i aftenskoler, på virksomheder og på højskoler. Ligeledes finder man beslægtede træningsformer i en række styrkeløft- og vægtløftningsklubber, atletikklubber samt kampsportsklubber, som traditionelt har 'løftet jern' eller dyrket deres sport ud fra et konkurrencebetonet perspektiv. I mange af disse foreninger har der nu indfundet sig en række motionsrelaterede træningsformer, hvor

konkurrenceelementet er frasortet til fordel for konditionstræningen. Dertil kommer en række forskellige specialstudier, der udbyder aerobic, yoga, pilates eller wellness som eneste produkt.

Ovenstående er sandsynligvis baggrunden for, at der har manglet samlede opgørelser over, hvor mange mennesker der dyrker fitness.

Fitnessbegrebet er under konstant udvikling og dækker i dag over langt flere forskellige aktiviteter end for blot få år siden. Derfor er der tale om et svært definerbart skyggetal, som man skal have in mente, når rapporten læses. Skyggetallet dækker over en række aktiviteter, der i princippet minder meget om fitnessaktiviteternes funktionelle logik, men som finder sted i andre organisatoriske regi end det alment tilgængelige fitnesscenter, som er denne rapporters fokus.

Der findes dog en række undersøgelser omkring danskernes kultur- og fritidsvaner, som giver et indtryk af udviklingen i danskerne idræts- og motionsvaner. I denne sammenhæng er det interessant at se på den store udvikling, der har været i danskernes motionsvaner. Motionsbølgen er på mange måder udtryk for, at sportens og idrættens konkurrenceorienterede logikker er blevet suppleret med en motionslogik, der blandt andet er blevet fremmet af den kommercielle fitness-sektors eksistens. I nedenstående tabel kan det således læses, at danskerne er blevet langt mere sports- og motionsaktive siden 1964.

År	1964	1975	1987	1993	1998	2004
Dyrker sport og motion	15 %	29 %	42 %	47 %	51 %	58 %

Tabel 1. Andelen af befolkningen, der har dyrket sport og motion. 1964 – 2004 (procent). (Bille, 2005:238)

I disse rapporter skal der dog tages højde for, at selve spørgsmålet er ændret flere gange i de forskellige undersøgelser. Dertil er det højst sandsynligt, at respondenterne i de forskellige tidsperioder ofte har afvigende forståelser af, hvad der menes med 'sport' og 'motion'. Noget tyder på, at der i begrebet 'motion' optages stadig flere hverdagshandlinger. F.eks. opfattes det at gå en rask tur af mange i dag som en motionsaktivitet, hvilket formentlig har medvirket til at forstærke det indtryk, man får ved læsning af tabellen (se evt. Larsen, 2003).

Hvis man ser nærmere på, hvad de samme undersøgelser siger om fitnessaktiviteter, får man indblik i en række motionsformer, der på mange måder har udviklet sig til at blive selvstændige idrætsformer på lige fod med f.eks. fodbold, håndbold og badminton.

Aktivitet	1993	1998	2004
Vægttræning/bodybuilding inkl. motionscenter	4 %	11 %	11 %
Gymnastik/aerobic/workout	14 %	18 %	12 %
Yoga, afspænding mv.	1 %	3 %	4 %
Spinning	-	-	4 %

Tabel 2. Andelen af den voksne befolkning over 15 år, der har dyrket sport/motion regelmæssigt inden for det seneste år. 1993 – 2004 (procent). (Bille, 2005:238)

I kategorien 'gymnastik/aerobic/workout' angiver 2/3-dele, at aktiviteten foregår som medlem af en sportsklub/forening, hvilket også gælder for 64 % af kategorien 'vægttræning/bodybuilding inkl. motionscenter' (Bille, 2005:243). Også hér synes der dog at være en række usikkerheder med hensyn til aktiviteternes udbredelse, idet de forskellige aktivitetsformer er blandet sammen i én kategori, hvilket medvirker til et uklart billede.

Overblik over den danske fitness-sektor

I nedenstående afrapportering af spørgeskemaundersøgelsen bliver de enkelte spørgsmål afrapporteret ét for ét. I spørgsmål, hvor der synes at være uoverensstemmelse mellem den generelle viden om områdets forhold og respondenternes afgivne svar, vil anden eksisterende viden blive inddraget til nuancering eller diskussion af resultaterne.

Antallet af fitnesscentre og deres geografiske fordeling

Ifølge Idans seneste optælling i primo februar 2007 var der på det tidspunkt i alt 582 fitnesscentre i Danmark. Heraf var 334 kommercielle fitnesscentre og 248 var ikke-kommercielle. Procentfordelingen mellem kommercielle centre og ikke-kommercielle fitnessfaciliteter er således på 57,4 % mod 42,6 %.

Den geografiske fordeling af de fitnesscentre, der har deltaget i spørgeskemaet, er meget bred. Det er således kun 16 ud af de 98 nye kommuner, der ikke er repræsenteret med mindst et fitnesscenter (se evt. bilag 1 - 'fordeling af respondenter på kommuner'). De kommuner, der er repræsenteret med flest fitnesscentre er de større bykommuner: Københavns Kommune (27 centre), Århus Kommune (9), Randers Kommune (7), Odense (6), Gentofte (6), Fredericia (5) og Sønderborg (5). Dette siger samtidig noget om en høje urbaniseringsgrad inden for fitness-sektoren, hvor markedet er størst i byområderne. I byerne finder man således både den højeste koncentration af fitnesscentre og det højeste andel af fitnessaktive i befolkningen.

På de næste sider kan man få et indtryk af de geografiske forskellige forhold i den danske fitness-sektor. Kortene er alle lavet ud fra de senest opdaterede databaser over landets fitnesscentre. Der er tale om fire oversigtskort, der viser:

- fordelingen af kommercielle fitnesscentre på de nye kommuner
- antal af indbyggere pr. kommercielt fitnesscenter fordelt på de nye kommuner
- antal fitnesscentre i de nye kommuner
- antal indbyggere pr. fitnesscenter fordelt på de nye kommuner

De kommercielle og ikke-kommercielle fitnesscentre

Denne rapport arbejder ud fra en vigtig skelnen mellem kommercielle og ikke-kommercielle fitnesscentre. I den kommercielle kategori indgår følgende private ejerformer: Enkeltmands privateje, andelsselskab, interessentskab, aktieselskab og fitnesscentre ejet af en kapitalfond. I den ikke-kommercielle kategori indgår kommunalt ejede centre, foreningsbaserede centre og centre, der er organiseret som selvejende institutioner. Før den følgende gennemgang af undersøgelsesresultaterne er det nødvendigt at introducere de forskellige ejerformer, som en stor del af rapportens analyser tager udgangspunkt i.

De kommercielle ejerformer

Fælles for de kommercielle ejerformer er, at der er én eller flere private ejere. Derved kan ejere(n) trække overskud ud af virksomheden eller sælge virksomheden eller sin andel/aktie i den til anden side. De private fitnesscentre har som grundlæggende vilkår, at de på længere sigt skal have et økonomisk overskud for fortsat at kunne eksistere.

Enkeltmands privateje

Denne ejerform er sammen med anpartsselskaberne den mest udbredte i Danmark. Ejerformen er ensbetydende med, at en virksomhed er privatejet af en person, som hæfter personligt over for virksomhedens kreditorer. Der er således ikke er nogen klar grænse imellem ejer og virksomhed. Ud over de grundlæggende krav for at drive en kommerciel virksomhed, stilles der ikke nogen krav til kapitalindskud eller egenkapital. Et eventuelt overskud i virksomheden opføres som personlig indtægt på selvangivelsen, som følger de almindelige skattetekniske og regnskabsmæssige bestemmelser for privatpersoner.

I sammenligning med en række af de andre ejerformer er den enkeltmands privatejede fitnessfacilitet ofte en lille facilitet, hvor der ofte er ganske få fastansatte – i en række tilfælde kun ejeren selv. Den private ejer er derfor typisk også den øverste økonomisk ansvarlige og også i en række tilfælde den øverste fagperson i forbindelse med indkøb og investeringer i fitnesscenteret. Personen står ligeledes typisk for afvikling af fitnessaktiviteter og instruktion af kunderne.

Interessentskab (I/S)

Interessentskab er en populær selskabsform i den danske fitness-sektor. Ejerformen anvendes såfremt to eller flere personer har en mindre virksomhed sammen, men ikke har lyst eller penge nok til at binde kapital i en selskabskonstruktion – eksempelvis i et aktieselskab (A/S) eller et anpartsselskab (ApS.). I et interessentskab stilles der ikke noget krav om et kapitalindskud fra deltagernes side, ligesom virksomheden heller ikke skal opbygge en egenkapital til sikkerhed for kreditværdigheden. Et interessentskab er således et forretningsamvirke, hvor parterne deler overskud og underskud solidarisk med hinanden. I modsætning til selskabskonstruktionerne betyder dette endvidere, at hver af interessentskabsdeltagerne hæfter med deres personlige

formue over for virksomhedens kreditorer. Et interessentskab er ikke et selvstændigt skatteobjekt, og parterne skal derfor medtage virksomhedens økonomiske resultat på deres respektive selvangivelser.

Et fitnesscenter med interessentskab som ejerform er i lighed med de enkeltmands privatejede centre oftest relativt små. De drives ofte af parterne i fællesskab efter en indbyrdes aftalt arbejdsfordeling i forhold til økonomien, den daglige drift og kundeservice.

Anpartsselskaber (ApS)

Et anpartsselskab kan i princippet stiftes og ejes af én person, men er oftest en ejerform, der anvendes, når flere personer går sammen om at lave en lille eller mellemstor virksomhed og gerne vil dele den økonomiske risiko med hinanden. I et anpartsselskab hæfter ingen af anpartshaverne personligt for selskabets økonomiske forpligtelser, men kun med den anpartskapital, de hver især har indskudt i virksomheden. Virksomheden kan således godt gå konkurs, uden at anpartshaverne går personligt konkurs, hvilket ikke er tilfældet med de to forrige ejerformer. Et anpartsselskab beskattes med 30 % af selskabets skattepligtige indkomst. Et anpartsselskabs årsregnskab skal indsendes til Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, hvor de er offentligt tilgængelige. Hvis dette ikke sker, kan Erhvervs- og Selskabsstyrelsen tvangsopløse virksomheden. Oprettelse af et anpartsselskab kræver et kapitalindskud på mindst 125.000 kroner. Et anpartsselskab med under 35 ansatte kan selv vælge, om virksomheden skal ledes af en direktion med en direktør eller en bestyrelse eller eventuelt begge dele. Hvis selskabet har over 35 ansatte har medarbejderne dog krav på at få valgt en repræsentant til bestyrelsen, hvorfor virksomheden i disse tilfælde skal have en bestyrelse.

Anpartsselskaber er en meget udbredt ejerform på det danske fitnessmarked og er i denne sammenhæng udtryk for størstedelen af de mellemstore fitnesscentre med en relativt professionaliseret og veldrevet organisation med mange forskellige fitnessaktiviteter på programmet. Dertil har denne virksomhedstype ofte en mere officielt udformet personalepolitik samt en mere hierarkisk virksomhedsopbygning med en tydelig skelnen mellem arbejdsgiver og arbejdstager.

Aktieselskab (A/S)

Aktieselskaber skal ligesom anpartsselskaber indsende årlige regnskaber til Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Selskabet ejes af de aktionærer, som har købt aktier i virksomheden. Aktionærerne træffer de overordnede beslutninger på en årlig generalforsamling, der formelt set er selskabets øverste myndighed. På generalforsamlingen vælger aktionærerne en bestyrelse på mindst tre medlemmer, som har ansvaret for den overordnede økonomiske styring af virksomheden. Bestyrelsen har endvidere ansvaret for at ansætte en direktion, som skal varetage den daglige drift og personaleledelse ud fra de økonomiske, politiske, etiske og værdimæssige rammer, som bestyrelsen har udstukket og formuleret. Ofte ejer den ansatte ledelse også aktier i virksomheden og har derfor en økonomisk interesse i at arbejde for et godt økonomisk resultat. I et aktieselskab hæfter ingen af aktionærerne personligt for selskabets forpligtelser, men alene for den kapital, de hver især har indskudt i virksomheden i form af aktieopkøb. Det koster minimum et kapitalindskud på 500.000 kroner at stifte et aktieselskab. Medarbejderne har krav

på bestyrelsesposter, hvis selskabet i de sidste tre år har haft gennemsnitligt 35 ansatte eller derover. Et aktieselskab beskattes med 30 % af selskabets skattepligtige indkomst. Et aktieselskab kan endvidere være børsnoteret, hvilket gør køb og salg af aktier mindre omkostningskrævende. En børsnotering medfører samtidig en række krav til virksomhedens planer for fremtiden og en generelt større åbenhed overfor omverdenen - f.eks. ved offentliggørelse af detaljerede årsrapporter og fremtidsplaner.

Fitnesscentre ejet af aktieselskaber er typisk nogle af de største fitnesscentre i Danmark. Centrene er med få undtagelser oftest del af en stor fitnesskæde, hvilket ofte medfører en centralisering af administrative arbejdsopgaver med hensyn til økonomistyring, marketingstrategi samt formulering af en række virksomhedsspecifikke politikker.

Fitnesscentre ejet af en kapitalfond

Kapitalfond bruges som fællesbetegnelse for selskaber, der hovedsagligt investerer i virksomheder, der ikke er børsnoterede. En typisk kapitalfond køber, udvikler og sælger virksomheder på vegne af deres ejere, som hovedsagligt består af institutionelle investorer (eksempelvis pensionskasser og fonde) samt andre virksomheder med overskudskapital, der skal investeres. Kapitalfondene ejer typisk de enkelte virksomheder i to til syv år, hvor virksomhedens drift og økonomi trimmes med henblik på profitabelt videresalg. En kapitalfond administreres normalt af et managementselskab, der ofte har direkte økonomiske interesser i kapitalfonden i form af enten økonomiske investeringer eller økonomiske incitamentsprogrammer.

Fitnesscentre, der er ejet af en kapitalfond er generelt meget store fitnessfaciliteter, der i stort set alle tilfælde er knyttet sammen gennem et kædekoncept. Konceptet sætter standarder for design, logo, det praktiske kundesalg, personalerekruttering, skriftlige formulerede virksomhedspolitikker og reklamekampagner. Den centrale administrative enhed står for faglig oplæring og uddannelse af personalet, personalepolitikken og de centrale økonomiske beregninger af nøgletal. Da kapitalfonde først og fremmest ser deres involvering i fitness-sektoren som en investering, kan denne ejerform også være præget af en stor afstand mellem ejernes primære økonomiske interesse og indsigt i virksomhedens kerneprodukter. Det er således ledelsen, der udstikker retningslinjerne for de lokale centerledere, som igen fordeler arbejdet i centrets personale – mens ejerne stort set udelukkende forholder sig til de økonomiske nøgletal.

De ikke-kommercielle ejerformer

Fælles for de ikke-kommercielle ejerformer er, at der ikke er nogen privat ejer. Der er således ikke nogen privatperson, som kan trække overskud ud af virksomheden eller sælge sin andel eller aktie til en anden potentiel køber. Den normale baggrund for at lave ikke-kommercielle organisationer er, at der er en almen folkelig interesse for aktiviteterne, hvorfor de finansieres uden forventning om overskud. I modsætning til de kommercielle ejerformer er det således selve aktiviteten, der er vigtig – ikke det økonomiske overskud. De ikke-kommercielle ejerformer kan i princippet godt skabe et økonomisk overskud. Såfremt dette sker, skal overskuddet

geninvesteres i den ikke-kommercielle organisation – dvs. gå til investeringer i nyt udstyr eller i konkrete aktiviteter. Hvis den ikke-kommercielle organisation nedlægges skal den eventuelle egenkapital videregives til et andet alment velgørende formål.

Foreningsbaseret

De foreningsbaserede fitnesscentre dækker over en mangfoldighed af forskellige fitnesscentre. Et lille mindretal af foreningerne tilbyder fitnessstræning til almindelige borgere på et fagligt og prismæssigt meget konkurrencedygtigt niveau i forhold til de kommercielle centres tilbud. I de mest velorganiserede og veldrevne foreninger er der ligefrem fuldtidsansat personale. Hovedparten af de foreningsbaserede fitnesscentre er dog drevet af frivillig arbejdskraft, hvilket medfører et lavere serviceniveau og en anden forventning internt i organisationen i forhold til medlemmernes medansvar over for aktiviteterne.

Foreningsbaseret er i denne sammenhæng ensbetydende med en medlemsbaseret demokratisk styret organisation, der står for at organisere en række aktiviteter, som foreningens medlemmer har lyst til at dyrke. Medlemmerne betaler et medlemskontingent, som dækker udgifterne til aktiviteterne. Kontingentet giver medlemmet ret til at få del i foreningens aktiviteter og øvrige service. Dertil får medlemmerne ret til at stemme til den årlige generalforsamling, som er foreningens øverste organ. Generalforsamlingen vælger en bestyrelse og evt. også en formand, som har det daglige ansvar for foreningens virke. Da den valgte bestyrelse oftest arbejder frivilligt uden betaling, er graden af professionalisering i foreningsregi generelt meget lavere end i de kommercielle fitnesscentre. Foreningen har ifølge folkeoplysningsloven ret til at få stillet kommunale lokaler til rådighed for deres aktiviteter samt mulighed for at søge om aktivitets-, lokale- og medlemstilskud fra den kommune, som foreningen geografisk set er placeret i. Dette forudsætter dog en godkendelse af et kommunalt nedsat udvalg – som regel enten Folkeoplysningsudvalget eller et af de stående politiske udvalg (eks. Kultur- og Fritidsudvalget).

I forhold til mange andre landes fitness-sektorer har den danske sektor en lang tradition for idrætsforeninger med fitnessaktiviteter på programmet. Dette kan enten være som en selvstændig aktivitetsforening, hvor der kun er fitness på programmet, eller som en del af en større flerstrengt forening, der tilbyder en fitnessfacilitet som supplement til foreningens øvrige idrætsaktiviteter. Traditionen for at etablere foreningsbaserede fitnesscentre skyldes først og fremmest en omfattende økonomisk krise i den kommercielle danske fitness-sektor i starten af 1990'erne, men også den særegne foreningstradition i Danmark i specielt gymnastikbevægelsen med stærk betoning af ikke-konkurrencepræget holdundervisning har gjort især foreningsorganiseret aerobic populær.

Selvejende institution

Den selvejende institution er en selvstændig juridisk enhed med egen økonomi, som drives uafhængigt af andre (stiftere, organisationer, andre institutioner, selskaber mv.). Den selvejende institution har en bestyrelse som øverste ansvarlig ledelse af institutionens drift og virksomhed. Det er dog moderorganisationen (eksempelvis kommunen), som udpeger bestyrelsesmedlemmerne eller sætter de institutionelle og organisatoriske rammer for bestyrelsesmedlemmernes udvælgelse. Ofte skydes der en grundkapital ind i den selvejende

institution - for eksempel i form af en bygning. Moderorganisationen kan ligeledes yde økonomisk bistand i form et driftstilskud eller en underskudsgaranti. Dertil kan moderorganisationen bistå med rådgivning, kurser og administrativ hjælp, såfremt der er behov. Den selvejende institution er kendetegnet ved, at: 1) den modtager et selvstændig driftstilskud, der uigenkaldeligt er udskilt fra stifternes eller indskydernes formue, 2) den har et eller flere formål, der er beskrevet i dens vedtægter, 3) den har en selvstændig, uafhængig ledelse, og 4) at den er bestemt til at virke over en længere periode.

Den selvejende institution er ikke demokratisk styret som foreninger, men har en professionel fastansat ledelse, der søger for at arbejde efter de bestemmelser, som bestyrelsen og moderorganisationen har formuleret. De økonomiske ressourcer er således formålsbestemt i den selvejende institution, hvorimod midlerne i foreninger anvendes, så medlemmerne selv nyder godt af aktiviteterne. Derfor har en selvejende organisation oftest en mere hierarkisk organisationsform med en tydelig adskillelse mellem moderorganisationen, bestyrelse, arbejdsgiver og arbejdstager.

I fitness-sektoren har der i de seneste år været en tendens til, at større ikke-kommercielle fitnesscentre organiseres som selvejende institutioner. Ejerformen har en række virksomhedslignende træk med en veldefineret og professionel ledelse, der som hovedformål skal arbejde efter de i vedtægterne beskrevne formål. Dette bevirker i praksis, at graden af professionalisme nærmer sig det, man kender fra de mindre kommercielle ejerformer.

Kommunalt ejet

Kommunalt ejet betyder, at det er den lokale kommune, som ejer og driver fitnesscenteret. Det er således kommunen, der ansætter og aflønner personalet og udstikker de retningslinjer, som personalet skal arbejde efter.

I fitness-sektoren har der i en række kommuner været enighed om at oprette og drive et kommunalt fitnesscenter, hvor personalet er kommunalt ansat. En række af disse centre er udelukkende beregnet for kommunens ansatte personale, men der er også en række eksempler på, at de kommunale centre har motionsprogrammer for borgere med særlige behov. Dertil er der en række kommunalt ejede fitnesscenteret, som stiller centeret til rådighed for omverdenen til en relativt lav pris i sammenligning med de kommercielle udbydere. I disse tilfælde er det er til stadighed et spørgsmål, om dette er konkurrenceforvridende virksomhed eller ej. Der er generelt meget stor forskel på, hvorledes et kommunalt fitnesscenter drives, og hvilken service man som borger kan forvente.

Anden ejerform

Denne kategori dækker over en række fitnesscentre og – faciliteter, som ikke har fundet deres placering i ovenstående ejerformer – eksempelvis fitnesscentre beliggende på arbejdspladser eller fitnesscentre, der fungerer som en overbygning på en fysioterapeuts praksis. Kategorien er derfor svær at arbejde med som selvstændig ejerform, hvorfor den ikke vil blive analyseret selvstændigt i de kommende tabeller.

Fordelingen mellem kommercielle og ikke-kommercielle fitnesscentre

Respondenternes fordeling mellem hhv. kommercielle og ikke-kommercielle fitnesscentre er 136 fitnesscentre i den kommercielle sektor og 51 i den ikke-kommercielle. Den procentvise fordeling mellem de kommercielle og ikke-kommercielle respondenter er således 70,4 %, og 29,6 % og svarer således nogenlunde til fordelingen på landsplan, hvis man tager udgangspunkt i de mest velorganiserede ikke-kommercielle ejerformer med et velfungerende foreningsliv.

I nedenstående tabel kan man se fordelingen af de kommercielle og ikke-kommercielle ejerformer i undersøgelsen.

	Total
Base	196
Enkeltmands privateje	40 20 %
Ejet af kapitalfond	18 9 %
Interessentskab	15 8 %
Anpartsselskab	39 20 %
Aktieselskab	24 12 %
Kommunalt ejet	8 4 %
Selvejende institution	8 4 %
Foreningsbaseret	35 18 %
Anden ejerform:	9 5 %

Tabel 3. Fordelingen af ejerformer i undersøgelsen.
Spørgsmål: Hvilken ejerform har fitnesscenteret?

Iblandt de ni respondenter, som svarer, at centrene har en 'anden ejerform', finder man syv relativt store fitnessfaciliteter, som viste sig at være tilknyttet arbejdspladser og to, som er privatejede.

Respondenternes personprofiler

Som beskrevet i det indledende afsnit var det ifølge spørgeskemaundersøgelsen en målsætning at nå den person i fitnesscenteret, som havde størst viden om centerets daglige drift. Dette er umiddelbart lykkedes, idet samtlige respondenter angiver en overordnet stillingsbetegnelse på spørgsmålet om deres titel. Respondenterne repræsenterer således kvalitativt kvalificerede svar i forhold til antallet af respondenter. Men dette krav om, at respondenterne skulle være i stand til at svare på de mange spørgsmål, har sandsynligvis samtidig gjort svarprocenten lavere.

For de kommercielle fitnesscentres vedkommende er titlen direktør, centerleder (herunder titlen General Manager), indehaver (herunder titlen ejer), områdeansvarlig eller souschef opgivet. For de ikke-kommercielle fitnesscentre har enten den daglige driftsansvarlige leder, foreningsformanden, kassereren, forretningsføreren, den receptionsansvarlige eller (hal)inspektøren svaret. I alt 203 respondenter har besvaret disse spørgsmål.

Kønsfordeling af respondenter

Respondenterne fordeler sig på hhv. 62 % mænd og 38 % kvinder. Gennemsnitsalderen for respondenterne er på 38 dækkende over en relativt stor spredning på aldersintervaller.

	Total
Respondenter	201
0-30 år	40 20 %
31- 35 år	40 20 %
36 - 40 år	38 19 %
41 - 45 år	31 15 %
46 - 49 år	26 13 %
50 og over	26 13 %

Tabel 4. Aldersfordeling på respondenter.
Spørgsmål: Hvad er din alder?

Sammenhængen mellem organisationsform og aldersgennemsnit er bemærkelsesværdig stor. I de kommercielle ejerformer er gennemsnitsalderen på respondenterne 36 år, mens den er 43 år for de ikke-kommercielle motions- og fitnessforeninger. Beslutningstagerne i den kommercielle fitness-sektor er således end del yngre end de ikke-kommercielle respondenter.

Ansættelsesforhold

Af nedenstående tabel kan det ses, at respondenter for hovedpartens vedkommende er fuldtidsansatte.

	Total
Respondenter	202
Fuldtidsansat	124 61 %
Deltidsansat	11 5 %
Frivillig	38 19 %
Andet:	29 15 %

**Tabel 5. Respondenterne ansættelsesforhold.
Spørgsmål: Hvad er dine ansættelsesforhold?**

Blandt de 19 % procent, der angiver, at de er frivillige, og de 15 %, der angiver 'andet', finder man i førstnævnte gruppe hovedsageligt respondenter fra den ikke-kommercielle fitness-sektor. Tre af dem, der har svaret 'andet', angiver titler, som kan henføres til den frivillige ikke-kommercielle idræt, mens de resterende 26 hovedsageligt kan henregnes til den kommercielle fitness-sektor med titler som 'medejer' og 'partner', hvor der ikke er en daglig stillingsbetegnelse tilknyttet. Enkelte respondenter angiver ligeledes, at ovenstående svarkategorier ikke giver mening, da *"der bruges den tid, der er nødvendig"*, hvilket i ét tilfælde bliver konkretiseret til at være mindst 60 timer om ugen.

Respondenternes arbejdserfaring i fitness-sektoren

Respondenterne har ifølge nedenstående tabel tilsammen en bred erfaring. Til spørgsmålet om *"Hvor mange år har du været ansat eller tilknyttet foreningsarbejde i fitness-sektoren?"* svarer respondenterne således:

	Total
Base	196
0 - 1 år	15 8 %
2 - 3 år	19 10 %
4 - 5 år	45 23 %
6 - 7 år	29 15 %
8 - 9 år	23 12 %
10 - 11 år	13 7 %
12 - 13 år	8 4 %
14 - 15 år	10 5 %
15+ år	34 17 %

Tabel 6. Respondenternes erfaring med fitness-sektoren.
Spørgsmål: Hvor lang tid har du været ansat eller tilknyttet foreningsarbejde i fitness-sektoren?

Der er ingen betydende erfaringsforskel på respondenterne i den kommercielle og ikke-kommercielle sektor.

Lønningsniveau i fitness-sektoren

Der er til gengæld store forskelle, hvis man kigger nærmere på, hvad respondenter tjener i de respektive sektorer. I den samlede opgørelse fordeler lønnen sig meget spredt. I bunden af indtægtsgruppen ligger respondenterne fra den ikke-kommercielle sektor. Disse angiver tydeligt, at de yder frivilligt foreningsarbejde, hvorfor en del af dem ikke synes, at spørgsmålet er relevant.

	Total
Base	189
0 - 49.999 kr. om året	50 26 %
50.000 - 99.999 kr. om året	5 3 %
100.000 - 149.999 kr. om året	5 3 %
150.000 - 199.999 kr. om året	8 4 %
200.000 - 249.999 kr. om året	19 10 %
250.000 - 299.999 kr. om året	28 15 %
300.000 - 349.999 kr. om året	28 15 %
350.000 - 399.999 kr. om året	22 12 %
400.000 - 449.999 kr. om året	15 8 %
Over 450.000 kr. om året	9 5 %

**Tabel 7. Indkomstfordeling for respondenterne.
Spørgsmål: Hvad er din årlige indkomst fra denne stilling?**

Hvis man ser nærmere på de to hovedkategorier 'kommerciel' og 'ikke-kommerciel' angiver hele 75 % af respondenterne fra de ikke-kommercielle fitnesscentre, at de tilhører den laveste indkomstgruppe, mens kun 8 % angiver denne kategori blandt de kommercielle centre (se evt. bilag 2 – 'ejerformer krydset med respondenternes indkomstforhold'). Hvis man ser isoleret på organisationsformen 'foreninger', angiver hele 85 %, at de tilhører den nederste indkomstgruppe – hvoraf langt de fleste sandsynligvis yder et stykke frivilligt ulønnet foreningsarbejde.

Der er dog et par enkelte nuancer inden for den ikke-kommercielle fitness-sektor, som er værd at notere sig: Blandt de otte respondenter, der kommer fra de selvejende institutioner, som ofte er relativt store multifunktionelle idrætsfaciliteter med et veldrevet og veludstyret fitnesscenter, er 50 % procent lønnet over gennemsnitsindtægten. Samtidig angiver også en lille gruppe respondenter fra foreningerne og de kommunalt ejede centre, at de har relativt gode lønninger, hvilket indikerer, at der er tale om professionel fastansættelse.

Hvis man i nedenstående tabel ser isoleret på de kommercielle centre, får man et indtryk af, hvilket lønniveau de centrale beslutningstagere i fitness-sektoren befinder sig på. I den samlede respondentgruppe placerer gennemsnitsindtægten sig i indkomstgruppen mellem 250.000 kr. – 299.999 kr.

	Total
Base	130
0 - 49.999 kr. om året	10 8 %
50.000 - 99.999 kr. om året	5 4 %
100.000 - 149.999 kr. om året	5 4 %
150.000 - 199.999 kr. om året	6 5 %
200.000 - 249.999 kr. om året	15 12 %
250.000 - 299.999 kr. om året	24 18 %
300.000 - 349.999 kr. om året	27 21 %
350.000 - 399.999 kr. om året	18 14 %
400.000 - 449.999 kr. om året	12 9 %
Over 450.000 kr. om året	8 6 %

**Tabel 8. Lønningsniveau i kommercielle centre.
Spørgsmål: Hvad er din årlige indkomst fra denne stilling?**

I bilag 2 kan man tillige få et indtryk af, hvilke ejerformer i den kommercielle fitness-sektor, der aflønner den daglige leder bedst. I interessentskaber er aflønningen lavest med en gennemsnitsindtægt i kategorien 100.000 – 149.000 kr. Den højeste aflønningsform finder man i fitnesscentre, der ejes af en kapitalfond, eller i fitnesscentre, der er organiseret som et aktieselskab. Dette stemmer i øvrigt også godt overens med det faktum, at man også her finder landets største fitnesskæder. Her følger et større økonomisk ansvar med lederfunktionen, og arbejdet som centerleder forudsætter ofte en lidt bredere kompetenceprofil end i de mindre fitnesscentre. Rent aflønningsmæssigt må man konstatere, at ejerformerne kapitalfond, aktieselskab og til dels anpartsselskab ligger højere end de andre kommercielle ejerformer. Dette hænger også direkte sammen med centrenes størrelser og det medfølgende større personaleansvar.

Centerprofil og -historie

De deltagende fitnesscentres åbningsår giver indtryk af, at der siden 1996 har været en stor vækst i åbningen af nye fitnesscentre (se nedenstående tabel). Den store stigning inden for de seneste 10 år skyldes først og fremmest, at man med introduktionen af PBS i midten af 1990'erne fik en mere stabil økonomisk styring af udgifter og indtægter. Med PBS blev det muligt at budgettere mere præcist end hidtil, da man nu fik mulighed for at basere sine fremtidige investeringer på langt mere sikre driftsindtægter. Dette var forudsætningen for at kunne skabe en fornuftig økonomi, og mange centralt placerede personer i den kommercielle fitness-sektor henviser til, at PBS-betalingerne på få år ændrede de økonomiske budgetter fra gætterier og forventninger til reelle økonomiske styringsmodeller. Dette var med til at lægge grunden for kommerciel fitness som rentabel forretning på længere sigt, hvilket resulterede i en eksplosiv stigning i antallet af fitnesscentre.

	Total
Base	185
før 1980	11 6 %
1981 - 1985	11 6 %
1986 - 1990	17 9 %
1991 - 1995	26 14 %
1996 - 2000	53 29 %
2001 - 2006	67 36 %

Tabel 9. Årstallet for åbning af fitnesscenterne i undersøgelsen. Spørgsmål: Hvilket år åbnede fitnesscenteret?

Det skal retfærdigvis også nævnes, at en del af forklaringen i det ovenstående boom efter 1995 muligvis kan tilskrives det forhold, at en række respondenter sandsynligvis er nye ejere af et ældre fitnesscenter. Enkelte kan derfor have angivet året for deres overtagelse af et ældre fitnesscenter som åbningsåret. I alt angives det, at 36 fitnesscentre var en overtagelse af eksisterende faciliteter, svarende til en 19 % af respondentgruppen.

Hvis man kigger nærmere på ejerformernes fordeling på åbningsår (se evt. bilag 3 – 'ejerformer krydset med fitnesscentrenes åbningsår'), kan man konstatere, at de kommercielle ejerformer gradvist har antaget mere kapitalkrævende ejerformer. Enkeltmands privateje og interessentskaber er også i de seneste år repræsenteret med nye centre, men de udgør en stadig mindre del af de nyåbnede fitnesscentre. De mere traditionelle ejerformer bliver således suppleret med en række mere kapitalstærke ejerformer med introduktionen af først anpartsselskaber, dernæst kapitalfonde og aktieselskaber. Især anpartsselskaber og aktieselskaber har i de seneste år været de fortrukne ejerformer, som over halvdelen af de nyåbnede fitnesscentre vælger.

Hvis man ser på ejerformernes tilknytning til en fitnesskæde, er der også en tydelig tendens til, at de mest kapitalkrævende af ejerformerne er del af en kæde. Ejerformerne 'kapitalfond' og 'aktieselskab' har den højeste kædetilknytning (se evt. bilag 4 – 'ejerformer krydset med kædetilhørsforhold'), hvilket er udtryk for, at der er en klar sammenhæng mellem ejerformer og kædetilhørsforhold. Jo større kapitalinvesteringer, der er tale om i forbindelse med finansieringen af et fitnesscenter, jo større er sandsynligheden for, at centrene er ejet af en kapitalfond eller et aktieselskab – og jo større sandsynlighed er der for, at fitnesscenteret er del af en regulær fitnesskæde.

I den ikke-kommercielle sektor ser man en relativt stabil fordeling af de foreningsbaserede centre, dog med introduktionen af ejerformen 'selvejende institution' i slutningen af 1980'erne. Samtidig ser man, at en stor del af de foreningsbaserede og kommunalt ejede fitnesscentre er relativt gamle faciliteter fra før 1980.

Årrækken fra 1991-1995 er endvidere interessant at se nærmere på, da de ikke-kommercielle fitnesscentre i disse år oplever en stigning ved at repræsentere næsten halvdelen af de nyåbnede centre. Dette kan tilskrives den store økonomiske krise, som ramte mange af de kommercielle fitnesscentre i starten af 1990'erne. Dels gik to af landets største fitnesskæder konkurs, dels fik den kommercielle fitness-sektor i de følgende år et så blakket ry, at det var svært at låne penge til investeringer i bankerne. Dette medførte en længere krise, og i årene efter de to store kæders konkurs oplevede mange kommercielle fitnesscentre, at de enten måtte dreje nøglen om eller omorganisere sig til ikke-kommercielle foreninger for at kunne føre fitnessaktiviteterne videre.

Fitnesscentrenes størrelse

Et simpelt gennemsnit af størrelsen på samtlige fitnesscentre i vores undersøgelse (194 respondenter) lander på 994 kvm. (inkl. omklædningsfaciliteter). Hvis man ser på hhv. kommercielle og ikke-kommercielle er der dog en markant og logisk forskel på de to hovedkategorier.

De kommercielle centre er i gennemsnit på 1140 kvm, mens de ikke-kommercielle i gennemsnit er på 419 kvm. Den store forskel i størrelsen på de kommercielle og ikke-kommercielle centre siger samtidig noget om, hvor mange forskellige aktiviteter centeret kan tilbyde hhv. kunderne og medlemmerne, og heri ligger også en klar tilkendegivelse af, hvilken størrelse faciliteten skal have, før der er tale om en økonomisk rentabel investering i kommercielt regi.

Selvom der er stor forskel på ikke-kommercielle og kommercielle centre dækker, gennemsnitstallene dog også over væsentlige interne forskelle i de to hovedkategorier. I den kommercielle sektor findes de mindste fitnesscentre i ejerformen 'interessentskaber', der har et gennemsnitsareal på 590 kvm. Derefter kommer de enkeltmands privatejede fitnesscentre med et snit på 871 kvm. Herefter anpartsselskaber med et gennemsnit på 1080 kvm. De største gennemsnit finder vi ikke overraskende hos de mest kapitaliserede ejerformer i fitnesscentre ejet af en kapitalfond med gennemsnit 1313 kvm. samt aktieselskaberne, hvor man finder et gennemsnit på hele 1817 kvm. pr. center. Set i forhold til foreningslivets traditionelle idrætsfaciliteter er der i disse tilfælde tale om store anlæg.

Ejerform	Interessentskab	Enkeltmands privateje	Anparts-selskab	Kapitalfond	Aktieselskab
Kvadratmeter i gennemsnit	590	871	1080	1313	1817

Tabel 10. Kommercielle fitnesscentres størrelser fordelt på ejerformer

I de største byer finder man endvidere en række fitnesscentre, der er særdeles store. Således har København Skandinavien største center beliggende i Valby på over 7.000 kvm. (Equinox Valby) samt en håndfuld fitnesscentre på 3.000 – 5.000 kvm. Sammenlignet med foreningslivets tilbud er disse enorme idrætsfaciliteter ofte kendetegnet ved en mangfoldighed af forskellige motionsaktiviteter, der tiltrækker store kundegrupper, samt gennemførte og flot udformede arkitektoniske løsninger.

Blandt de ikke-kommercielle motions- og fitnesscentre er der også tale om en relativt stor intern spredning. I de mindste faciliteter finder man de kommunalt ejede fitnesscentre, der har et gennemsnit på 316 kvm. Derefter følger de foreningsbaserede fitnesscentre med et snit på 418 kvm. Blandt de foreningsbaserede centre er der dog meget store interne forskelle. Enkelte foreninger er på over 2.000 kvm., hvilket trækker gennemsnittet kraftigt op. Den største gruppe ligger dog lige under 400 kvm. i gennemsnit. Afslutningsvis finder vi de selvejende institutioner, som har et snit på 472 kvm. – altså kun godt 100 kvm. mindre end gennemsnittet af de kommercielle interessentskaber.

Ejerform	Kommunalt	Foreningsbaseret	Selvejende institution
Kvadratmeter i gennemsnit	316	418	472

Tabel 11. Ikke-kommercielle fitnesscentre størrelser fordelt på ejerformer

Hvis man kigger på, hvilke centre der siden åbningsåret har udvidet fitnesscenterets grundareal, finder vi en række interessante forskelle i ejerformerne (se evt. bilag 5 – 'ejerformer krydset med udvidelse af grundareal'). Blandt de kommercielle centre synes der at være udpræget byggetype i ejerformerne 'interessentskab' og 'enkeltmands privateje', mens de selvejende institutioner er de mest byggeivrige blandt de ikke-kommercielle. Udbygningstrangen siger selvsagt noget om den stigende efterspørgsel på fitnesscentrenes aktivitetsformer, hvorfor det er logisk, at det er de mindste fitnesscentre, der har størst behov for facilitetsmæssige udvidelser, mens mange af de større kommercielle fitnesscentre har kunnet tage imod de mange nye kunder uden at skulle tænke på ombygninger og udvidelser af faciliteten.

En anden forklaring på denne forskel i byggetrang skal findes i, at der er forskel på, om fitnesscentrene ejer eller lejer sig ind i de anvendte lokaler. Ifølge nedenstående tabel er den klare hovedtendens, at lokalerne lejes.

	Total
Base	189
Lokalernes lejes	157 83 %
Lokalerne ejes	19 10 %
Andet	13 7 %

Tabel 12. Lokaleleje eller eje.

Spørgsmål: Ejer eller lejer fitnesscenteret sig ind i lokalerne?

Ser man nærmere på lokaletilknytningen og ejerforholdene træder interessentskaberne og de enkeltmands privatejede fitnesscentre frem blandt de kommercielle centre (se evt. bilag 6 – 'ejerformer krydset med lokaleleje/eje'). Dette indikerer, at man i de mindre centre oftere ejer lokalerne, hvilket i mange tilfælde også gør beslutningen om udvidelse af faciliteten mindre besværlig.

Medlemsrelaterede spørgsmål

I de medlemsrelaterede spørgsmål blev der spurgt ind til en række nøgletal for fitnesscentrenes kunde- eller medlemskreds.

Respondenternes fitnesscentre kan i alt mønstre 208.736 fitnesskunder, hvilket giver et gennemsnit på 1.076 i gennemsnit pr. fitnesscenter (194 respondenter har svaret). Dette dækker dog over væsentlige afvigelser både mellem de ikke-kommercielle og kommercielle samt internt i de to hovedkategorier mellem de forskellige ejerformer (se nedenstående tabel).

Ejerform	Antal respondenter	Medlemmer i alt og i gennemsnit pr. fitnesscenter
Aktieselskab	24 respondenter	54.072 i alt 2253 i pr. center
Ejet af kapitalfond	19 respondenter	38.450 i alt 2024 pr center
Anpartsselskab	38 respondenter	37.341 i alt 983 i pr. center
Enkeltmands privateje	40 respondenter	36.992 i alt 925 pr. center
Selvejende institution	8 respondenter	4.506 i alt 563 i pr. center
Interessentskab	15 respondenter	7349 i alt 490 i pr. center
Foreningsbaseret	35 respondenter	16.704 i alt 477 i pr. center
Kommunalt ejet	7 respondenter	2.388 i alt 341 i pr. center
Total	194 respondenter	208.736 medlemmer 1076 i pr. center

Tabel 13. Ejerformer krydset med gennemsnitlige medlemstal

Den første skelnen ses tydeligt mellem de kommercielle og ikke-kommercielle centre. I gennemsnit har de 136 respondenter fra kommercielle centre 1.281 kunder, mens de i alt 50 respondenter fra de ikke-kommercielle centre har 472 medlemmer i gennemsnitsnit. De kommercielle centre er således typisk næsten tre gange større end de ikke-kommercielle.

Hvis man tager udgangspunkt i ovenstående gennemsnitlige medlemstal og fremskriver dem til hele landet træner 392.930 kunder i kommercielt regi. Man skal dog tage højde for, at respondenterne repræsenterer en række af landets større fitnesskæder, hvorfor tallet skal nedskrives en del. Et konkret bud på den kommercielle fitness-sektors størrelse er, at der i begyndelsen af 2007 var omkring 380.000 kunder i kommercielt regi svarende til ca. 7 % af befolkningen². Dertil kommer de ca. 40.000 medlemmer af foreningsdrevne motionscentre under Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger (DGI) samt ca. 38.000 medlemmer under Dansk Firmaidrætsforbund (DFIF), der organiserer hovedparten af motion på arbejdspladserne. Fitnessmedlemmer organiseret under DFIF og i nogen grad DGI dækker dog også over aktive i

fitnessfaciliteter, som ikke er alment tilgængelige for offentligheden. Da Idan ikke har et fuldstændigt overblik over fordelingen af aktive i de alment tilgængelige ikke-kommercielle fitnesscentre og de alment tilgængelige ikke-kommercielle fitnessfaciliteter, er det fortsat uklart, hvor mange af de ca. 78.000 medlemmer, der skal tælles med som aktive i et alment tilgængeligt fitnesscenter. Et konkret bud er dog, at det drejer sig om lidt over halvdelen af disse medlemmer.

Hvis man dertil medregner de få, men relativt store ikke-kommercielle fitnessforeninger, som hverken er medlem af DGI, DFIF eller DIF er der i det ikke-kommercielle ca. 80.000 medlemmer. Sammenlagt giver dette 460.000 fitnessaktive, svarende til ca. 8,5 % af befolkningen.

	Kommercielle centre	Ikke-kommercielle centre
Fitnesskunder og -medlemmer i alt	380.000	80.000

Tabel 14. Overblik over fitnesskunder og medlemmer i alt

En relativt stor del af kunderne og medlemmerne af danske fitnesscentre er dog ikke aktive. Enkelte centerledere melder, at op mod 15 % af deres kundemasse er inaktiv, mens andre blot nøjes med at konstatere, at der er tale om en bemærkelsesværdig stor gruppe inaktive kunder. Denne gruppe er således betalende kunder/medlemmer uden at gøre brug af deres medlemskab, hvilket har været baggrund for en stor medieopmærksomhed. Det er på denne baggrund svært at give et klart bud på hvor mange fitnessaktive der er i landets fitnesscentre, men der er givet vis tale om, at mellem 10–15 % af det samlede antal er inaktive. Dette forhold gælder dog også store dele af den organiserede foreningsidræt.

Medlemmer pr. kvm. og kundetilfredshed

Ejere af kommercielle fitnesscentre har selvsagt en interesse i at sælge så mange fitnessabonnementer som muligt. Den daglige drift afhænger af, om de kommercielle fitnesscentre består den udfordring, som ligger i, at jo flere abonnementer, der sælges, jo mere falder den oplevede kvalitet hos kunden. Kundens oplevelse af produktet hænger således tæt sammen med, at de f.eks. ikke oplever lange køer for at komme til.

Derfor er det vigtigt for kommercielle fitnesscentres succes at indrette sig således, at mange fitnesskunder kan være i faciliteten på én gang. Denne logistiske udfordring forstærkes af, at flertallet af fitnesscentrenes dukker op på samme tid i de sene eftermiddagstimer mellem kl. 16 og 19, hvor der ofte kan opleves trængsel, køer og et højt støjniveau, hvilket forringer produktets relative kvalitet.

Dette er en medvirkende forklaring på, at kommercielle fitnesscentre er næsten tre gange større end ikke-kommercielle. Kommercielle fitnesscentre overlever på at give den store kundemasse en bedre oplevelse med lettere adgang til træning på samme tid.

For den daglige leder i fitnesscentrene er det en daglig udfordring at forsøge at overskride den omvendt proportionale sammenhæng mellem kundens kvalitetsoplevelse af produktet og mængden af tilstedeværende kunder i faciliteten. Et populært begreb er i denne sammenhæng 'break even', som er den økonomiske situation, hvor indtægterne og udgifterne balancerer med hinanden – eller sagt mere enkelt: Hvor mange fitnessabonnementer skal der sælges for, at fitnesscenteret kan hænge økonomisk sammen? En meget omtalt tommelfingerregel i den internationale kommercielle fitness-industri lyder på, at ét medlem pr. kvm. ofte er lig med 'break even'. Derfor ser man ofte, at antallet af kvm. og den reelle kundemasse ofte følges ad, og at det er relativt svært at sprænge denne logik.

Hvis man kigger nærmere på denne tommelfingerregel i forhold til de danske kommercielle fitnesscentre, som har deltaget i undersøgelsen, får man indtryk af en række væsensforskellige ejerformers indbyrdes evne til at leve op til den. I nedenstående tabel kan man se, at de forskellige ejerformer udviser meget forskellige tal, når man dividerer det gennemsnitlige medlemstal med fitnesscentrenes gennemsnitlige størrelse.

Ejerform	Medlemmer i gennemsnit	Størrelse i gennemsnit	Medlemmer pr. kvadratmeter
Enkeltmands privateje	925 i gennemsnit	871	1,06
Ejet af kapitalfond	2024 i gennemsnit	1313	1,54
Interessentskab	490 i gennemsnit	590	0,83
Anpartsselskab	983 i gennemsnit	1080	0,91
Aktieselskab	2253 i gennemsnit	1817	1,24

Tabel 15. Medlemmer pr. kvm. fordelt på kommercielle ejerformer

Ifølge denne tommelfingerregel formår kun tre ud af de fem kommercielle ejerformer at tiltrække det nødvendige antal kunder for at køre med driftsmæssigt overskud.

Det skal det dog tilføjes, at der i en række fitnesscentre findes en række unikke koncepter, der sprænger logikkens rammer. Enten i form af et produkt med særlig høj kvalitet til en gennemsnitlig meget høj pris – eller en gennemsnitlig meget lav pris med tilsvarende lavere serviceniveau. Den første variant er kendetegnet ved et relativt lavt antal medlemmer pr. kvm., hvilket på indirekte vis er udtryk for, at man som kunde gerne betaler for at blive fri for andres tilstedeværelse. Den anden variant resulterer i, at man ofte ser et højt medlemsantal pr. kvm. med kombinationen af relativt mange kunder på et mindre areal.

Dette er dog ikke det samme som kundetilfredshed. De forskellige ejerformers tilfredshedsgrad blandt kunderne kan ikke umiddelbart aflæses af ovenstående tabel eller af fitnesskoncepters unikke tilbud. Kundernes tilfredshedsgrad afhænger i sidste ende af det produkt, kunderne oplever at få for pengene. Dette afhænger i særdeleshed af, hvor aktiv kunden er, og af fitnesscenterets serviceniveau, instruktørernes faglige viden samt deres evne til at give kunderne det, de efterspørger. En sammenligning mellem tilfredshedsgrad blandt kunderne og fitnesscentrenes ejerformer forudsætter derfor en større medlemsundersøgelse samt en analyse af, hvilke lokale forhold, der resulterer i en lav eller høj grad af kundetilfredshed. Selvom mange

fitnesscentre kører med mindre interne brugerundersøgelser foreligger en sådan landsdækkende brugerundersøgelse ikke endnu³.

Målgrupper

I spørgsmålene vedrørende fitnesscentrenes målgrupper blev der spurgt ind til forskellige kategorier af centre samt, hvilke kunde-grupperinger der er de vigtigste for fitnesscentrene.

Respondenterne blev spurgt om, i hvilken af følgende kategorier de ville placere fitnesscenteret: Multifunktionelt fitnesscenter, udelukkende styrketræningscenter, specialcenter, wellness- eller sundhedsorienteret fitnesscenter, genoptrænings/ forebyggende fitnesscenter. Ikke overraskende svarede flertallet, at de havde ansvaret for et multifunktionelt fitnesscenter, hvor styrketræning, konditionstræning og holdundervisninger finder sted side om side.

	Total
Base	193
Multifunktionelt fitnesscenter (aerobic, spinning, styrke)	125 65 %
Udelukkende styrketræningscenter	24 12 %
Specialcenter (aerobicstudie, pilatesstudie, yogastudie, dansestudie etc.)	5 3 %
Wellness- eller sundhedsorienteret fitnesscenter	13 7 %
Genoptrænings- eller forebyggende fitnesscenter	18 9 %
Andet	8 4 %

Tabel 16. Fordeling af centertyper. Spørgsmål: I hvilken kategori vil du placere dit fitnesscenter?

Også her er der interessante forskelle at spore, hvis man kigger nærmere på disse svar i forhold til ejerformerne (se evt. bilag 7 – 'ejerformer krydset med fitnesskategorier'). I denne tabel skjuler der sig flere informationer. Først og fremmest er det værd at lægge mærke til, hvor meget de forskellige ejerformer spreder sig over de forskellige kategorier. Logikken er, at jo færre kategorier ejerformerne spreder sig over, jo større sandsynlighed er der for, at forretningskonceptet er standardiseret og skræddersyet til bestemte kundesegmenter. Dette kommer både til udtryk i graden af professionalisering, i graden af hierarkisk opbygning og ikke mindst i hvor kapitalkrævende ejerformen er. Eksempelvis har de mest kapitalkrævende og profitorienterede ejerformer (kapitalfondsejet og aktieselskaberne) næsten udelukkende placeret sig selv i de multifunktionelle fitnesscentre. Dette indikerer, hvilke kundesegmenter der rummer de største kommercielle potentialer. Det er på dette marked, den mest professionelle fitnessindustri målretter produkterne til den brede befolkning med henblik på at skabe et økonomisk overskud.

Også det faktum, at ingen aktieselskaber/kapitalfondsejede fitnesscentre placerer sig i kategorien 'udelukkende styrketræningscenter', fortæller noget om deres foretrukne

kundegruppe. De store fitnesscentre har først og fremmest en interesse i at lancere fitnessstræning, som noget 'almindeligt', der har den brede befolknings interesse. De mest inkarnerede og seriøse styrketrænere/bodybuildere anses ofte for at være kommercielt uinteressante. De opholder sig med deres intensive træning for lang tid i centrene, larmer under træningssessionerne og virker med deres fysiske størrelse ofte afskrækkende på almindelige kunder. Dette er også forklaringen på, at man sjældent finder håndvægte over 40 kg i de mest strømledede og kommercialiserede fitnesskoncepter. Den øvre vægtgrænse på frie vægte er dermed en god indikator for, hvilke kundesegmenter ejeren ønsker at henvende sig til.

En anden interessant iagttagelse er, at det er de foreningsbaserede fitnesscentre, der har den største andel i kategorien 'udelukkende styrketræningscenter'. De mest seriøse styrketrænere finder således først og fremmest sted i foreningsregi, hvor der sandsynligvis trænes i mindre fashionabelt indrettede lokaler, men med et større fokus på styrketræning som sportsaktivitet – i form af bodybuilding.

I kategorien 'genoptrænings eller forebyggende fitnesscenter' finder man en lille håndfuld kommercielle interessentskabsorganiserede fitnesscentre, som sandsynligvis dækker over en række fysioterapeuter, som har åbnet et kommercielt fitnesscenter ved siden af deres praksis. Denne tendens til at koble fysioterapeutens klinik sammen med et kommercielt fitnesscenter er relativt ny, men givetvis en udvikling, der vil tage fart over de næste årtier⁴. Ejerformen 'interessentskab' er i øvrigt den, der spreder sig mest i tabellens forskellige fitnesskategorier, hvorfor det er den ejerform, der siger mindst om fitnesscenterets foretrukne kundesegment (se evt. bilag 7 – 'ejerformer krydset med fitnesskategorier').

I nedenstående tabel ses respondenternes svar på spørgsmålet om, hvilket kundesegment de anser for at være fitnesscenterets vigtigste. Svarene giver et godt billede af fitnesscenterets identitet og selvopfattelse. Svarene supplerer ovenstående tabel, idet flertallet tilkendegiver, at 'alle kundesegmenter' er den primære målgruppe. Det vil med andre ord sige, at man sigter på at tiltrække almindelige mennesker uden synderlig skelen til deres sociale, fysiologiske eller aldersmæssige profil. Dette skal ikke forveksles med, hvilke kundesegmenter der rent praktisk kommer i fitnesscenteret. Svarene er først og fremmest udtryk for den relative opfattelse, respondenterne har om fitnesscenterets primære målgruppe.

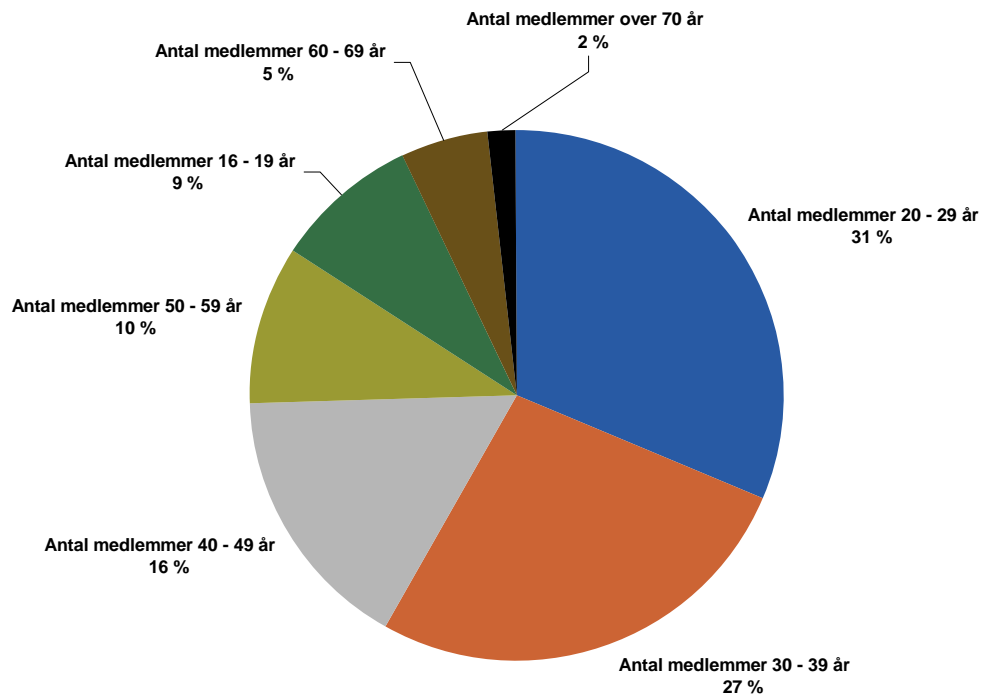
	Total
Base	194
Alle kundesegmenter	104 54 %
61+ år	13 7 %
41 - 60 år	37 19 %
20 - 40 år	57 29 %
Overvægtige	24 12 %
Begyndere	55 28 %
Øvede motionister	24 12 %
Engagerede/seriøse bodybuildere	7 4 %
Kunder henvist af sundhedsmyndigheder og andre instanser	25 13 %
Andre	20 10 %

Tabel 17. Fordeling af kundesegmenter. Spørgsmål: Hvilke af nedenstående medlemsgrupper mener du er fitnesscenterets højest prioriterede (sæt maks. tre markeringer)?

Aldersfordeling blandt medlemmerne

For at få svar på hvilke kundesegmenter, der rent faktisk kommer i de kommercielle fitnesscentre,⁵ kan man spørge ind til aldersspredningen i kundegruppen (se nedenstående tabel).

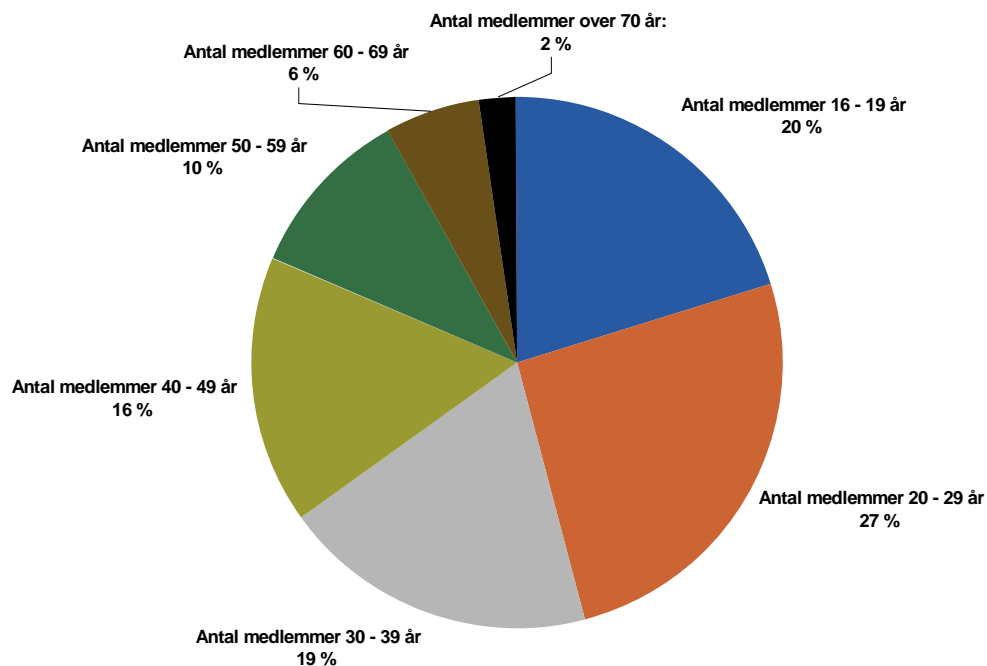
Her får man det klare indtryk, at langt den vigtigste kundegruppe for de private fitnesscentre er kundegruppen mellem 20 og 39 år. Disse udgør tilsammen lidt over 58 %. Dette er de kommercielle fitnesscentres vigtigste gruppe og deres 'stamkunder'. Overrepræsentationen af aldersgruppen hænger utvivlsomt tæt sammen med deres ofte hektiske arbejds- og familieliv, som også passer sammen med ønsket om en aktiv og sund livsstil. I disse livssituationer bliver svaret ofte de målrettede og fleksible idræts- og motionstilbud, der kan indpasses, når der er tid og behov.



Figur 1. Aldersfordeling i kommercielle fitnesscentre. Spørgsmål: Hvordan er aldersfordelingen blandt medlemmerne - angivet antal?

Dog er det også værd at lægge mærke til de 16 % af kunderne, som er over 50 år, hvilket er udtryk for, at mange kommercielle fitnesscentre i de seneste ti år i højere grad har målrettet deres koncepter til netop dette købedygtige kundesegment. Det er blandt andet sket via indretning af 'Body-mind-rooms', hvor yoga, pilates og andre mindre fysisk krævende aktivitetsformer er blevet til attraktive produkter hos især kvinderne. Samtidig er der en klar tendens til at investere i wellness-faciliteter, der også tilfredsstiller befolkningsgruppens ønske om mere rekreative oplevelser.

Da kun seks ikke-kommercielle fitnesscentre har været i stand til at oplyse om deres alderssammensætning, gør det en sammenligning med de kommercielle centre vanskelig. De manglende svar fra de ikke-kommercielle centre hænger selvsagt sammen med en mindre systematisk registrering af medlemmerne i de ikke-kommercielle centre, der ikke på samme måde som de kommercielle har økonomisk behov for at vide alt om de aktive for at kunne optimere og målrette deres produkt. Derfor skal nedenstående tabel tages med en række forbehold.



Figur 2. Aldersfordeling i ikke-kommercielle fitnesscentre. Spørgsmål: Hvordan er aldersfordelingen blandt medlemmerne - angivet antal?

Den mest bemærkelsesværdige forskel ligger i, at der er en væsentlig større andel helt unge i disse seks ikke-kommercielle centre – men i det hele taget ser man konturerne af en bredere sammensat medlemsgruppe med hensyn til alder.

Ovenstående usikre resultater kan dog suppleres med anden mindre undersøgelse om foreningsdrevne motionscentre, der blev foretaget i 2005 af Knud Larsen, tidligere lektor på Center for forskning i Idræt, Sundhed og Civilsamfund ved Institut for Idræt og Biomekanik på Syddansk Universitet. Her ser man en endnu bredere sammensat aldersfordeling (se nedenstående tabel).

Alder	Forening
Under 19	9 %
20 – 29	17 %
30 – 39	23 %
40 – 49	17 %
50 – 59	10 %
60 – 69	17 %
Over 70	7 %

Tabel 18. Aldersfordeling i foreningsdrevne motionscentre. Spørgsmål: Hvordan er aldersfordelingen blandt medlemmerne - angivet antal? (Larsen 2005:27)

På trods af de statistisk usikre tal er der er således noget, der tyder på, at de ikke-kommercielle fitnesscentre rekrutterer på et lidt bredere grundlag end den kommercielle sektor. Dette kan i princippet være et vigtigt argument for især DGI, der i disse år har iværksat et storstilet 'træningskulturprojekt' med det erklærede formål at opføre og støtte opførelsen af

foreningsbaserede fitnesscentre rundt om i landet. Såfremt ovenstående tendens i den ikke-kommercielle sektor kan underbygges yderligere med statistisk holdbart materiale, synes det at være et vigtigt argument for denne satsning, der ellers fra mange kommercielle centerejers side opfattes som konkurrenceforvridende virksomhed.

Det kunne også i denne sammenhæng være særdeles interessant at se på, hvilke andre idrætsfaciliteter i Danmark, der kan præsentere en lige så bred sammensat kunde og medlemssammensætning som fitnesscentrene. En norsk forskningsrapport fra 2005 konkluderer i direkte relation hertil, at kun de kommunale svømmehaller kunne fremvise en bredere sammensat brugerrekruttering end de private fitnesscentre (Rafoss og Breivik 2005:45). Det er med andre ord ganske usædvanligt, at kommunalt drevne idrætsfaciliteter og idrætsforeninger har en så bred rekruttering som fitnesscentre. Den ofte fremførte påstand om, at fitnesscentre kun henvender sig til de unge bør hermed være afkræftet.

Kønsfordelingen i fitnesscentre

Med hensyn til kønsfordelingen mellem kvinder og mænd viser undersøgelsens samlede resultat, at fitnesscentre rekrutterer næsten lige så mange mænd som kvinder – hhv. 49,9 % mænd og 50,1 % kvinder.

Men der er store interne forskelle på kønsfordelingen mellem ejerformerne (se evt. bilag 7 – 'ejerformer krydset med fitnesskategorier' og bilag 8 'ejerformer krydset med kønsfordeling blandt kunder og medlemmer'). Disse siger dels noget om, hvilke produkter og aktivitetsformer de forskellige ejerformer har, og hvilken kønsfordeling der er i de forskellige ejerformer. Logikken i denne analyse er, at jo større andel, der udgøres af mænd, jo større er fokus på styrketræning som den primære aktivitet; og omvendt - jo større andel, der er kvinder, jo flere kvadratmeter er afsat til konditionstræning og holdundervisning.

Hvis man udelukkende ser på de kommercielle fitnesscentre, får man en lidt større skævhed i kønsfordelingen. Her udgør kvinderne en lidt større andel med 52,4 % af kunderne. Såfremt dette tal skal fremskrives til at være landsdækkende, skal man tage højde for, at der på undersøgelsestidspunktet ikke var flere fitnesscentre i Danmark ejet af kapitalfonde. Set i relation til de andre kommercielle fitnesscentre kan den relativt skæve kønsmæssige sammensætning i denne ejerform ikke fremskrives i samme omfang som de andres. Derfor lyder et kvalificeret bud, at den samlede kønsfordeling mellem kvinder og mænd i kommercielle centre på landsplan er hhv. 55 % kvinder og 45 % mænd. I sammenligning hermed er den mere traditionelle ikke-kommercielle foreningsidræt ofte mandsdomineret.

Kvinder	Mænd
55 %	45 %

Tabel 19. Kønsfordeling i kommercielle fitnesscentre.

I historisk perspektiv er medlemsudviklingen mellem de to køn ganske bemærkelsesværdig. Omkring 1960'erne dukkede de første private centre op i Århus og København. Disse centre henvendte sig til mænd og koncentrerede sig om træning og udformning af kroppen efter

maskuline kropsæstetiske idealer. Træningsaktiviteten resulterede i disse centre ofte i subkulturelle sportslignende miljøer, hvor der blev dyrket bodybuilding. De første officielle mesterskaber og konkurrencer blev i 1979 en del af dette miljø. Fitnesskæden 'Form og Figur', som åbnede det første center i 1964 på Østerbro i København, var dog en væsentlig undtagelse i det ellers så mandsdominerede og muskelfokuserede miljø, fordi der i dette center blev lagt større vægt på en mindre intens muskeltræning. I Form og Figur var der større fokus på motion som sundhedsfremmende aktivitet, hvilket også tiltrak kvinder.

I 1980'erne kom de første gennemarbejdede kommercielle fitnesskoncepter til landet med Nautilus - og de første kvinder begyndte så småt at komme i styrketræningscentre. Også aerobic kom i midten af 1980'erne til både den kommercielle og foreningsbaserede sektor med en stærk inspiration fra bl.a. Jane Fondas Workout-koncept. Fra midten af 1990'erne kom de første rigtigt effektive og veldesignede konditionsmaskiner til landets fitnesscentre, hvilket yderligere forøgede kvindernes andel af kundemassen. Da de mere bløde aktivitetsformer som pilates og yoga blev introduceret, fik kvinderne for alvor overtaget. Fitnessaktiviteterne er således gået fra at været mandsdominerede til kvindedominerede motionsformer.

Medlemmernes trofasthed

For at få indblik i, hvor stor en andel af fitnesskunderne og –medlemmerne der er nye inden for et år, blev centrene bedt om at opgøre gruppen af nye medlemmer i forhold til den samlede medlemsgruppe. Af nedenstående tabel kan det ses, at en overraskende stor del af kundemassen er ny: Hele 31,4 % af respondenterne meldte om, at over 30 % af medlemmerne var nye medlemmer.

	Total
Base	185
0 - 9 % af medlemmerne	12 6,5 %
10 - 14 % af medlemmerne	18 9,7 %
15 - 19 % af medlemmerne	18 9,7 %
20 - 24 % af medlemmerne	20 10,8 %
25 - 29 % af medlemmerne	19 10,3 %
Over 30 % af medlemmerne	58 31,4 %
Ved ikke	40 21,6 %

Tabel 20. Nye kunder/medlemmers andel af kundemassen. Spørgsmål: Hvor stor en andel af den samlede medlemsgruppe meldte sig ind i løbet af 2005?

Såfremt man ser isoleret på de kommercielle centre, får man indtryk af, at andelen af nye kunder udgør en endnu større andel af kundemassen (se nedenstående tabel). Blandt de kommercielle

centre er procentsatsen næsten helt oppe på 40. Det er således i høj grad de nye medlemmer, som kommercielle centre lever af og baserer deres økonomiske vækst på.

	Total
Base	130
0 - 9 % af medlemmerne	4 3,1 %
10 - 14 % af medlemmerne	9 6,9 %
15 - 19 % af medlemmerne	12 9,2 %
20 - 24 % af medlemmerne	15 11,5 %
25 - 29 % af medlemmerne	8 6,2 %
Over 30 % af medlemmerne	51 39,2 %
Ved ikke	31 23,9 %

Tabel 21. Nye kunder/medlemmers andel af kundemassen i kommercielle centre. Spørgsmål: Hvor stor en andel af den samlede medlemsgruppe meldte sig ind i løbet af 2005?

Ser man isoleret på de ikke-kommercielle centre, får man indtryk af en mindre udskiftelig medlemsgruppe (se nedenstående tabel). Foreningerne får således en mindre del af medlemsmassen fornyet i løbet af et år. Der er ikke langt fra denne konklusion til også at konkludere, at de ikke-kommercielle fitnesscentre er bedre til at fastholde deres medlemmer end de kommercielle centre.

	Total
Base	48
0 - 9 % af medlemmerne	8 16,7 %
10 - 14 % af medlemmerne	8 16,7 %
15 - 19 % af medlemmerne	6 12,5 %
20 - 24 % af medlemmerne	5 10,4 %
25 - 29 % af medlemmerne	10 20,8 %
Over 30 % af medlemmerne	4 8,3 %
Ved ikke	7 14,6 %

Tabel 22. Nye medlemmers andel af kundemassen i ikke-kommercielle centre. Spørgsmål: Hvor stor en andel af den samlede medlemsgruppe meldte sig ind i løbet af 2005?

Alle ejerformer oplever dog den konstante udfordring med at fastholde en større del af medlemsmassen, når abonnementet/medlemskabet skal fornyes. Her er der i den internationale kommercielle fitness-industri stort fokus på den såkaldte 'Retention Rate', som er udtryk for det

procenttal, der angiver, hvor stor en andel af medlemsmassen der fornyer abonnementet ved abonnementsperiodens udløb.

Dette tal er helt centralt for de kommercielle centre, og i den internationale fitnessindustri er det en yndet beskæftigelse at sammenligne og diskutere årsagerne til netop dette tal. Tallet er udtryk for, hvor trofaste kunderne er over for det enkelte fitnesscenters koncept. Der er en række forklaringer på, hvorfor en række fitnesscentre og kæder formår at holde retention raten på 80 – 90 %, mens andre kæmper med en lav score på 50 %. Årsagerne er mange gange nuancerede og spreder sig over en række variabler: Det lokale serviceniveau, centerets beliggenhed, lokalområdets økonomiske situation, udviklingen i kundernes købekraft, instruktøernes faglige niveau og sælgernes evner og ikke mindst ledernes evne til at produktudvikle.

Dog synes der at være en generel sammenhæng mellem markedernes økonomiske indretning og kundernes trofasthed over for fitnesscentre. På 'mættede' fitnessmarkeder, hvor centerøkonomien ikke baseres på nye medlemmers stabile indtægter i fitnesscentrene, består udfordringen først og fremmest i at fastholde eksisterende medlemmer, hvilket ofte medvirker til en noget højere retention rate end på umættede markeder med større vækstpotentiale. På de mættede markeder er procentdelen af medlemmer, der fornyer deres abonnement, et afgørende styringsredskab i forsøget på at skabe vækst og på at erobre kunder fra andre centre.

På markeder, der endnu har vækstpotentiale – som eksempelvis det danske – ser man ofte, at retention raten er lavere, da væksten i høj grad baseres på nye medlemmers indmeldelse og ikke så meget på fastholdelsen af eksisterende. Konkurrencevilkårene på de respektive fitnessmarkeder har derfor direkte indflydelse på, hvilken opmærksomhed centrene har på fastholdelsesprocenten, og hvilken betydning de tillægger den.

Denne omvæltning fra et marked i vækst til et mættet marked er så småt ved at sætte sig igennem i USA, som har verdens førende fitnessøkonomi. I de seneste 10 år har den kommercielle fitness-sektor oplevet store vækstrater, men selvom markedet stadig oplever en vækst i antallet af fitnesscentre, er det samlede antal af kunder stagneret på godt 40 millioner medlemmer, svarende til ca. 15,7 procent af befolkningen⁶. Også den samlede nettoomsætning på 15 mia. dollars er stagneret. Derfor skal mange amerikanske fitnesskæder nu omstille deres forretning til en fastholdelsespolitik og søge at hverve nye medlemmer blandt de allerede aktive fitnesskunder i andre centre.

Medlemmernes grad af trofasthed over for et fitnesscenter kan også måles ved at spørge ind til, i hvor lang tid en fitnesskunde gennemsnitligt er tilknyttet fitnesscenteret. I nedenstående tabel kan det aflæses, at et medlemskab i et kommercielt fitnesscenter typisk strækker sig over 12 måneder, idet disse tre kategorier udgør 42,2 % af svarene. Som det kan ses, er der dog også en række kunder, der tegner abonnementer, som løber over et kortere tidsrum.

	Total
Base	121
Under 3 måneder	2 1,7 %
4 - 6 måneder	14 11,6 %
6 - 10 måneder	24 19,9 %
10 - 12 måneder	18 14,9 %
Over 12 måneder	51 42,2 %
Ved ikke	12 9,9 %

Tabel 23. Kundernes abonnementsperioder i kommercielle centre. Spørgsmål: Hvor mange måneder er et medlem gennemsnitligt tilknyttet fitnesscenteret?

Hvis man i denne sammenhæng ser på ejerformer, er det især de kapitalfondsejede og aktieselskaberne, der skiller sig ud i ovenstående tabel. Disse to ejerformer har en meget høj procentdel af kunderne, der er tilknyttet fitnesscenteret i 12 måneder eller derover. Dette skyldes, at salgsteknikken er indrettet til at sælge denne abonnementsstype, der indeholder den største økonomiske gevinst for fitnesscenteret. Denne abonnementsstype er samtidig den type, der for kunden giver den laveste månedlige betaling, fordi abonnementet stækker sig over længere tid. Samtidig er de 12 måneder en tidsperiode, der gør det muligt at opnå de ønskede resultater med fitnessstræningen, hvilket er essentielt såfremt kunden skal forny medlemskabet ved periodens udløb.

I enkelte fitnesscentre er det ofte ikke muligt at tegne abonnementsaftaler for færre end 12 måneder, men ifølge den danske markedsføringslov er det ikke tilladt at tegne abonnementsaftaler, som strækker sig over en endnu længere periode. Den danske fitness-sektor beklager, at det ikke i Danmark er lovligt at sælge abonnementsaftaler, som løber over flere år og henviser til Sverige, hvor flertallet af nytegnede fitnessabonnementsaftaler strækker sig op til tre år.

Der har været en del kritik i medierne angående det forhold, at fitnesskunder ikke kan komme fri af deres abonnementsaftaler, når de har tegnet en aftale med fitnesscenteret, der strækker sig over 12 måneder⁷. Problemet for kunden kan være, at der eksempelvis er indtruffet en række forhold, der gør træningen umulig at fastholde; eksempelvis ved flytning, militærtjeneste, graviditet osv. Derfor har der i en række tilfælde været ført sager for kunderne via Forbrugerstyrelsens klageorgan, og Forbrugerombudsmanden har henstillet til de kommercielle fitnesscentre at overholde bestemmelserne i markedsføringsloven. De omtalte sager endte i et forlig mellem fitnesscentrene og kunderne, der slap med at betale en mindre periode end de 12 måneder.

Ifølge Forbrugerstyrelsens rapport fra 2007 kan man i 25,3 % af fitnesscentrene (296 respondenter) ikke opsige sit medlemskab i bindingsperioden, mens det i 50,3 % af centrene kun er muligt at opsige abonnementet under særlige forhold som flytning, sygdom eller lignende. I 22,1 % af fitnesscentrene kan man uden videre opsige sit abonnement

(Forbrugerstyrelsen, 2007 s.41). Problemets omfang, og hvor mange kunder der reelt oplever problemer ved ikke at komme ud af et abonnement, er ikke dokumenteret, og den normale praksis i landets fitnesskæder er højst sandsynligt, at det lokale fitnesscenter indgår forlig med den kunde, som ønsker at komme ud af sit abonnement før dets udløb.

Problemet med ikke at kunne komme ud af et dyrt fitnessabonnement kan dog også overføres på den frivilligt organiserede idræt, hvor medlemmerne mange steder betaler medlemskontingent forud for en hel sæson. I modsætning til fitnesscentre er der således ikke tale om en månedlig udbetaling via en uopsigelig PBS-aftale, men dette ændrer ikke ved det forhold, at man i foreningsregi sjældent får penge retur, hvis man af lignende årsager ikke kan fortsætte med sin idrætsaktivitet. Kun i de tilfælde, hvor idrætsforeningen har misligholdt sine aftaler, kan der søges refusion. I den ikke-kommercielle sektor er der dog ikke tradition for, at man kæmper for at få penge tilbage fra foreningen – muligvis fordi man hér oftest betaler pengene forud, og således ikke oplever det månedlige træk på kontoen, eller fordi der ikke er tale om en normal kunde-sælger-relation.

For de kommercielle fitnesscentre handler problemstillingen i praksis langt mere om, at de skal leve op til deres forpligtelser, når en ny kunde tegner et abonnement. Sælgerne har pligt til at informere den enkelte kunde om de kontraktvilkår, der skrives under på ved aftaleperiodens start. Således skal kunderne have mulighed for at forstå og læse kontraktvilkårene igennem, før aftalen underskrives. Der består også en informationsmæssig udfordring i at informere om alternative abonnementsmuligheder, såfremt kunden er usikker på om fitness i 12 måneder er det rette produkt.

Abonnementstyper

I nedenstående tabel kan det aflæses, hvad respondenterne har svaret til spørgsmålet om, hvilke af de forskellige abonnementstyper, der er fitnesscenterets mest populære. Ikke overraskende er PBS abonnementsaftalerne over 12 måneder den klart mest populære abonnementstype.

	Total
Base	184
12 måneder, PBS	72 39,1 %
6 måneder, PBS	20 10,9 %
3 måneder, kontant	17 9,2 %

Tabel 24. De tre populæreste abonnementstypers fordeling. Spørgsmål: Hvad er fitnesscenterets mest populære og valgte abonnementstype?

De mest almindelige PBS-aftaler bliver dog suppleret med en lang række andre, der både rummer kontantbetaling og klippekortsordninger (se evt. bilag 9 – 'mest populære abonnementstyper krydset med ejerformer'). I denne sammenhæng er det også interessant at se på, hvor mange fitnesscentre der anvender klippekort. Klippekort er en betalingsform, som mange kommercielle fitnesscentre har dårlige erfaringer med og derfor ikke anvender længere. Klippekort gør indtægten usikker, da den vanskeliggør opstillingen af sikre budgetter. Derfor

argumenterer man fra en række at de kommercielle centres side for, at klippekortsordninger er en medlemsform, der ikke forpligter medlemmet til at træne, hvilket er medvirkende til at gøre træningen mindre effektiv for kunden. Derfor vil kunden ikke opleve at få det ønskede output ved træningen og således få en dårligere oplevelse.

På trods af dette ser man, at en række ikke-kommercielle fitnesscentre lancerer klippekortet som foreningslivets svar på den fleksibilitet, som efterspørges fra kundernes og medlemmernes side. Med klippekortet kan den idrætsaktive selv bestemme forbruget, hvilket alt andet lige er et godt udgangspunkt for forbrugeren. Under den smarte titel 'klip n' fit' er DGI i gang med at opføre en række store idrætsfaciliteter, som giver adgang til en de mange forskellige motions- og idrætsformer – herunder ofte aktiviteter i fitnesscentre.

I alt tilkendegiver 62 respondenter, svarende til 33,7 % af de 184 respondenter, at de anvender klippekortsordninger som medlemsform (se evt. bilag 10 – 'ejerformer krydset med anvendelse af klippekort'). Ifølge en anden rapport fra Forbrugerstyrelsen fra januar 2007 bliver klippekortsløsningen, hvor forbrugeren forudbetaler 10 besøg i motionscentret, udbudt af 50,5 % af fitnesscentrene (Forbrugerstyrelsen, 2007, s. 36).

Umiddelbart skulle man tro, at klippekortordninger primært findes blandt de ikke-kommercielle fitnesscentre samt de mindre kommercielle ejerformer, men der er ikke den store sammenhæng mellem ejerformerne og klippekortenes anvendelse. Dette siger måske noget om, at foreningslivet også fravælger denne medlemsform, da den i manges øjne strider mod det forpligtende sociale medlemskab, som mange foreninger som udgangspunkt bygger på.

Den gennemsnitlige pris blandt de 62 respondenter, der svarer, at de anvender klippekort, lander på 78 kr. pr. gang, hvilket dog dækker over store forskelle, både mellem de kommercielle og ikke-kommercielle kategorier og internt i de to. I Forbrugerstyrelsens rapport er prisen på en gang styrketræning uden instruktion også 78 kr. (Forbrugerstyrelsen, 2007 s.38).

Medlemspriser

I Forbrugerstyrelsens rapport er der indsamlet en række gennemsnitspriser på en række forskellige medlemstyper.

	En måneds fri træning (231 respondenter)	Seks måneders fri træning (246 respondenter)	Tolv måneders fri træning (266 respondenter)
Gennemsnitspris	492 kroner	1.941 kroner	3.373 kroner
Dyreste pris	1.600 kroner	5.795 kroner	9.999 kroner
Billigste pris	100 kroner	150 kroner	600 kroner

Tabel 25. Oversigt over medlemspriser på hhv. en, tre og tolv måneders fri træning. (Forbrugerstyrelsen, 2006 s. 38-40).

Et simpelt gennemsnit koster således ifølge Forbrugerstyrelsens rapport hhv. 492, 323,5 og 281 kroner. pr. måned afhængigt af abonnementstype. Rapporten fortæller samtidig, at

prisforskellene sandsynligvis dækker over store forskelligheder i fitnesscentrenes serviceniveau og udbudet af aktiviteter og produkter.

Hvis man ser lidt nærmere på svarene fra fitnesscentrene fra nærværende undersøgelse og udelukkende ser isoleret på de kommercielle fitnesscentre, der har angivet 12 måneders PBS som den mest populære abonnementsform (68 respondenter), lander den gennemsnitlige månedlige pris på ca. 425 kroner om måneden. Dette er udtryk for, hvor mange penge det koster at gå til fitness i de største og bedst udstyrede fitnessfaciliteter i landet. Ofte kan man dog som kunde opleve, at der kan hentes relativt store rabatter i forbindelse med reklamekampagner. I kommercielle fitnesscentre er der i lighed med tøjforretninger landet over også tradition for januarudsalg med store rabatter til de mange nye kunder, som vil i form oven på jul og nytår.

Hvis man ser isoleret på de ikke-kommercielle centre (i alt 44 respondenter) og tager et gennemsnit af samtlige medlemstyper, får man en langt lavere gennemsnitspris på ca. 227 kr. om måneden. Denne pris dækker dog ligeledes over store interne udsving – helt fra 299 kr. pr. måned i de største ikke-kommercielle fitnesscentre til en kontant engangsydelse på 20 kr. for at få et sæt nøgler udleveret, som giver fri adgang til træningslokalet. Der skal dog ikke herske nogen tvivl om, at gennemsnitsprisen i ikke-kommercielt regi oftest dækker over træning i helt andre facilitetsmæssige rammer end i de kommercielle centre. Kun i enkelte tilfælde er det relevant at sammenligne kvalitet og service mellem de kommercielle og ikke-kommercielle uden hensyntagen til priseniveauet.

Administrationsgebyr og indmeldelsesgebyr

I Forbrugerstyrelsens rapport fra 2007 er udbredelsen af gebyrer i landets fitnesscentre afdækket (297 respondenter). Det fremgår blandt andet, at 51,9 % af centrene opkræver gebyr for udstedelse af nyt medlemskort. 46,8 % af centrene opkræver indmeldelsesgebyr, mens 43,8 % opkræver gebyr ved for sen afmeldelse eller udeblivelse fra et træningshold. Samtidig opkræver 9,4 % af centrene et administrationsgebyr og 21,9 % af centrene oplyser, at der ikke skal betales et gebyr (Forbrugerstyrelsen, 2006 s. 35-36).

I Idans undersøgelse blev respondenterne også spurgt, om kunden skulle betale et administrations- eller indmeldelsesgebyr ved et nyttegnet abonnement. Dertil svarede hovedparten ja (se nedenstående tabel).

	Total
Base	184
Ja	117 63,6 %
Nej	67 36,4 %

Tabel 26. Administrationsgebyr. Spørgsmål: Skal nye medlemmer betale et administrations- eller medlemsgebyr ved oprettelse af et nyt medlemskab?

Igen er der stor sammenhæng mellem ejerformer og tendens i besvarelsene: Andelen af kommercielle fitnesscentre, der svarer 'ja', er på 71,5 %. Gennemsnitsprisen på gebyrerne i kommercielle centre lander på i alt 307 kroner (i alt 130 respondenter). Det tilsvarende tal for de ikke-kommercielle centre er på 44,7 %, hvor gebyret i gennemsnit er på 102 kroner (47 respondenter). Tommelfingerreglen er, at jo mere kapitalkrævende ejerformen er, jo større andel af respondenterne tilkendegiver, at de tager et gebyr for indmeldelsen.

Det høje gennemsnitstal og gebyr i de kommercielle centre er udtryk for, at langt de fleste benytter muligheden for skabe indtægter ved indmeldelsen, hvor kunden som regel er meget motiveret for at komme i gang med fitnessstræningen. Behovet for at skabe økonomisk profit er åbenlyst ikke det samme i det ikke-kommercielle regi.

Rabatordninger for medlemmer

Det store flertal af respondenter angiver, at de anvender rabatordninger som en helt naturlig del af den daglige forretningspraksis.

	Total
Base	184
Ja	137 74,5 %
Nej	47 25,5 %

Tabel 27. Rabatordninger. Spørgsmål: Anvender fitnesscenteret rabatordninger overfor bestemte medlemsgrupper?

De 137 respondenter blev spurgt, hvilke grupper der typisk kan opnå rabatter. Svarene er relativt homogene og i prioriteret rækkefølge: Studerende, pensionister og medlemmer med firma-abonnement.

En anden mindre hyppig anvendt metode er aldersinddeling, hvor unge (med forskellige aldersangivelser på under 16, 18 og 20 år) kan opnå rabat. Også seniorer (med forskellige aldersangivelser på +50 år, +55 år og + 60 år), familier og par samt medlemmer af Ældresagen kan opnå rabat i en række fitnesscentre. For ikke-kommercielle fitnesscentre kan lokalområdets skoler, og ungdomsinstitutioner også i en række tilfælde få rabat. I to tilfælde bliver æresmedlemmer i idrætsforeninger også nævnt.

Forventninger til fremtiden

Undersøgelsen forsøgte i en række spørgsmål at afdække respondenterne forventninger til fremtiden. Det generelle billede er, at det store flertal af respondenterne ser meget optimistisk på fremtiden.

Spørgeskemaet spurgte blandt andet om respondenternes forventninger til medlemsudviklingen. Resultaterne ses af nedenstående tabel, hvor flertallet enten forventer 'en moderat tilstrømning af nye medlemmer' eller 'en stor tilstrømning af nye medlemmer'. Disse to kategorier giver tilsammen 78,2 % af respondenternes svar. Kun to respondenter (1,1 %) angiver, at de forventer et fald i fitnesscenterets medlemstal.

	Total
Base	183
En moderat tilstrømning af nye medlemmer	88 (48,1 %)
En stor tilstrømning af nye medlemmer	55 (30,1 %)
Den største tilstrømning af nye medlemmer nogensinde	21 (11,5 %)
Ingen tilstrømning af medlemmer	13 (7,1 %)
Ingen forventninger	4 (2,2 %)
Et frafald af medlemmer	2 (1,1 %)

Tabel 28. Forventninger til medlemsudviklingen. Spørgsmål: Hvilke realistiske forventninger har du til medlemsudviklingen i de kommende to år?

Igen ser man en forskel på svarene fra de kommercielle og ikke-kommercielle centre, hvilket kommer til udtryk i en større optimisme blandt de kommercielle. Således er der hele 14 %, som angiver, at de forventer 'den største tilstrømning af medlemmer nogensinde' (se nedenstående tabel).

	Total
Base	129
En moderat tilstrømning af nye medlemmer	53 (41,1 %)
En stor tilstrømning af nye medlemmer	44 (34,1 %)
Den største tilstrømning af nye medlemmer nogensinde	18 (14,0 %)
Ingen tilstrømning af medlemmer	12 (9,3 %)
Et frafald af medlemmer	1 (0,8 %)
Ingen forventninger	1 (0,8 %)

Tabel 29. Forventninger til medlemsudviklingen for kommercielle centre. Spørgsmål: Hvilke realistiske forventninger har du til medlemsudviklingen i de kommende to år?

Økonomiske forhold

Nedenstående tabeller og tal tager alene udgangspunkt i respondenter fra de kommercielle fitnesscentre. Økonomien i de ikke-kommercielle centre er markant anderledes sammensat og opererer ofte med ulønnet frivillig arbejdskraft samt en række afgifts- og skattetekniske fordele, hvilket gør en direkte sammenligning umulig.

Nedenstående afrapportering skal ikke læses som en fuldstændig afdækning af den danske fitness-sektors økonomi. Dertil har viljen til at svare på de økonomisk relaterede spørgsmål være for lille med hhv. 100 respondenter for året 2004 og 114 respondenter for året 2005. Afsnittet kan derimod læses med det formål at få et en fornemmelse af fitnessindustriens generelle økonomiske forhold og udvikling. Samtidig giver besvarelserne indtryk af en række interessante forventninger til den økonomiske udvikling i den danske fitness-sektor og de underliggende tendenser.

Gennemsnitlige omsætningstal for kommercielle fitnesscentre

I år 2004 omsatte et kommercielt fitnesscenter for 4.245.276 kr. i gennemsnit, mens det gennemsnitlige omsætningstal i 2005 var faldet en smule til 4.049.578 kr. Som tabellerne nedenfor viser, er den mindre omsætning i 2005 ikke udtryk for, at fitness-sektoren generelt oplever en økonomisk nedtur. Forklaringen ligger i, at der i år 2005 var en række små fitnesscentre, der valgte at besvare spørgsmålet om omsætningstal (100 respondenter i år 2004 og 114 respondenter i år 2005), hvilket har medvirket til et noget lavere gennemsnitstal. De centre, der har svaret på begge årgange, melder med kun fem undtagelser alle om økonomisk fremgang.

Gennemsnitstallet dækker dog en meget stor spredning fra det laveste omsætningstal på 64.000 kr. til de højeste, som ligger over 24.000.000. Det laveste omsætningstal er udtryk for et meget lille privatejet fitnesscenter, der primært fungerer som ejerens egen træningsfacilitet, men også genererer en lille omsætning fra omkring 30 kunder. De store omsætningstal dækker selvsagt over store veludstyrede fitnesscentre med flere tusinde medlemmer.

Disse eksempler på private kommercielle fitnesscentre er dog undtagelser fra det generelle billede, hvor hovedparten, ca. 70 % af samtlige fitnesscentre, angiver en årlig omsætning på 1,5 og 3,5 millioner kroner. Gennemsnitstallet er således udtryk for, at de relativt få, men meget store fitnessfaciliteter trækker gennemsnittet op med deres høje omsætning.

Den økonomiske udvikling i den kommercielle fitnessindustri er søgt afdækket ved at spørge ind til, hvordan året 2005 rent forretningsmæssigt var i sammenligning med 2004. Her ses en klar tendens til, at de kommercielle centre angiver 2005 som et generelt bedre år end det foregående år (se nedenstående tabel).

	Total
Base	114
Generelt bedre	84 73,7 %
Nogenlunde tilsvarende	16 14,0 %
Ved ikke	10 8,8 %
Generelt dårligere	4 3,5 %

Tabel 30. Forretningsåret 2005 sammenlignet med 2004. Spørgsmål: Hvordan var forretningsåret 2005 generelt sammenlignet med 2004?

Det kan således fastslås, at der er tale om en positiv økonomisk udviklingstendens for det store flertal af kommercielle fitnesscentre.

For at få indblik i den økonomiske udvikling i den danske kommercielle fitness-sektor spurgte undersøgelsen om det økonomiske resultat siden år 2000. Af nedenstående tabel kan andelen af fitnesscentre, der har givet et overskud i årrækken fra 2000 – 2005 aflæses. Især år 2005 synes at have været et godt økonomisk år, idet et stort flertal på 76 % angiver, at fitnesscenteret kom ud med et overskud. Man skal dog tage højde for, at respondenterne i denne sammenhæng synes at have en dårligere hukommelse, jo længere man går tilbage, hvorfor årene fra 2000 – 2003 skal læses med forbehold.

	Total	Overskud	Underskud	Ved ikke/centeret var ikke etableret
2005	104 100,0 %	79 76,0 %	16 15,4 %	9 8,7 %
2004	101 100,0 %	57 56,4 %	30 29,7 %	14 13,9 %
2003	102 100,0 %	54 52,9 %	26 25,5 %	22 21,6 %
2002	99 100,0 %	48 48,5 %	19 19,2 %	32 32,3 %
2001	87 100,0 %	27 31,0 %	15 17,2 %	45 51,7 %
2000	87 100,0 %	27 31,0 %	11 12,6 %	49 56,3 %

Tabel 31. Overskud eller underskud i årene 2000 – 2005. Spørgsmål: Marker i hvilke af følgende år driftsresultatet (før skat) gav overskud eller underskud.

Man skal også være opmærksom på, at besvarelserne ikke siger noget om, hvor stort under- eller overskuddet var i kroner og ører. Det generelle billede fra momsindbetalingerne fra de selskabsformede ejerformer giver dog indtryk af en stabil økonomisk fremgang.

Hvis man ser nærmere på de årlige regnskaber fra kommercielle fitnesscentre fra det centrale virksomhedsregister, får man indtryk af en relativt presset driftsøkonomi, hvor der ikke er langt

mellem overskud og underskud. Langt de fleste fitnesscentre kører med overskud, men overskudsgraden er i langt de fleste tilfælde ikke synderligt imponerede.

Langt de fleste kommercielle fitnesscentre befinder sig i en økonomisk balancesituation, hvor et højere omsætningstal medfører forøgede driftsudgifter. Der er enkelte fitnesscentre og -kæder, som formår at køre med flotte årsregnskaber, men dette er snarere undtagelsen end reglen.

Historisk set kan man også konstatere, at det har været svært for kommercielle fitnesscentre at komme ud med større driftsmæssige overskud. Meget af den vækst, der er set i branchen op gennem de seneste 20 år, er med andre ord baseret på en stor forventning om fremtidig indtjening. De mange penge, der er investeret i nye fitnesscentre og træningsudstyr, er foretaget i forventning om fremtidig indtjening, hvilket ofte har skuffet ejerkredsen. Dette var eksempelvis tilfældet ved det store krak i starten af 1990'erne, da landets to største fitnesskæder gik konkurs. Selvom der p.t. ikke umiddelbart er udsigt til et større krak i Danmark, er der på den anden side heller ikke noget, der tyder på at det gennemsnitlige fitnesscenter i den allernærmeste fremtid vil præstere ekstraordinært store overskud. Overskudsgraden kan dog på længere sigt udvikle sig positivt, såfremt de danske abonnementspriser nærmer sig andre landes, men en sådan prisjustering vil først sætte sig igennem et stykke ud i fremtiden.

Den økonomiske udvikling i den kommercielle fitness-sektor har trods alt været inde i en positiv udvikling. Dette bekræftes af respondenterne via deres besvarelser af spørgsmålet om den danske fitness-sektors generelle indtjeningsmuligheder (se nedenstående tabel).

	Total
Base	123
Indtjeningsmulighederne er gode	65 52,8 %
Indtjeningsmulighederne er meget gode	22 17,9 %
Indtjeningsmulighederne er dårlige	19 15,4 %
Hverken eller	10 8,1 %
Ved ikke	6 4,9 %
Indtjeningsmulighederne er meget dårlige	1 0,8 %

Tabel 32. Indtjeningsmuligheder. Spørgsmål: Hvordan mener du at indtjeningsmulighederne generelt er i den danske fitness-sektor?

Det generelle billede af ovenstående tabel er således, at størstedelen svarer positivt på det generelle billede. Over 70 % svarer, at indtjeningsmulighederne enten er 'gode' eller 'meget gode'.

For at nuancere dette indtryk, blev respondenterne bedt om at vurdere konkurrencesituationen på det danske marked. På trods af det positive indtryk i ovenstående tabel mener et næsten

tilsvarende flertal på samme tid, at konkurrencen er hård eller meget hård (se nedenstående tabel).

	Total
Base	123
Konkurrencen er hård	70 56,9 %
Konkurrencen er meget hård	22 17,9 %
Hverken eller	19 15,4 %
Konkurrencen er ikke hård	9 7,3 %
Ved ikke	2 1,6 %
Konkurrencen er slet ikke hård	1 0,8 %

Tabel 33. Konkurrencevilkår. Spørgsmål: Hvordan mener du, at konkurrencen generelt set er i den danske fitness-sektor?

Respondenternes svar betyder med andre ord, at de på den ene side finder, at konkurrencen godt nok er hård, men på den anden side, at indtjeningsmulighederne er gode. Dette strider umiddelbart mod almen økonomisk teori, hvor en hård konkurrence vil resultere i mindre indtjeningsmuligheder og overskudsgrader. Således vil der i en teoretisk abstraktion ikke være mulighed for at skabe et overskud på markeder med fuldkommen konkurrence. Der er således ikke en udpræget sammenhæng mellem respondenternes oplevelse af de generelle indtjeningsmuligheder og deres opfattelse af de generelle konkurrencevilkår.

Årsagen kan muligvis findes i, at respondenterne generelt mener, at de isoleret set arbejder meget hårdt for at få netop deres fitnesscenters økonomi til at hænge sammen og således overfører deres arbejdsindsats til en generel vurdering af konkurrenceforholdene på det danske marked. En anden forklaring kunne være, at det danske marked godt nok har været inde i en vækst de seneste 5–10 år, men samtidig kan kampen om de mange nye kunder i princippet opleves som lige så hård som konkurrencen på et mættet marked, hvor udfordringen først og fremmest består i at fastholde eksisterende kunder og fastholde 'retention-raten'.

I denne sammenhæng er det ligeledes interessant at se, hvilke forventninger respondenterne fra de kommercielle fitnesscentre har til den fremtidige konkurrencemæssige udvikling frem til år 2010. I nedenstående tabel kan respondenternes forventninger aflæses, hvilket giver et generelt indtryk af en fitness-sektor i udvikling mod en gradvis hårdere og hårdere konkurrencesituation.

	Total
Base	123
Konkurrencen skærpes moderat	52 42,3 %
Konkurrencen skærpes i meget høj grad	45 36,6 %
Hverken eller	21 17,1 %
Konkurrencens aftager moderat	5 4,1 %
Konkurrencen aftager i meget høj grad	0 0,0 %

Tabel 34. Konkurrencens udvikling frem til 2010 for kommercielle centre. Spørgsmål: Hvordan forventer du, at konkurrencen udvikler sig i perioden 2006 - 2010?

I takt med at det danske kommercielle fitnessmarked nærmer sig udlandets konkurrenceniveau, forventer langt de fleste respondenter en skærpet konkurrencesituation.

Personaleforhold og arbejdskraft

En række spørgsmål i undersøgelsen rettede sig mod at opnå indsigt i personalemæssige forhold og problemstillinger i den danske fitness-sektor.

Et simpelt gennemsnit af de deltagende fitnesscentre har 18,9 medarbejdere (178 respondenter). Dette dækker dog over store forskelle – både mellem de kommercielle og ikke-kommercielle samt internt i de to hovedkategorier. Nedenstående tabel viser antal lønnede medarbejdere i gennemsnit fordelt på ejerformer.

Ejerform	Antal fitnesscentre og lønnede medarbejdere	Antal medarbejdere i gennemsnit
Ejet af kapitalfond	19 fitnesscentre med i alt 850 lønnede medarbejdere	44,74
Aktieselskab	21 fitnesscentre med i alt 833 lønnede medarbejdere	39,67
Anpartsselskab	35 fitnesscentre med i alt 657 lønnede medarbejdere	18,77
Enkeltmands privateje	33 fitnesscentre med i alt 524 lønnede medarbejdere	15,88
Interessentskab	15 fitnesscentre med i alt 131 lønnede medarbejdere	8,73
Selvejende institution	8 fitnesscentre med i alt 50 medarbejdere	6,25
Foreningsbaseret	34 fitnesscentre med i alt 131 medarbejdere	3,85
Kommunalt ejet	6 fitnesscentre med i alt 16 medarbejdere	2,67

Tabel 35. Ejerform og antal lønnede medarbejdere. Spørgsmål: Hvor mange personer, som modtager løn, er tilknyttet fitnesscenteret?

Som man ser, er der direkte sammenhæng mellem ejerform og antallet af lønnede medarbejdere, som igen er direkte afledt af ejerformernes gennemsnitlige størrelse og deres serviceniveau.

Hvis de ovenstående tal fremskrives til hele den danske fitness-sektor, svarer det til, at omkring 7.000 medarbejder har heltids- eller deltidsbeskæftigelse i fitness-sektoren. Altså et relativt stort arbejdsmarked, som man tidligere ikke har været synderlig opmærksom på eller interesseret i fra politisk side.

Nedenstående tabel viser besvarelserne på et spørgsmål om antal fastansatte (årsværk) i centrene. Det simple gennemsnit giver i alt 3,0 fuldtidsansatte medarbejdere pr. fitnesscenter (i alt 156 respondenter), hvilket selvsagt også dækker over en enorm spredning både mellem de kommercielle og ikke-kommercielle og internt i de to kategorier.

Ejerform	Antal fitnesscentre og årsværk i alt	Antal årsværk i gennemsnit
Alle ejerformer	156 fitnesscentre	3,0
Ejet af kapitalfond	19 fitnesscentre med 117,5 årsværk i alt	6,2
Aktieselskab	17 fitnesscentre med 104 årsværk i alt	6,1
Anpartsselskab	28 fitnesscentre med 70,8 årsværk i alt	2,5
Enkeltmands privateje	30 fitnesscentre med 83 årsværk i alt	2,8
Interessentskab	10 fitnesscentre med 22,7 årsværk i alt	2,8
Selvejende institution	8 fitnesscentre med 16 årsværk i alt	2,0
Kommunalt ejet	5 fitnesscentre med 7,5 årsværk i alt	1,5
Foreningsbaseret	33 fitnesscentre med 25,5 årsværk i alt	0,8

Tabel 36. Antal fuldtidsansatte pr. fitnesscenter. Spørgsmål: Hvor mange fuldtidsansatte (årsværk) svarer dette tal til?

Tabellen er lidt forenklet sagt også udtryk for, at ejerformerne 'i toppen' med flest årsværk i gennemsnit leverer et ganske andet fitnessprodukt end de ejerformer, der ligger i bunden. Tabellen er således udtryk for, hvilket personaleniveau, der er nødvendigt i de forskellige ejerformer. Her er det tydeligt, at de største fitnesscentre efterspørger langt mere personale end de mindre fitnesscentre med andre ejerformer. Det er i denne sammenhæng værd at lægge mærke til de otte respondenter fra de selvejende institutioner, som udviser en relativt høj score sammenlignet med de privatejede. Dette indikerer en høj grad af professionalisme i netop denne ikke-kommercielle ejerform.

For retfærdighedens skyld skal det tilføjes, at de foreningsbaserede fitnesscentre ikke kan indgå i samme form for kvalitetsmåling i personalemæssig forstand, fordi instruktionen inden for netop denne ejerform ofte forestås af frivillige, ulønnede instruktører. Dette billede bekræftes i nedenstående tabel, som er en fordeling af de forskellige ejerformer og deres eventuelle anvendelse af frivilligt ulønnet personale. I alt melder lidt over halvdelen, at de ikke anvender frivilligt ulønnet arbejdskraft. Her melder de foreningsbaserede fitnesscentre sig som den ejerform, der har den klart højeste andel af frivilligt ulønnet personale (se nedenstående tabel).

Tabellen er interessevækkende, fordi den er udtryk for ejerformernes indbyrdes professionaliseringsgrad. Jo mere professionelt fitnesscentret er organiseret, jo mindre andel af respondenterne angiver, at fitnesscenteret anvender gratis arbejdskraft. Tabellen er endvidere interessant, da der ikke er den sædvanlige opdeling mellem kommercielle og ikke-kommercielle fitnesscentre. Tabellen viser blandt andet, at den ikke-kommercielle ejerform 'selvejende institution' ligger markant højere end de to andre ikke-kommercielle ejerformer og sågar også højere end både de kommercielle interessentskaber og de enkeltmands privatejede fitnesscentre. Tendensen til, at de selvejende institutioner er udtryk for en ganske unik og anderledes professionel måde at organisere ikke-kommercielle fitnesscentre på, underbygges således yderligere af denne tabel. Selvom ejerformen historisk set ret er ny i sektoren og endnu ikke er så udbredt, vil man sandsynligvis i fremtiden kunne se langt flere fitnesscentre organiseret som ikke-kommercielle selvejende institutioner.

Ejerform		Frivilligt ulønnet personale?	
		Nej	Ja
Total	179	92 51,4 %	87 48,6 %
Ejet af kapitalfond	19	18 94,7 %	1 5,3 %
Aktieselskab	24	15 62,5 %	9 37,5 %
Selvejende institution	8	5 62,5 %	3 37,5 %
Interessentskab	15	9 60,0 %	6 40,0 %
Anpartsselskab	35	18 51,4 %	17 48,6 %
Kommunalt ejet	6	3 50,0 %	3 50,0 %
Enkeltmands privateje	32	13 40,6 %	19 59,4 %
Foreningsbaseret	33	7 21,2 %	26 78,8 %

Tabel 37. Frivilligt ulønnet arbejde fordelt på ejerformer. Spørgsmål: Har fitnesscenteret frivilligt ulønnet personale, som får udbetalt deres løn ved eksempelvis fri træning?

De to mest kapitalkrævende ejerformer viser sig igen at være de mest professionelt organiserede med mindst andel af frivilligt og ulønnet personale, og i sammenligning hermed er det interessant at se, at de enkeltmandsprivatejede fitnesscentre i høj grad anvender frivilligt ulønnet arbejde, hvilket vidner om en række særlige forhold i netop denne ejerform.

Spørgsmål om den kommercielle fitness-sektors frivillige og ulønnede personale har været diskussionsemne i medierne flere gange, når det kom frem, at en række store fitnesskæder anvendte denne form for billig arbejdskraft.

For at få indblik i de personalemæssige kvalifikationer blev respondenterne bedt om at svare på, om der er mangel på kvalificeret arbejdskraft i fitness-sektoren. I nedenstående tabel kan det samlede svar aflæses.

	Total
Base	182
Ja	74 40,7 %
Ved ikke	66 36,3 %
Nej	42 23,1 %

Tabel 38. Mangel på veluddannet administrativt personale. Spørgsmål: Mener du, at der er mangel på veluddannet administrativt personale (receptionister, kontorphonale) i den danske i fitness-sektor?

Ser man isoleret på den kommercielle fitness-sektor, melder flertallet om mangel på veluddannet administrativt personale. 53,1 % af respondenterne fra de kommercielle fitnesscentre svarer 'ja', mens 25 % svarer 'nej' og 21,9 % 'ved ikke' (128 respondenter). Efterspørgslen på veluddannet personale er logisk nok størst i de mest professionelle ejerformer med kapitalfonde og aktieselskaber, hvor hhv. 57,9% og 54,2 % svarer 'ja' til spørgsmålet. Endvidere melder hele 91,3 % af de kommercielle fitnesscentre om, at de selv står for oplæringen af deres administrative personale.

Den foreløbigt eneste offentligt støttede uddannelse, der retter sig mod arbejdsmarkedet som administrativ leder i den kommercielle fitness-sektor, er uddannelsen som serviceøkonomi på Erhvervsakademiet Minerva i Randers. Her kan man læse en toårig SU-berettiget uddannelse med speciale i fitness og wellness-management⁸. Som serviceøkonom med speciale inden for fitness & wellness kan man bl.a. bestride stillinger på mellemliderniveau i fitness- og wellnesscentre, i hoteller, kur & feriecentre eller blive konsulent inden for fitness og wellness-produkter.

Problemet med veluddannet instruktørpersonale synes at være et endnu større problem for den danske fitness-sektor (se nedenstående tabel).

	Total
Base	182
Ja	109 59,9 %
Ved ikke	42 23,1 %
Nej	31 17,0 %

Tabel 39. Mangel på veluddannet instruktørpersonale. Spørgsmål: Mener du, at der er mangel på veluddannet instruktørpersonale i den danske fitness-sektor?

Igen er det et logisk større behov for veluddannet instruktørpersonale i den kommercielle fitness-sektor, hvor man i højere og højere grad ser fitness-sektoren som én karrieremulighed blandt andre. I nedenstående tabel melder over 67 % af respondenterne fra de kommercielle fitnesscentre om mangel på veluddannet instruktørpersonale.

	Total
Base	129
Ja	87 67,4 %
Nej	25 19,4 %
Ved ikke	17 13,2 %

Tabel 40. Mangel på veluddannet instruktørpersonale i kommercielle fitnesscentre. Spørgsmål: Mener du, at der er mangel på veluddannet instruktørpersonale i den danske fitness-sektor?

Det er således en udbredt opfattelse blandt respondenterne, at der er mangel på instruktørpersonale.

Den foreløbigt eneste offentligt støttede uddannelse, som målretter sig mod de private fitnessvirksomheder, er uddannelsen på Suhrs Seminarium i København som professionsbachelor i Ernæring med speciale i Ernæring og Sundhed⁹. Dog har undervisningsminister Bertel Haarder (V) i foråret 2007 nedsat et arbejdsudvalg under ministeriet med repræsentanter fra lønmodtager- og arbejdsgiverorganisationer, som skal nærmere se på uddannelsesbehovet i fitness-sektoren og mulighederne for at oprette en statsanerkendt og SU-berettiget instruktøruddannelse.

De manglende offentlige fitnessuddannelser har medvirket til, at der findes en række forskellige private fitnesskurser og -uddannelser, som udbydes til dem, der ønsker at erhverve titlen som fitnessinstruktør. Mange af disse uddannelser kritiseres hyppigt for ikke at være kvalitetssikrede, hvilket i realiteten medvirker til, at det er svært at skelne gode og dårlige uddannelser fra hinanden. Uddannelserne lever i praksis af deres ry og omdømme blandt fitness-sektorens interessenter. Således lyder det, at de bedste private fitnessuddannelser er certificerede, hvilket kommer til udtryk i et konkret eksamensforløb, som eleven skal bestå for at opnå instruktørtitlen med ret til at bruge uddannelsens navn. Dog er der ifølge Forbrugerstyrelsens rapport fra 2007 store forskelle på, hvor lang tid disse certificerede uddannelser strækker sig over og dermed også, hvor gode de kan være (Forbrugerstyrelsen, 2007, bilag 1 til Forbrugerstyrelsens rapport).

I nedenstående tabel kan det aflæses, hvor stor en procentdel af de kommercielle fitnesscentres instruktørpersonale, der har taget en certificeret instruktøruddannelse. Den store spredning i respondenternes svar vidner om talrige forskellige lokale fremgangsmåder.

	Total
Base	127
Alle har uddannelse	43 33,9 %
Mellem 91 - 99 %	14 11,0 %
Mellem 81 - 90 %	4 3,1 %
Mellem 71 - 80 %	10 7,9 %
Mellem 61 - 70 %	5 3,9 %
Mellem 51 - 60 %	6 4,7 %
Mellem 41 - 50 %	7 5,5 %
Mellem 31 - 40 %	5 3,9 %
Mellem 21 - 30 %	6 4,7 %
Mellem 10 - 20 %	15 11,8 %
Mellem 0 - 10 %	5 3,9 %
Ingen har uddannelse	7 5,5 %

Tabel 41. Uddannet personale i kommercielle fitnesscentre. Spørgsmål: Hvor stor en procentdel af fitnesscenterets tilknyttede instruktørpersonale er uddannet med en certificeret uddannelse?

Hvis man ser på ejerformernes fordeling, er tendensen igen, at jo større fitnesscenteret er, jo større andel af instruktørpersonalet har en certificeret uddannelse. Dette hænger sammen med et stort behov for at kunne dokumentere et fagligt niveau over for de mange kunder i de store fitnesskæder. Mange mindre fitnesscentre med andre ejerformer er øjensynligt ikke så optaget af det formelle faglige niveau, da deres succes på fitnessmarkedet i praksis afhænger langt mere af deres daglige omgang med de lokale kunder, som de ofte har et uformelt forhold til.

I det hele taget kan man konstatere, at uddannelsesproblematikken inden for fitness-sektoren har været et af de overskyggende problemer for den professionelle del af industrien. En af fremtidens største udfordringer består således i at arbejde mere målrettet for en statsanerkendt uddannelse.

En række videregående uddannelsesinstitutioner arbejder med konkrete planer om at etablere en uddannelse målrettet det store arbejdsmarked inden for fitness-sektoren, der skrigger på kvalificeret arbejdskraft. Således etablerer Syddansk Universitet i Odense fra september 2007 en mastergrad i 'fitness og træning', som på længere sigt skal skabe en *"bedre sammenhæng imellem idræts- og behandlingssektoren og give grobund for et optimalt tværfagligt samarbejde."* Ifølge det nu af Videnskabsministeriet godkendte oplæg til masteruddannelsen bliver der tale om en specialistuddannelse, der har særligt fokus på, hvordan man gennem formidling og kommunikation kan motivere og fastholde udøverne til livslang fysisk aktivitet. På

længere sig skal 'master i fitness og træning' skabe bedre sammenhæng imellem idræts- og behandlingssektoren, som kan give grobund for et mere optimalt tværfagligt samarbejde. Hovedvægten vil dog ligge på raske målgrupper¹⁰.

Markedsføringsmetoder

Kommercielle fitnesscentre er i høj grad afhængig af deres markedsføring. I de seneste år har især de største fitnesskæder i Danmark intensiveret deres aktive markedsføring med meget store reklamefremstød sigtet mod den almindelige befolkning. For at få indsigt i respondenternes forskellige markedsføringsmetoder spurgte undersøgelsen i en række spørgsmål ind til emnet.

Til spørgsmålet, om fitnesscenteret anvender et professionelt reklame- og marketingsfirma for at tiltrække kunder/medlemmer, svarer overraskende få af respondenterne 'ja'.

	Total
Base	191
Ja	48 25 %
Nej	143 75 %

Tabel 42. Anvendelse af professionelle reklame- og marketingsfirma. Spørgsmål: Anvender fitnesscenteret et professionelt reklame- og/eller marketingsfirma til markedsføring?

Hvis man ser nærmere på, hvilke ejerformer der anvender professionelle firmaer til deres markedsføring, ser man den samme logiske fordeling mellem de kommercielle og de ikke-kommercielle som i de ovenstående tabeller. De kommercielle anvender i højere grad professionelle firmaer, mens de ikke-kommercielle med to undtagelser ikke anvender disse markedsføringsmetoder (bilag 11 – 'ejerformer krydset med anvendelse af professionelt reklame- og marketingsfirma'). Inden for den kommercielle kategori er det især fitnesscentre, der er ejet af aktieselskaber, som gør brug af professionelle firmaer – altså en indikation på, at de største og mest kapitalkrævende fitnesscentre også har en mere bevidst strategisk udformet markedsføringsstrategi. Den andre kommercielle ejerformer finder således en række lokale markedsføringsstrategier, hvor det vurderes, at en professionel partner ikke er nødvendig¹¹.

De fitnesscentre, der ikke anvendte et professionel reklame- eller marketingsfirma, blev efterfølgende spurgt, hvorvidt de selv stod for markedsføringen, eller om de slet ikke gjorde brug af markedsføring som middel til mersalg. I nedenstående tabel kan det ses, at det store flertal selv står for markedsføringen.

	Total
Base	142
Ja	114 80 %
Nej	28 20 %

Tabel 43. Selvstændig markedsføring. Spørgsmål: Står fitnesscenteret, eller den kæde som centeret evt. er med i, selv for markedsføringen?

Der er dog igen en forskel på de kommercielle og ikke-kommercielle centre. Forskellen består i, at en stor andel af de 28 respondenter, som svarer, at centeret ikke bruger markedsføring, er

domineret af ikke-kommercielle foreningsbaserede fitnesscentre. Det er igen interessant, at de selvejende institutioner udviser en anden profil end de andre ikke-kommercielle fitnesscentre. Også et lille mindretal af de mindre kommercielle ejerformer, 11 i alt, angiver, at de ikke anvender nogen form for organiseret markedsføring overhovedet (se evt. bilag 12 – 'ejerformer krydset med egen markedsføring/ikke markedsføring for centre, der ikke anvender professionelt reklame- og marketingsfirma').

Fitnesscentrene blev derefter spurgt, hvor stor en del af deres årlige omsætning de anvendte på markedsføring. Svarene antyder, at der er en jævn fordeling blandt de kommercielle og ikke-kommercielle, men i en krydsning med ejerformer kan man se, at det især er de kapitalfondsejede fitnesscentre, der budgetterer med at anvende store procentdele af deres årlige omsætning til markedsføring. Årsagen til det relativt lave antal respondenter skal findes i et frafald fra især ikke-kommercielle foreningsbaserede fitnesscentre, der sandsynligvis ikke har fundet spørgsmålet relevant. De har således blot klikket sig videre i stedet for at besvare spørgsmålet.

	Total
Base	161
Under 2 %	40 25 %
2 - 4 %	34 21 %
4,1 - 6 %	25 16 %
Over 6 %	25 16 %
Ved ikke	37 23 %

Tabel 44. Markedsføring og budgettering. Spørgsmål: Hvor stor en andel af den årlige omsætning bruges til markedsføring, angivet i procent?

Herefter blev respondenterne spurgt om udgifterne til markedsføring i 2005 havde været større end i 2004, hvilket flertallet kunne svare ja til (se nedenstående tabel).

	Total
Base	160
Ja	76 48 %
Nej	52 33 %
Ved ikke	32 20 %

Tabel 45. Markedsføringen i 2005 i forhold til 2004. Spørgsmål: Blev udgiften til markedsføring i 2005 større end i 2004?

Også her ser man en væsentlig forskel på de kommercielle og ikke-kommercielle centre, som består i, at flere ikke-kommercielle centre svarer 'nej' og 'ved ikke' (i alt 22 ud af 34 ikke-kommercielle centre). Dette tyder igen på, at markedsføring inden for især foreningsregi og de kommunalt ejede fitnesscentre er fremmed land for mange.

Der er således noget, der tyder på, at det ikke eksisterer en kultur og tradition blandt idrætsforeninger for at markedsføre deres produkter over for et lokalsamfund på samme måde, som de kommercielle aktører er vant til. Dette vidner selvsagt om en anden identitet i foreningslivet, hvor man ikke ser sig som en sælger af en ydelse, men mere som en leverandør af et træningsfællesskab, der lever på sine egne betingelser. Der er heller ikke så stærkt økonomiske incitament til at markedsføre produkterne over for den relevante omverden i de ikke-kommercielle foreningsbaserede fitnesscentre som i de kommercielle. Blandt de ikke-kommercielle centre synes kun selvejende institutioner at være optaget og interesseret i markedsføring.

Aktiviteter, produkter og tilkøbsydelser

For at få indblik i, hvilke produkter og aktiviteter landets fitnesscentre udbyder, bad vi respondenterne om at afkrydse de træningsformer, de tilbød de fitnessaktive i deres center. Af den omfattende tabel (se evt. bilag 13- 'fordeling af de hyppigst udbudte aktivitetsformer') kan det læses, hvilke aktiviteter og produkter der hyppigst bliver tilbud af fitnesscentrene. Herunder er top 10 indsat.

	Total
Base	184
1. Frie vægte	176 95,7 %
2. Kondicykler	175 95,1 %
3. Individuel styrketræning med fitnessmaskiner	169 91,8 %
4. Løbebånd	160 87,0 %
5. Cardio stepmaskine	159 86,4 %
6. Romaskine (inkl. maskiner med kabeltræk)	159 86,4 %
7. Cross-trainer/skimaskine	151 82,1 %
8. Spinning på hold	131 71,2 %
9. Aerobic	121 65,8 %
10. Træning med personlig instruktør	113 61,4 %

Tabel 46. Oversigt over de mest hyppigt udbudte fitnessaktiviteter.
Spørgsmål: Hvilke aktiviteter og produkter udbyder fitnesscenteret?

Selvom der er en vis sammenhæng mellem ovenstående aktivitetsudbud og deres faktiske popularitet, er ovenstående oversigt ikke et direkte mål for, hvor mange kunder eller medlemmer der rent faktisk dyrker de enkelte fitnessaktiviteter. Men det er interessant at se, at den historisk set grundlæggende aktivitet, som fitness-sektoren voksede op af – styrketræningen – stadig er den mest udbudte aktivitet. På tredjepladsen optræder en klassiker med den individuelle træning i fitnessmaskiner. Disse klassiske aktivitetsformer bliver dog suppleret med de mere kvindedominerede aktivitetsformer med kondicykler, løbebånd, stepmaskiner, cross-training og aerobic på de efterfølgende pladser.

Den hyppigst udbudte holdtræning er ifølge respondenternes svar spinning, hvilket skal forklares med, at aerobic i stort omfang udbydes i andre organisatoriske regi. Eksempelvis har mange gymnastikforeninger taget de forskellige aerobicformer til sig, hvilket har direkte indflydelse på dels aerobics udbredelse i det kommercielle regi, dels på hvor mange kvinder der træner i kommercielt regi i Danmark. Disse gymnastiklignende aktiviteter er i andre lande typisk organiseret i kommercielt regi.

Hvis man ser på de lidt mindre hyppigt udbudte aktiviteter, finder man en række aktiviteter, som henvender sig til målgrupper, der er i risikogruppe for at udvikle livsstilsrelaterede sygdomme. I nedenstående tabel kan disse forskellige aktivitetsformers hyppighed aflæses.

	Total
Måltrettet holdtræning for bestemte kropsdele (ryg, balle, mave, lår, nakke osv.)	103 56,0 %
Kost- og livsstilsvejledning for overvægtige	99 53,8 %
Slankehold	68 37,0 %
Hold for overvægtige børn	34 18,5 %
Diabeteshold	11 6,0 %
Gigthold	11 6,0 %

Tabel 47. Oversigt over de mest hyppigt udbudte fitnessaktiviteter/livsstilsforebyggende aktiviteter. Spørgsmål: Hvilke aktiviteter og produkter udbyder fitnesscenteret?

En række andre interessante aktivitetsformer er bl.a. stavgang (nordic walking), som har en hyppighedsscore på 15, 2 % (28 centre). Umiddelbart skulle der ikke eksistere et potentiale i centrene for at organisere disse selvorganiserede aktiviteter, da de uden videre kan dyrkes på egen hånd, men kommercielle fitnesscentre har haft en vis succes med at sælge holdtræning i stavgang, jogging/motionsløb og i mindre omfang også cykling, hvilket vidner om, at centrene så småt trænger ind på nye aktivitetsformer. Dette kan centrene udelukkende gøre, såfremt kunderne finder, at de lærer noget nyt og får en mere effektiv træning og samtidig muligvis føler sig mere forpligtet over for motionsformen, når der er betalt penge for den.

Af andre interessante aktivitetstyper kan nævnes børnefitness på hold (under 15 år), som udbydes i 38 af fitnesscentre i undersøgelsen, svarende til 20,7 %. Også grupper for handicappede er repræsenteret i 14 fitnesscentre svarende til en hyppighed på 7,6 % (se evt. bilag 13 – 'fordeling af de hyppigst udbudte aktivitetsformer').

Fitness-sektoren går således allerede i dag ind og tilbyder en række hold, som er henvender sig direkte til disse medlemsgrupper. Om det sker i samarbejde med den offentlige sektor, er ikke umiddelbart til at sige, men potentialet for offentligt/privat samarbejde er bestemt ikke blevet mindre efter kommunalreformens gennemførelse, hvor kommunerne fik ansvaret for det alment sundhedsfremmende arbejde.

Fitness-sektorens sundhedspolitiske potentiale

I relation til fitness-sektorens sundhedspolitiske potentiale viste respondenternes svar også en række interessante perspektiver. Til spørgsmålet om respondenterne anså sit fitnesscenter som en del af den forebyggende sundhedssektor eller blot som et kommercielt træningstilbud svarede over 56 % af respondenterne, at de mente, at centeret udfører en forebyggende sundhedsopgave.

	Total
Base	171
Centeret udfører en sundhedsopgave	96 56,1%
Centeret er et kommercielt træningstilbud	75 43,9%

Tabel 48. Kommercielt træningstilbud eller del af sundheds-sektoren? Spørgsmål: Opfatter du primært fitnesscenteret som et kommercielt træningstilbud eller som en del af sundhedssektoren?

Isoleret er andelen af kommercielle centre, der mener, at centeret udfører en sundhedsopgave på 52,9 % (63 centre). Den lidt uheldige formulering af spørgsmålet medvirker dog til at skævvride billedet en smule, da også ikke-kommercielle fitnesscentre blev spurgt. Det faktum, at over halvdelen af de kommercielle fitnesscentre anser sig selv som en del af sundhedssektoren er dog bemærkelsesværdigt.

Samtidig svarer over 83 % af respondenterne ja til, at de ”*interesserede i at indgå i et konkret samarbejde med den offentlige sektor med henblik på at løse sundhedsrelaterede opgaver for borgerne,*” hvilket muligvis vidner om et stort uudnyttet sundhedspolitisk potentiale.

Brancheorganisering

Der har i mange år været tale om, at den danske fitness-sektor skulle organisere sig som en egentlig branche via etableringen af en brancheforening, der kunne stå for en mere strømlinet kommunikation til omverdenen. Det er ikke første gang fitness-sektoren i Danmark har forsøgt at organisere sig. I begyndelsen af 1990'erne var der i en kort årrække forsøg på at samle sektorens vigtigste parter i en brancheforening med navnet 'Danske Helseforbund', men organisationen kom aldrig rigtigt til at fungere effektivt og måtte derfor lukke igen i midten af 1990'erne.

Organisering af enkeltstående aktører er altid en stor udfordring, da der som regel er store omkostninger forbundet ved at være den, der leder vejen for de andre. Dette er en klassisk problemstilling fra 'skyttegravens dilemma', som består i at alle har en fælles interesse i at løbe sammen, for at gøre indsatsen mest effektiv med mindst risiko for at lide et samlet nederlag. Men omkostningerne ved at løbe forrest kan være meget store, hvorfor den enkelte soldat har en klar interesse i *ikke* at være den første til at komme op af skyttegraven. Selvom de kan se fordelene ved at organisere sig, er der en tendens til at den enkelte soldat venter på sidemanden og helst vil løbe bag ham. Dette såkaldte 'freerider-problem' er til stede i stort set alle organisationer, som arbejder med at organisere enkeltstående aktører. Arbejdet med oprettelsen af en brancheforening fordrer således en stor organisatorisk indsats.

I spørgsmålet til respondenterne om, hvorvidt den danske fitness-sektor har brug for en brancheorganisation, svarede et stort flertal 'ja' (se nedenstående tabel).

	Total
Base	173
Ja	122 70,5 %
Nej	51 29,5 %

Tabel 49. Holdning til en brancheforening. Spørgsmål: Mener du, at den danske fitness-sektor har brug for en brancheorganisation?

Der var imidlertid relativt store forskelle på svarfordelingen, såfremt man ser på ejerformerne (se nedenstående tabel). Her er der igen divergerende holdninger i mellem de kommercielle og ikke-kommercielle, hvilket selvsagt skyldes, at en brancheforening først og fremmest er målrettet den professionelle del af den danske fitness-sektor.

Ejerform	Total	Ja	Nej
I alt	173	122 70,5 %	51 29,5 %
Ejet af kapitalfond	18	17 94,4 %	1 5,6 %
Anpartsselskab	35	30 85,7 %	5 14,3 %
Enkeltmands privateje	31	25 80,6 %	6 19,4 %
Aktieselskab	24	19 79,2 %	5 20,8 %
Kommunalt ejet	6	4 66,7 %	2 33,3 %
Foreningsbaseret	30	16 53,3 %	14 46,7 %
Selvejende institution	8	4 50,0 %	4 50,0 %
Interessentskab	14	6 42,9 %	8 57,1 %
Anden ejerform	7	1 14,3 %	6 85,7 %

Tabel 50. Holdning til en mulig brancheforening krydset med ejerformer. Spørgsmål: Mener du, at den danske fitness-sektor har brug for en brancheorganisation?

Det er dog interessant, at de foreningsbaserede fitnesscentre og de selvejende institutioner svarer mere positivt end de kommercielle privatejede interessentskaber. Årsagen til den lave tilslutning i interessentskaberne kan være, at de har en klar fornemmelse af, at de først og fremmest lever af at yde en service i deres lokale område og derfor ikke opfatter sig som en del af en større branche. Interessentskaberne er den eneste ejerform (foruden kategorien 'anden ejerform'), som har et flertal, der svarer 'nej'.

Respondenterne blev ligeledes spurgt om, hvilke arbejdsopgaver der var relevante for en brancheforening (se nedenstående tabel). Tabellen giver indtryk af, hvor mange procent af respondenterne der finder den enkelte arbejdsopgave relevant. Respondenterne måtte prioritere mellem kategorierne, idet spørgeskemaet kun tillod tre afkrydsninger, hvilket resulterede i, at især tre arbejdsopgaver stikker ud som de mest væsentlige.

	Total
Base	120
Arbejde for et bedre image for fitness-sektoren	79 65,8 %
Arbejde for en certificeret statsanerkendt uddannelse for instruktører og ledere	73 60,8 %
Arbejde for momsfrigørelse	60 50,0 %
Indsamle nøgletal og dokumentation om branchen	43 35,8 %
Arbejde for at regulere prisudviklingen	21 17,5 %
Andet	16 13,3 %
Koordinere og systematisere markedsføringen	12 10,0 %
Arbejde for en mindre hård konkurrence	4 3,3 %

Tabel 51. Oplagte arbejdsopgaver for en brancheforening. Spørgsmål: Hvilke opgaver kunne efter din mening være de mest oplagte for en brancheorganisation at tage fat på? (Sæt maks. tre markeringer)

Den 30. august 2006 oplevede den danske fitness-sektor således endnu et forsøg på at organisere de mange fitnesscentre i Danmark i en brancheforening. Blandt de aktører, som kom først op af hullet, fandt man de store fitnesskæder fitness dk, SATS og Fitness World, som på en stiftende generalforsamling oprettede 'Dansk Fitness og Helse Organisation' (DFHO). Den største udfordring for brancheorganisationen bliver tilsyneladende at få fodslag i egne rækker og mobilisere medlemmer uden endnu at have konkrete resultater at fremvise over for en sektor, der historisk har været fragmenteret og præget af indbyrdes modsætninger og lokale konkurrenceforhold.

Med DFHO har den danske fitness-sektor fået et seriøst bud på en samlende organisation, som allerede har opnået en række politiske mål. DFHO er således blevet fitness-sektorens formelle repræsentant og kontaktenhed, når der diskuteres om motionsvaner, idrætspolitik, og sundhedsproblematikker. DFHO har på denne baggrund allerede fået status som fitnessbranchens fælles talerør og har ligeledes fået plads i Anti Doping Danmarks bestyrelse, hvor dopingproblematikken i idræts- og motionsverdenen forsøges bekæmpet. DFHO har også allerede gennemført deres første landsdækkende kampagne, som løb sidenløbende med med Indenrigs- og Sundhedsministeriets kampagne 'Gang i Danmark'.

Fitness-sektorens omdømme, dopingproblematikken og Anti Doping Danmark

Fitness-sektoren har i mange år kæmpet med et dårligt omdømme. Dette kan tilskrives en række faktorer. For det første har information omkring fitnessmarkedets økonomi generelt set været svært tilgængelig, hvilket har medvirket til at kaste en skygge over sektoren, der er blevet fulgt med skepsis af mange øjne. Denne skepsis er forstærket af en række sager om fitness-sektorens placering i forhold til dopingdiskussioner, hvor fitnesscentre ofte er blevet beskyldt for at huse dopingbrugere uden for alvor at gøre noget ved problemet. Dertil har fitness-sektoren i mange år manglet et fælles talerør via en brancheforening, der kunne svare effektivt for den samlede branche. Dette har gjort fitness-sektoren til en nem og yndet genstand for kritiske røster i medierne.

Flertallet af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen giver i nedenstående tabel udtryk for, at fitness-sektoren har et image-problem. Til spørgsmålet om fitness-sektoren generelt har et dårligt rygte, svarer godt 53 % enten 'ja, i meget høj grad' eller 'ja, i nogen grad'. Dette er især bemærkelsesværdigt, da det er sektorens egne beslutningstagere, der svarer på spørgsmålet.

	Total
Base	175
Ja, i meget høj grad	10 5,7 %
Ja, i nogen grad	83 47,4 %
Hverken eller	21 12,0 %
Nej	45 25,7 %
Nej, slet ikke	13 7,4 %
Ved ikke	3 1,7 %

Tabel 52. Fitness-sektorens omdømme.
Spørgsmål: Mener du, at fitness-sektoren generelt har et dårligt rygte?

Respondenterne blev i relation hertil bedt om at svare på, om de anså brugen af doping eller præstationsfremmende stoffer som et problem for fitness-sektoren. I nedenstående tabel kan det aflæses, at 47,5 % af respondenterne svarer 'ja, som et stort problem'.

	Total
Base	177
Ja, som et stort problem	84 47,5 %
Hverken eller	57 32,2 %
Nej, ikke som et problem	36 20,3 %

Tabel 53. Fitness og dopingproblematikken. Spørgsmål: Anser du brugen af doping eller præstationsfremmende stoffer som et problem for fitness-sektoren?

En nærmere analyse af ovenstående tal viser, at jo større fitness-centrene er, jo større er tendensen til, at de svarer 'nej, ikke som et stort problem'. Blandt de helt store fitnesscentre kan denne tendens være udtryk for strategisk koordinerede svarafgivelser, hvor man har haft interesse i at svare på en bestemt måde, så billedet af fitness-sektoren blev mindre problematisk. Hvis man tager højde for disse besvarelser og justerer svarkategorierne ind, får man et markant anderledes billede, hvor svarkategorien 'ja, som et stort problem' får tilslutning fra næsten 53 % af respondenterne, mens kategorien 'nej, ikke som et problem' lander på lidt over 11 %.

Til spørgsmålet om: "Har der i dette fitnesscenter været medlemmer, der med stor sandsynlighed brugte doping eller præstationsfremmende stoffer inden for de seneste fem år?" fordeler respondenternes svar sig således:

	Total
Base	176
Ja	82 46,6 %
Nej	69 39,2 %
Ved ikke	25 14,2 %

Tabel 54. Fitnesscentres erfaring med dopingproblematikken. Spørgsmål: Har der i dette fitnesscenter været medlemmer, der med stor sandsynlighed brugte doping eller præstationsfremmende stoffer inden for de seneste fem år?

Problemet med dopingbrugere er således et relativt velkendt og udbredt fænomen. Dette bekræfter den årlige dopingstatistik fra Anti Doping Danmark også. I 2006 blev 43 fitnesskunder testet positive. Enkelte er talt med, fordi de blev udtaget til dopingtest og ikke ønskede at afgive prøve, hvorved de regnes som positive. 43 er skal ses i forhold til 24 positive prøver blandt fitness udøvere i 2005, hvor en del af forklaringen dog skal findes i, at ADD gennemførte et større antal tests i fitnesscentrene i 2006 end i 2005.

Det store dilemma for fitness-sektoren består i, at man på den ene side har erkendt et problem, men på den anden side ikke har nogle effektive metoder til at imødegå problemet. Samtidig har loven til fremme af dopingfri idræt pålagt Anti Doping Danmark at søge samarbejde med de private motionscentre om antidopingarbejdet, hvor de via kontrolbesøg og sanktionsmuligheder skal forsøge at bekæmpe dopingmisbrug.

I praksis foregår antidopingarbejdet således, at det enkelte fitnesscenter tilmelder sig Anti Doping Danmarks ordning, som inkluderer to kontrolbesøg med i alt fire dopingtests om året. Denne grundpakke koster cirka 12.000 kroner om året pr. center. Anti Doping Danmark tjener ingen penge på ordningen, men den medfører således alligevel en betragtelig udgift for de enkelte fitnesscentre. Kravet om egenfinansiering fra fitness-centerets egen side har klare konsekvenser for centrenes tilslutning til ordningen. Hvor de små centre primært fravælger ordningen af økonomiske årsager, er de større fitnesscentre tilbøjelige til at mene, at ordningen ikke har den tilsigtede effekt. Der er på denne måde en direkte sammenhæng mellem fravalget af ordningen og fitnesscenterets størrelse.

Dopingbekæmpelsens ineffektivitet forstærkes af, at det ikke (endnu) er lovligt at udveksle kundeinformationer mellem de enkelte fitnesscentre. Der eksisterer af samme årsag ikke et centralt register, hvor kunder, der er blevet testet positive, bliver registreret med henblik på eksklusion af andre fitnesscentre, endsige idrætsforeninger. En dopingbruger, som testes positiv, kan derfor uden store problemer finde et nyt center, som ikke er tilmeldt ordningen. Derved flyttes problemet blot rundt. I praksis er det således svært at bekæmpe dopingproblemet effektivt, og disse forhold er medvirkende til, at ADD i januar 2007 kun har tegnet aftale med 60 af landets ca. 334 kommercielle fitnesscentre, svarende til ca. 18 % af de kommercielle centre¹². Antallet af fitnesscentre, som i 2006 var tilknyttet ordningen var 64 centre. I nedenstående tabel kan respondenternes holdning til Anti Doping Danmark aflæses.

	Total
Base	174
Meget tilfreds	21 12,1 %
Rimelig tilfreds	43 24,7 %
Hverken eller	48 27,6 %
Rimelig utilfreds	15 8,6 %
Meget utilfreds	23 13,2 %
Ved ikke	24 13,8 %

Tabel 55. Fitnesscentres holdning til Anti Doping Danmark. Spørgsmål: Er du tilfreds eller utilfreds med Anti Doping Danmarks arbejde for et dopingfrit fitnessmiljø?

Holdningerne er således relativt spredte med en overvægt af de to positive kategorier på i alt 37,8 %, mens de to kritiske kategorier samler i alt 21,3 %. Hele 27,6 % er umiddelbart indifferente over for Anti Doping Danmark, hvilket er en overraskende stor andel.

Der er imidlertid ikke kendskabet til Anti Doping Danmarks kontrolordning, som er kernen i problemet. Følgende svar viste sig til spørgsmålet om: "Kender du til Anti Doping Danmark og deres dopingkontrol af fitnesscentre?"

	Total
Base	176
Ja	164 93,2 %
Nej	12 6,8 %

Tabel 56. Kendskab til Anti Doping Danmarks dopingkontrol. Spørgsmål: Kender du til Anti Doping Danmark og deres dopingkontrol af fitnesscentre?

Til spørgsmålet: "Er dette fitnesscenter tilmeldt ordningen om dopingkontrol hos Anti Doping Danmark, eller har du overvejet at tilmelde fitnesscenteret denne ordning?" fordeler svarene sig således:

	Total
Base	165
Fitnesscenteret er tilmeldt ordningen	63 38,2 %
Har overvejet tilmelding af fitnesscenteret	61 37,0 %
Nej	41 24,8 %

Tabel 57. Fitnesscentre tilmeldt Anti Doping Danmark i 2006. Spørgsmål: Er dette fitnesscenter tilmeldt ordningen om dopingkontrol hos Anti Doping Danmark, eller har du overvejet at tilmelde fitnesscenteret denne ordning?

Ud fra ovenstående tabel kan det fastslås, at besvarelsene rummer en overrepræsentation af centre, som i forvejen har aftale med ADD. Det er således en række af de centre, som ikke har en aftale med ADD, der har valgt ikke at besvare spørgsmål vedrørende dopingproblematikker. Det kan dog fastslås, at en stor del af respondenterne *har* overvejet tilmelding. Såfremt kontrollen kunne blive mere effektiv, ville potentialet således være til stede for at få flere fitnesscentre ind i ordningen.

Respondenterne, som i ovenstående spørgsmål tilkendegav, at de allerede var med i Anti Doping Danmarks kontrolordning, blev herefter spurgt, om de mente, at aftalen gavtede (se nedenstående tabel).

	Total
Base	61
Ja	57 93,4 %
Nej	4 6,6 %

Tabel 58. Anti Doping Danmarks ordning. Spørgsmål: Mener du, at det gavner at tegne en aftale om dopingkontrol med Anti Doping Danmark?

Fitnesscentrene med konkrete erfaringer fra Anti Doping Danmarks kontrolordning er således i stort omfang enige om, at det gavner. Alligevel tilkendegiver over 50 % af respondenterne, at ordningen enten er 'dyr' eller 'alt for dyr' (se nedenstående tabel).

	Total
Base	57
Alt for dyr	21 36,8 %
Dyr	9 15,8 %
Rimelig	12 21,1 %
Billig	1 1,8 %
Ved ikke	14 24,6 %

Tabel 59. Holdninger til prisen på Anti Doping Danmarks dopingordning. Spørgsmål: Hvad er din vurdering af prisen på Anti Doping Danmarks ordning?

Generelle kommentarer til dopingspørgsmål

Efterfølgende opfordrede vi alle respondenterne til frit at skrive kommentarer til spørgeskemaets udformning. Her valgte overraskende mange at kommentere dopingproblematikken. Følgende kommentarer er et udpluk af de dopingrelaterede kommentarer, som respondenterne indtastede:

Jeg synes helt klart, at det skal være et krav at alle centre [at være med i ordningen], også foreningsbaserede skal være medlem af Anti Doping Danmark. Men jeg kan slet ikke forstå det høje gebyr man skal betale for at være med. Det burde [sættes] helt ned!! Så ville flere også betale.

Antidoping DK er alt for dyre til de små centre, og derved bliver det [doping] svært at komme til livs.

Anti Doping Danmarks arbejde koster meget for et lille center som os. Vi ville MEGET gerne være [med], hvis prisen var anderledes. Deres plakater, de sender ud, dur bare ikke. En stor steroidemand, der sidder bag en skraldespand, er ikke noget vi skal hængende.

Dopingkontrollen er alt for dyr for små centre.

Ang. ADD, Så har de i forvejen skræmt de "små" centre væk, ved at for dele de store "kæder" økonomisk... En "kæde" med 5000-10.000 medlemmer, betaler samme pris, som et lille lokalt center. Der burde være en pris regulering i forhold til km2 eller antallet af medlemmer.

Det er dårligt, at Anti Doping Danmark er så dyrt især for små centre. Det burde være billigere og et lovkrav, at man var medlem.

Dopingkontrol bør være gratis for centre. Der skal dæmmes op for konkurrenceforvridende virksomhed fra foreninger, der er kommunalt støttede.

Antidoping Danmark er for dyrt.

ADD: Prisen er ALT for høj! Jeg har været nødsaget til at tegne en aftale, ellers havde jeg undladt pga. prisen.

Der er doping alle steder, folk vil bare ikke indse det. Vi er medlem af DGI og DIF og har deres dopingkontrol - men prisen er klart grunden til, at vi ikke har en aftale med ADD.

Synd, at det koster penge at være med i ADD. Skulle være statsstøttet, da det er en generel sundhedsfremmende politik, der føres.

Prisen er årsag til, at centeret ikke er medlem af ADD's ordning.

ADD-ordningen er for ineffektiv og for dyr.

Prisen er årsag til ikke-medlemskab af ADD.

Alle motionscentre burde tvinges til at være medlem af ADD. Så ville alle være i samme båd, og kun da tror jeg, at vi kan komme doping til livs.

Der er ifølge undersøgelsen dog også en vis selvjustits og følelse af medansvar i fitness-sektoren. Til spørgsmålet om "Bør fitness-sektoren selv gøre en indsats for at begrænse brugen af doping eller præstationsfremmende stoffer i fitnesscentre?" er der blandt respondenterne stor enighed om, at fitness-sektoren har medansvar for at løse opgaven.

	Total
Base	173
Ja	159 91,9 %
Nej	5 2,9 %
Ved ikke	9 5,2 %

Tabel 60. Fitnesscentrenes ansvar i forhold til dopingproblematikken. Spørgsmål: Bør fitness-sektoren selv gøre en indsats for at begrænse brugen af doping eller præstationsfremmende stoffer i fitnesscentre?

Disse svar vidner om, at mange oplever mangel på konkrete metoder og værktøjer til lokalt at håndtere og gribe problemet effektivt an.

Sociale aktiviteter og tilbud

Fitnesscentrene er ofte blevet beskyldt for at være en privilegeret træningsarena for individualistiske og kropsfikserede mennesker, der ikke var interesseret i et socialt samvær. Fordommene omkring fitnesscentre har ofte været, at de aktive kom til træning og ikke var interesserede i at møde ligesindede eller socialisere sig med andre. I forhold til dette bliver idrætsforeningen ofte fremhævet et sted, hvor der næsten er krav om, at man som medlem deltager i sociale aktiviteter.

I denne forbindelse vil det måske overraske mange, at fitnesscentre i høj grad arrangerer sociale aktiviteter og tilbud for kunderne/medlemmerne. I nedenstående tabel kan man således aflæse, at der i landets fitnesscentre er en ganske livlig social aktivitet. Det er især populært af arrangere fester, afholde foredrag, kurser og lave eventarrangementer.

	Total
Base	176
Fester (julefest, fastlevnsfest o.lign.)	109 61,9%
Foredrag, kurser, filmforevisninger o.lign.	106 60,2%
Tema- og eventdage/aftener	92 52,3%
Rejser til udlandet (skiture o.lign.)	31 17,6%
Deltagelse i kommunale kultur- og festdage	27 15,3%
Ingen	25 14,2%
Udflugter til idrætsarrangementer (stævner, konkurrencer, opvisninger, messer o.lign.)	25 14,2%
Samarbejder med andre fitnesscentre eller idrætsforeninger om sportslige eller kulturelle arrangementer	24 13,6%
Andre aktiviteter:	19 10,8%
Udflugter med wellness- og fitnessaktiviteter i centrum	18 10,2%
Bankospil, lodsedler, loppemarked o. lign.	17 9,7%
Udflugter til kulturelle arrangementer (koncerter, teater, festivaler, udstillinger o. lign.)	12 6,8%

Tabel 61. Overblik over sociale aktiviteter og tilbud. Spørgsmål: Hvilke sociale aktiviteter har fitnesscenteret arrangeret for medlemmerne i løbet af de seneste to år? (Sæt gerne flere markeringer)

I forlængelse heraf er det interessant at sammenligne resultaterne med idrætsforeninger, hvor den store undersøgelse fra 2005 med titlen 'Foreningsidrættens vilkår i Danmark'¹³ har en række lignende spørgsmål angående foreningernes ikke-idrætslige aktiviteter. Her svarede 62 % af

idrætsforeningerne, at de havde forestået klubfester, juleafslutning eller lignende. 34 % svarede, at de arrangerer klubaftener, 26 % at de har deltaget i en byfest, et bal eller lignende. 21 % af foreningerne svarede, at de havde haft et samarbejde med andre foreninger om kulturelle arrangementer. 19 % af idrætsforeningerne havde afholdt et 'åbent-hus'-arrangement, mens 12 % meldte, at de havde afholdt foredrag, forevist film eller lignende. Kun 13 % af foreningerne svarer, at de ikke har forestået nogen aktiviteter. Der er således ikke noget, der tyder på, at idrætsforeningerne er mere flittige til at arrangere sociale arrangementer end fitnesscentrene. Tallene siger dog ikke noget om opslutningen bag og hyppigheden af de sociale arrangementer.

Det er ligeledes interessant at se de svar, som respondenterne afgiver til spørgsmålet, om fitnesscenteret er optaget af at tilbyde disse aktiviteter til deres kunder/medlemmer. I nedenstående tabel kan man få et indtryk af, hvor stor en del af fitnesscentrene der helt bevidst satser på at knytte kunderne/medlemmerne tættere til fitnesscenteret gennem sociale aktiviteter. Som det kan ses, svarer størstedelen af respondenterne ja inden for de to kategorier, der tilkendegiver, at de sociale aktiviteter er et bevidst fokusområde for fitnesscenteret.

	Total
Base	177
Ja	72 40,7%
Ja, i meget høj grad	59 33,3%
Hverken eller	25 14,1%
Nej, i ringe grad	13 7,3%
Nej	6 3,4%
Ved ikke	2 1,1%

Tabel 62. Fitnesscentres fokus på sociale aktiviteter.
Spørgsmål: Mener du, at fitnesscenteret fokuserer på at skabe sociale aktiviteter for medlemmerne?

I forlængelse af ovenstående spørgsmål spurgte vi respondenterne, om deres fitnesscenter efter deres personlige opfattelse var et socialt mødested i lige så høj grad, som det var et træningssted for medlemmerne.

	Total
Base	177
Ja	74 41,8%
Ja, i meget høj grad	73 41,2%
Hverken eller	15 8,5%
Nej	14 7,9%
Nej, slet ikke	1 0,6%
Ved ikke	0 0,0%

Tabel 63. Fitnesscentre som sociale mødesteder.
Spørgsmål: Mener du, at fitnesscenteret i lige så høj grad er et socialt mødested som et træningssted for medlemmerne?

Man kan konstatere, at respondenter fra de kommercielle fitness-centre i højere grad end de ikke-kommercielle centre svarer 'ja' og 'ja, i meget høj grad' til spørgsmålet (se nedenstående tabel). Forklaringen kan selvfølgelig være den, at de respondenter fra de kommercielle centre har svaret strategisk ud fra en vurdering af, hvad der måtte se godt ud i offentligheden – men tallene er ikke desto mindre interessante og giver stof til eftertanke og revurdering af de kommercielle fitnesscentres evne til at præsentere sig selv om en socialt integrerende facilitet. Også selvom tallene ikke siger noget eksakt om det reelle aktivitetsmæssige omfang og indhold.

	Kommercielle centre	Ikke-kommercielle centre
Base	124	46
Ja, i meget høj grad	56 45,2%	20 43,5%
Ja	51 41,1%	15 32,6%
Hverken eller	11 8,9%	6 13,0%
Nej	6 4,8%	4 8,7%
Nej, slet ikke	0 0,0%	1 2,2%
Ved ikke	0 0,0%	0 0,0%

Tabel 64. Fitnesscentre som sociale mødesteder – fordelt på kommerciel/ikke-kommercielle ejerformer.
Spørgsmål: Mener du, at fitnesscenteret i lige så høj grad er et socialt mødested som et træningssted for medlemmerne?

En anden forklaring på forskellen mellem de kommercielle og ikke-kommercielle kan findes i den rent facilitetsmæssige. Langt hovedparten af de kommercielle fitnesscentre tilkendegiver, at de har et cafémiljø, hvor kunderne kan mødes med hinanden (se nedenstående tabel).

	Total
Base	175
Ja	137 78,3%
Nej	38 21,7%

Tabel 65. Fitnesscentre og cafémiljøer. Er der i fitnesscenteret et cafémiljø, hvor medlemmerne kan mødes?

Hvis man ser isoleret på de ikke-kommercielle centre (44 respondenter), er det kun 64 %, der svarer ja til spørgsmålet, mens det samme tal for respondenter fra de kommercielle centre er 85 %. Et relativt velkendt fænomen er, at der i disse cafémiljøer er en række gratis fornøjelser, som de fitnessaktive kan fornøje sig med før eller efter træningen. I nedenstående tabel kan det således aflæses, at over halvdelen af fitnesscentrene tilbyder gratis kaffe, te og/eller frugt.

	Total
Base	177
Ja	97 54,8%
Nej	80 45,2%

Tabel 66. Fitnesscentre og gratis fornøjelser. Spørgsmål: Bliver gratis kaffe, te og/eller frugt tilbudt i fitnesscenteret?

Her er der imidlertid ikke den store forskel på kommercielle og ikke-kommercielle centre.

Fitness i Skandinavien

Baseret på statistik indsamlet af IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) er det muligt at sammenligne de danske nøgletal med de andre skandinaviske landes.

	Norge	Sverige	Danmark	Finland
Antal kommercielle fitnesscentre	230	480	334	400
Ikke-kommercielle fitnesscentre	?	20	225	170
Antal medlemmer i kommercielle fitnesscentre/procentandel af befolkning	500.000 11 %	900.000 10 %	380.000 7 %	370.000 7 %
Gennemsnitligt antal kunder pr. kommercielt center	2195	1800	1281	650

Tabel 67. Overblik over den nordiske fitness-sektor (udenlandske tal: IHRSA 2006)

De højere gennemsnitstal i Sverige og Norge skal først og fremmest forklares med en konstant vækst i antallet af fitnesscentre og –kunder siden de kommercielle fitnesskoncepter blev introduceret i de to lande i 1995. Samtidig oplevede disse to markeder ikke den samme økonomiske krise, som det var tilfældet i Danmark i starten af 1991. Dels kom den kommercielle fitness-sektor senere i gang både i Norge og Sverige, hvilket bevirkede, at markedet for kommerciel fitness var mere modent og befolkningen mindre skeptisk over for træningsformerne. Dels har den økonomiske krise i Danmark været af direkte betydning for foreningsbaseret fitnessstræning.

Den økonomiske krise i Danmark i begyndelsen af 1990'erne er en af hovedårsagerne til, at en forholdsvis stor del af markedet er præget af ikke-kommercielle fitnesscentre. Krisen i den kommercielle sektor resulterede som nævnt i, at mange fitnesscentre enten gik konkurs eller omdannede sig til foreninger for at få mulighed for at køre fitnessaktiviteterne videre. Derved satte foreningslivet sig på en stor del af de aktiviteter, som i en række andre lande, herunder Norge og Sverige, er organiseret i kommercielt regi. Som nævnt sidder en række af gymnastikforeningerne også relativt tungt på holdbaserede aktivitetsformer som aerobic, pilates og yoga, hvorfor der i Danmark er en anden tradition for at organisere de funktionelle motionsformer i ikke-kommercielt regi end i de andre lande (Steen-Johnsen & Kirkegaard, 2007).

Krisen i den kommercielle fitness-sektor resulterede også i, at de danske fitnesscentre blev mindre dominerede af kvinder. I kommercielt regi udgør de i dag blot 55 % af kunderne, mens de store kæder i Norge til sammenligning har op mod 70 % kvinder (Ulseth, 2003). Den store forskel kan ligeledes forklares med, at det frivillige foreningsliv i Danmark med sin særlige gymnastiktradition i stor stil arrangerer funktionelle kvindedominerede motionsaktiviteter, der i andre lande primært organiseres af kommercielle centre.

Fitness i Europa

Som det ofte forholder sig, går man glip af en række væsentlige nuancer jo længere man kommer fra den undersøgte genstand.

Således fremstår den europæiske fitness-sektor langt mindre kompleks, end de indtryk, man får, når man fokuserer på et enkelt lands særegne historie og detaljer. Dette skal man have in mente i dette afsnit, som omhandler den europæiske fitness-sektor.

Tallene, som er udarbejdet af den internationale brancheorganisation, IHRSA, skal også tages med en række forbehold, da de er indsamlet på meget forskellig vis: I lande med en velfungerende brancheforening er tallene som udgangspunkt valide, mens det modsatte gør sig gældende i andre lande, hvor IHRSA normalt har indsamlet tallene fra en række fitnesscenterledere ud fra disses fornemmelse for fitness-sektorens størrelse og gennemsnitlige indtjening. Samtidig er IHRSA ikke helt stringent i deres definition af et fitnesscenter og overser således en række ikke-kommercielle centre i visse lande, mens de tælles med som del af fitness-sektoren i andre.

Tilstedeværelsen af ikke-kommercielt organiseret fitnessstræning har som i Danmark selvsagt også direkte indflydelse på den kommercielle fitness-sektors størrelse i udlandet. Ligeledes kan de nationale og lokale idrætstraditioner og –vaner være direkte afgørende for et fitnessmarkeds vækstpotentialer, hvilket IHRSA også overser. Med disse forbehold må man dog anerkende, at IHRSA i en række lande har etableret et godt overblik over den kommercielle fitness-industris størrelse og betydning.

Overblik over det europæiske marked

Det europæiske fitnessmarked er meget fragmenteret. De forskellige lande udviser vidt forskellige statistiske figurer i forhold til den kommercielle fitness-sektors størrelse. Dette skal forklares med en lang række forskellige variabler; men først og fremmest i fitness-sektorens evne til at tilbyde sig som almindelig sundhedsfremmende motionsaktivitet som supplement til landenes øvrige idræts- og sportsaktiviteter. Dertil har de europæiske lande væsentlige forskelle i deres idrætstradition, hvilket bevirker, at forskellige ejerformer forekommer mere eller mindre naturlig for befolkningen.

De europæiske fitnessmarkeder er primært domineret af nationalt forankrede fitnesskæder med et fåtal af de såkaldte 'Cross Borders Operators'. Der har dog været en stigende tendens til, at fitnesskæder og -koncepter fra især Storbritannien med begrænset succes har bredt sig til andre europæiske markeder. Dette vidner om, at de enkelte lande har deres unikke motions- og idrætskultur, der ikke uden videre lader sig oversætte til udenlandske koncepter. Dette medvirker til, at de enkelte fitnesskæders koncepter skal tilrettes de lokale og nationale markeder.

Det europæiske marked udvikler i disse år en stærk tendens til markedssegmentering, hvor det enkelte fitnesscenters profil søger mod én af to følgende udviklinger: Enten trækker fitnesscenteret i retning af en mere luksuspræget ydelse, hvor produktdifferentieringen sker gennem stort fokus på serviceniveau, instruktørernes faglighed og udviklingen af nye produkter med blandt andet wellness som luksuspræget aktiviteter. Eller også trækker fitnesscenteret mod en lavprispolitik, hvor der er fokus på konkurrencedygtige priser, fleksible medlemsbetingelser og basal styrke- og konditionstræning som de grundlæggende kerneprodukter.

Det er således ikke underligt, at de enkelte lande i Europa udviser store forskelle i forhold til fitness-sektorens evne til at mobilisere befolkningerne. Hvis man tager udgangspunkt i IHRSA's tal, ser man en klar forskel på de enkelte landes profiler (se nedenstående tabel). Nedenstående seks nøglelande har sammenlagt ca. 32,8 millioner fitnesskunder.

Land	Antal af fitnesskunder/medlemmer	Procentdel af befolkningen
Storbritannien	7,7 millioner	12,8 %
Tyskland ¹⁴	6,1 millioner	8,5 %
Spanien	6,4 millioner	14,8 %
Italien	5,4 millioner	9,3 %
Frankrig	3,8 millioner	6,3 %
Holland	2,5 millioner	15,5 %

Tabel 68. Oversigt over seks europæiske nøglemarkeder (IHRSA, 2006)

Den globale fitness-sektor

Den kommercielle amerikanske fitnessbranche har gennem IHRSA forestået en række rapporter, som giver et overordnet indtryk af den kommercielle globale fitness-sektors størrelse – blandt andet, at der er over 82.000 fitnesscentre på verdensplan. Det er endvidere tydeligt, at fitnessmarkederne er koncentreret på bestemte vestlige lande, da der viser sig at være en statistisk sammenhæng mellem den globale kommercielle fitnessindustri og det enkelte lands økonomiske situation. Kommerciel fitness, viden om motions indvirkning på kroppens fysik og befolkningens efterspørgsel på god fysiske form følger ret stringent de enkelte landes bruttonationalprodukt (BNP).

Tilstedeværelsen af kommercielle motionsinstitutter er således først og fremmest noget, man ser i lande med en udpræget vestlig samfundsindretning, altså i samfund med en velfungerende servicesektor og en vidensbaseret økonomi som overbygning på industrisamfundets produktionsapparat. Sammenhængen mellem den samfundsøkonomiske situation, samfundets kreative produktive kræfter og efterspørgslen på organiserede motionsaktiviteter er således stærk.

Et interessant eksempel på dette er Tyskland, hvor den kommercielle fitnessindustri spiller en forskellig rolle i de tidligere vestlige og østlige delstater. I 2005 var den generelle penetrationsrate på 6,1 %. By-delstater som Hamburg (10,7 %), Bremen (9 %) og Berlin (7,8 %) har sammen med delstaten Hessen (7,8 %) den højeste penetrationsrate. Delstaterne i det tidligere DDR oplevede en stigende penetrationsrate i løbet af 2005, men penetrationsraterne i det østlige Tyskland er blot på mellem 3 og 4 %. Ligeledes kan man i Berlin spore en usynlig Berlinmur mellem det tidligere vest og øst, som indikerer befolkningens forskellige livsvilkår og de økonomiske strukturers direkte indflydelse på efterspørgslen på kommercielt organiseret fitness (Deloitte 2006 s. 7).

I et globalt perspektiv kan det derfor ikke overraskende konstateres, at størstedelen af den kommercielle fitnessindustri primært findes i USA og Europas 25 EU-medlemsstater (se nedenstående tabel).

Verdensdel	Europa (EU 25)	USA	Østlige Asien
Fitnesscentre	33.800	29.069	8.439
Medlemmer i alt	36,9 mio.	41,3 mio.	11,2 mio.
Antal medlemmer pr. centre i gennemsnit	1.090	1.421	1.324
Procentdel af befolkningen	8,06 %	15,7 % ¹⁵	2,4 %
BNP pr. indbygger i Euro	24.667	35.122	18.724

Tabel 69. Overblik over den globale fitness-sektor (IHRSAs, 2006:35, Rumænien og Bulgarien er ikke medregnet som EU-lande i 2006)

I 2006 var der flere fitnesscentre i EU's medlemslande end i USA, men disse var til gengæld meget mindre i det gennemsnitlige medlemsantal. Når man udelukkende ser på omsætningstallene for de største fitnessindustrier, ser man, at økonomien i den kommercielle motions- og idrætsaktiviteter efterhånden har nået en anseelig størrelse. Til sammen omsætter de fem største markeder for omkring 165 milliarder kroner¹⁶.

Land	Estimeret omsætning i milliarder kroner
SA	92,3
UK	22,5
Tyskland	19,1
Japan	18,5
Brasilien	12,3

Tabel 70. De fem største fitnessøkonomier i verden. (Omsætningstallene er udelukkende baseret på medlemskaber. Salg af andre produkter er ikke inkluderet.) (IHRSA's 25. kongres afholdt i Las Vegas 2005).

For at få et bedre billede af fitnessindustriens økonomiske omfang skal der til ovenstående nøgletal indregnes omsætningstal for de mange udstyrsleverandører, der sælger de forskellige fitnessmaskiner, som er den basale forudsætning for et fitnesscenters succes. Styrketrænings- og konditionsmaskiner er dog ikke udelukkende henregnet til de kommercielle fitnesscentre, da en betragtelig del af fitnessindustriens omsætning sker på markedet for motionstræning i private hjem. For at få et retvisende billede af industriens størrelse skulle også de enkelte fitnesscentres omsætningstal suppleres med indtægten af tøjsalg samt salg af kosttilskud og andet træningsudstyr. På baggrund af disse tal ville fitnessindustrien antage et helt andet økonomisk omfang, der ville give et mere retvisende billede af fitnessindustriens økonomiske og politiske betydning.

Bilagsoversigt

- Bilag 1:** Fordeling af respondenterne på kommuner
- Bilag 2:** Ejerformer krydset med respondenterne indkomstforhold
- Bilag 3:** Ejerformer krydset med fitnesscentrenes åbningsår
- Bilag 4:** Ejerformer krydset med kædetilhørsforhold
- Bilag 5:** Ejerformer krydset med udvidelse af grundareal
- Bilag 6:** Ejerformer krydset med lokaleleje/-eje
- Bilag 7:** Ejerformer krydset med fitnesskategorier
- Bilag 8:** Ejerformer krydset med kønsfordeling blandt kunder og medlemmer
- Bilag 9:** Mest populære og valgte abonnementstype krydset med ejerformer
- Bilag 10:** Ejerformer krydset med anvendelse af klippekort
- Bilag 11:** Ejerformer krydset med anvendelse af professionelt reklame- og marketingsfirma
- Bilag 12:** Ejerformer krydset med egen markedsføring/ikke markedsføring for centre, der ikke anvender professionelt reklame- og marketingsfirma
- Bilag 13:** Fordeling af de hyppigst udbudte aktivitetsformer

Bilag 1: Fordeling af respondenter på kommuner

	Total
Base	201
Albertslund Kommune	2 1 %
Allerød Kommune	2 1 %
Assens Kommune	2 1 %
Ballerup Kommune	1 1 %
Billund Kommune	1 1 %
Bornholm Kommune	2 1 %
Brøndby Kommune	0 0 %
Brønderslev Kommune	1 1 %
Dragør Kommune	0 0 %
Egedal Kommune	1 1 %
Esbjerg Kommune	2 1 %
Favrskov Kommune	3 2 %
Faxe Kommune	3 2 %
Fredensborg Kommune	1 1 %
Fredericia Kommune	5 3 %
Frederiksberg Kommune	4 2 %
Frederikshavn Kommune	1 1 %
Frederikssund Kommune	1 1 %
Frederiksværk-Hundested Kommune	1 1 %

Furesø Kommune	1 1 %
Faaborg-Midtfyn Kommune	2 1 %
Gentofte Kommune	5 3 %
Gladsaxe Kommune	0 0 %
Glostrup Kommune	1 1 %
Greve Kommune	0 0 %
Gribskov Kommune	4 2 %
Guldborgsund Kommune	4 2 %
Haderslev Kommune	2 1 %
Hedensted Kommune	0 0 %
Helsingør Kommune	1 1 %
Herlev Kommune	0 0 %
Herning Kommune	3 2 %
Hillerød Kommune	2 1 %
Hjørring Kommune	0 0 %
Holbæk Kommune	4 2 %
Holstebro Kommune	2 1 %
Horsens Kommune	3 2 %
Hvidovre Kommune	2 1 %
Høje-Taastrup Kommune	3 2 %
Hørsholm Kommune	1 1 %

Ikast-Brande Kommune	0 0 %
Ishøj Kommune	1 1 %
Jammerbugt Kommune	1 1 %
Kalundborg Kommune	3 2 %
Kerteminde Kommune	1 1 %
Kolding Kommune	1 1 %
København Kommune	27 14 %
Køge Kommune	2 1 %
Langeland Kommune	0 0 %
Lejre Kommune	0 0 %
Lemvig Kommune	1 1 %
Lolland Kommune	1 1 %
Lyngby-Taarbæk Kommune	2 1 %
Læsø Kommune	0 0 %
Mariagerfjord Kommune	3 2 %
Middelfart Kommune	0 0 %
Morsø Kommune	1 1 %
Norddjurs Kommune	1 1 %
Nordfyns Kommune	2 1 %
Nyborg Kommune	2 1 %
Næstved Kommune	2 1 %
Odder Kommune	1 1 %
Odense Kommune	6 3 %
Odsherred Kommune	0 0 %
Randers Kommune	7 4 %

Rebild Kommune	1 1 %
Ringkøbing-Skjern Kommune	2 1 %
Ringsted Kommune	3 2 %
Roskilde Kommune	3 2 %
Rudersdal Kommune	1 1 %
Rødovre Kommune	1 1 %
Samsø Kommune	0 0 %
Silkeborg Kommune	1 1 %
Skanderborg Kommune	2 1 %
Skive Kommune	1 1 %
Slagelse Kommune	1 1 %
Solrød Kommune	2 1 %
Sorø Kommune	3 2 %
Stevns Kommune	0 0 %
Struer Kommune	1 1 %
Svendborg Kommune	1 1 %
Syddjurs Kommune	2 1 %
Sønderborg Kommune	5 3 %
Thisted Kommune	2 1 %
Tønder Kommune	4 2 %
Tårnby Kommune	2 1 %
Vallensbæk Kommune	1 1 %
Varde Kommune	3 2 %
Vejen Kommune	1 1 %
Vejle Kommune	2 1 %

Vesthimmerland Kommune	0 0 %
Viborg Kommune	3 2 %
Vordingborg Kommune	1 1 %
Ærø Kommune	0 0 %

Aabenraa Kommune	3 2 %
Aalborg Kommune	2 1 %
Århus Kommune	9 5 %

Bilag 2: Ejerformer krydset med respondenternes indkomstforhold

	Enkeltmandsprivateje	Ejet af kapitalfond	Interessenselskab	Anpartselskab	Aktieselskab	Kommunalt ejet	Selv-ejende institution	Foreningsbaseret	Anden ejerform
Base	36	19	14	38	23	7	8	33	8
0 - 49.999 kr. om året	3 8 %	0 0 %	5 36 %	2 5 %	0 0 %	4 57 %	4 50 %	28 85 %	3 38 %
50.000 - 99.999 kr. om året	2 6 %	0 0 %	2 14 %	1 3 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %
100.000 - 149.999 kr. om året	3 8 %	0 0 %	2 14 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %
150.000 - 199.999 kr. om året	3 8 %	0 0 %	0 0 %	2 5 %	1 4 %	0 0 %	0 0 %	1 3 %	1 13 %
200.000 - 249.999 kr. om året	4 11 %	0 0 %	1 7 %	9 24 %	1 4 %	0 0 %	1 13 %	1 3 %	1 13 %
250.000 - 299.999 kr. om året	8 22 %	2 11 %	0 0 %	10 26 %	4 17 %	0 0 %	1 13 %	1 3 %	1 13 %
300.000 - 349.999 kr. om året	3 8 %	8 42 %	3 21 %	6 16 %	7 30 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 13 %
350.000 - 399.999 kr. om året	5 14 %	7 37 %	0 0 %	3 8 %	3 13 %	1 14 %	0 0 %	2 6 %	1 13 %
400.000 - 449.999 kr. om året	2 6 %	1 5 %	0 0 %	3 8 %	6 26 %	2 29 %	1 13 %	0 0 %	0 0 %
Over 450.000 kr. om året	3 8 %	1 5 %	1 7 %	2 5 %	1 4 %	0 0 %	1 13 %	0 0 %	0 0 %
Gennemsnitskategori	5,7	7,5	3,6	6,1	7,4	4,3	4,3	1,8	4,1

Bilag 3: Ejerformer krydset med fitnesscentrenes åbningsår

	Åbningsår for fitnesscenter					
	før 1980	1981 - 1985	1986 - 1990	1991 - 1995	1996 - 2000	2001 - 2006
Base	11	11	17	26	53	66
Enkeltmands privateje	2 18 %	4 36 %	4 24 %	5 19 %	11 21 %	12 18 %
Ejet af kapitalfond	0 0 %	0 0 %	3 18 %	3 12 %	10 19 %	2 3 %
Interessentskab	1 9 %	1 9 %	0 0 %	3 12 %	4 8 %	6 9 %
Anpartsselskab	0 0 %	3 27 %	3 18 %	3 12 %	9 17 %	20 30 %
Aktieselskab	0 0 %	0 0 %	1 6 %	1 4 %	6 11 %	15 23 %
Kommunalt ejet	4 36 %	0 0 %	0 0 %	2 8 %	1 2 %	0 0 %
Selvejende institution	0 0 %	0 0 %	1 6 %	2 8 %	4 8 %	1 2 %
Foreningsbaseret	4 36 %	3 27 %	5 29 %	6 23 %	7 13 %	5 8 %
Anden ejerform	0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 4 %	1 2 %	5 8 %

Bilag 4: Ejerformer krydset med kædetilhørsforhold

	Er fitnesscenteret en del af en kæde?	
	Ja	Nej
Base	70	125
Enkeltmands privateje	12 30,0 %	28 70,0 %
Anpartsselskab	16 41,0 %	22 56,4 %
Foreningsbaseret	0 0,0 %	34 100 %
Aktieselskab	20 83,3 %	4 16,7 %
Ejet af kapitalfond	19 100,0 %	0 0,0 %
Interessentskab	1 7,1 %	14 92,9 %
Anden ejerform:	2 22,2 %	7 77,9 %
Kommunalt ejet	0 0,0 %	8 100,0 %
Selvejende institution	0 0,0 %	8 100,0 %
Franchising	0 0,0 %	0 0,0 %

Bilag 5: Ejerformer krydset med udvidelse af grundareal

	Total	Er der foretaget udvidelser af grundarealet siden fitnesscenterets etablering?		
		Ja	Nej	Ved ikke
Base	197	84	106	4
Enkeltmands privateje	40	24 60 %	13 33 %	2 5 %
Ejet af kapitalfond	19	2 11 %	17 89 %	0 0 %
Interessentskab	15	10 67 %	5 33 %	0 0 %
Anpartsselskab	39	14 36 %	22 56 %	2 5 %
Aktieselskab	24	10 42 %	14 58 %	0 0 %
Kommunalt ejet	8	3 38 %	5 63 %	0 0 %
Selvejende institution	8	5 63 %	3 38 %	0 0 %
Foreningsbaseret	35	15 43 %	19 54 %	0 0 %
Franchising	0	0 0 %	0 0 %	0 0 %
Anden ejerform	9	1 11 %	8 89 %	0 0 %

Bemærk, at der er tale om en krydsning af to spørgsmål med forskellige antal respondenter. Derfor vil summen af respondenter i underkategorierne til det sekundære spørgsmål ikke nødvendigvis svare til den angivne total, som refererer til det primære spørgsmål.

Bilag 6: Ejerformer krydset med lokaleleje/-eje

	Total	Ejer eller lejer fitnesscenteret sig ind i lokalerne?		
		Lokalernes lejes	Lokalerne ejes	Andet
Base	197	157	19	13
Enkeltmands privateje	40	28 70 %	8 20 %	0 0 %
Ejet af kapitalfond	19	19 100 %	0 0 %	0 0 %
Interessentskab	15	10 67 %	5 33 %	0 0 %
Anpartsselskab	39	37 95 %	1 3 %	0 0 %
Aktieselskab	24	23 96 %	1 4 %	0 0 %
Kommunalt ejet	8	3 38 %	1 13 %	2 25 %
Selvejende institution	8	5 63 %	1 13 %	2 25 %
Foreningsbaseret	35	25 71 %	1 3 %	8 23 %
Franchising	0	0 0 %	0 0 %	0 0 %
Anden ejerform	9	7 78 %	1 11 %	1 11 %

Bemærk, at der er tale om en krydsning af to spørgsmål med forskellige antal respondenter. Derfor vil summen af respondenter i underkategorierne til det sekundære spørgsmål ikke nødvendigvis svare til den angivne total, som refererer til det primære spørgsmål.

Bilag 7: Ejerformer krydset med fitnesskategorier

	Total	I hvilken af følgende seks kategorier vil du primært placere fitnesscenteret?					
		Multifunktionelt fitnesscenter (aerobic, spinning, styrke)	Udelukkende styrke-træningscenter	Specialcenter (aerobic-studie, pilates-studie, yogastudie, dansestudie etc.)	Wellness- eller sundhedsorienteret fitness-center	Genoptrænings- eller forebyggende fitness-center	Andet
Base	197	125	24	5	13	18	8
Enkeltmands privateje	40	32 80 %	2 5 %	1 3 %	0 0 %	4 10 %	0 0 %
Ejet af kapitalfond	19	19 100 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %	0 0 %
Interessentskab	15	3 20 %	4 27 %	1 7 %	2 13 %	4 27 %	1 7 %
Anpartsselskab	39	23 59 %	1 3 %	1 3 %	4 10 %	7 18 %	2 5 %
Aktieselskab	24	19 79 %	0 0 %	0 0 %	5 21 %	0 0 %	0 0 %
Kommunalt ejet	8	5 63 %	2 25 %	0 0 %	0 0 %	1 13 %	0 0 %
Selvejende institution	8	4 50 %	1 13 %	1 13 %	0 0 %	2 25 %	0 0 %
Foreningsbaseret	35	15 43 %	14 40 %	1 3 %	1 3 %	0 0 %	2 6 %
Anden ejerform	9	5 56 %	0 0 %	0 0 %	1 11 %	0 0 %	3 33 %

Bemærk, at der er tale om en krydsning af to spørgsmål med forskellige antal respondenter. Derfor vil summen af respondenter i underkategorierne til det sekundære spørgsmål ikke nødvendigvis svare til den angivne total, som refererer til det primære spørgsmål.

Bilag 8: Ejerformer krydset med kønsfordeling blandt kunder og medlemmer

Ejerform	Kvinder	Mænd
Total	50,1 %	49,9 %
Enkeltmands privateje	51,9 %	48,1 %
Ejet af kapitalfond	47,6 %	52,4 %
Interessentskab	50,8 %	49,2 %
Anpartsselskab	52,8 %	47,2 %
Aktieselskab	57,3 %	42,7 %
Kommunalt ejet	41,3 %	58,6 %
Selvejende institution	57,8 %	42,3 %
Foreningsbaseret	40,7 %	59,3 %

Bilag 9: Mest populære og valgte abonnementsstype krydset med ejerformer

	Total	Enkeltmandsprivateje	Ejet af kapitalfond	Interessenskab	Anpartselskab	Aktieselskab	Kommunalt ejet	Selv-ejende institution	Foreningsbaseret	Anden ejerform
Base	184	36	19	15	36	24	6	8	33	7
12 måneder, PBS	72 39,1 %	14 38,9 %	19 100,0 %	2 13,3 %	17 47,2 %	18 75,0 %	0 0,0 %	1 12,5 %	0 0,0 %	1 14,3 %
6 måneder, PBS	20 10,9 %	9 25,0 %	0 0,0 %	3 20,0 %	5 13,9 %	2 8,3 %	0 0,0 %	1 12,5 %	0 0,0 %	0 0,0 %
3 måneder, kontant	17 9,2 %	1 2,8 %	0 0,0 %	0 0,0 %	4 11,1 %	1 4,2 %	1 16,7 %	1 12,5 %	8 24,2 %	1 14,3 %
Anden	14 7,6 %	3 8,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 2,8 %	0 0,0 %	2 33,3 %	1 12,5 %	6 18,2 %	1 14,3 %
1 måned, kontant	13 7,1 %	1 2,8 %	0 0,0 %	2 13,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 33,3 %	1 12,5 %	7 21,2 %	0 0,0 %
1 måned, PBS	12 6,5 %	2 5,6 %	0 0,0 %	4 26,7 %	2 5,6 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	4 12,1 %	0 0,0 %
3 måneder, PBS	11 6,0 %	5 13,9 %	0 0,0 %	2 13,3 %	2 5,6 %	1 4,2 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 14,3 %
Klippekort	8 4,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 6,7 %	2 5,6 %	1 4,2 %	1 16,7 %	1 12,5 %	1 3,0 %	1 14,3 %
6 måneder, kontant	7 3,8 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 6,7 %	1 2,8 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 12,5 %	4 12,1 %	0 0,0 %
12 måneder, kontant	4 2,2 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 2,8 %	1 4,2 %	0 0,0 %	1 12,5 %	1 3,0 %	0 0,0 %
Virksomhed saftale/ordning	4 2,2 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 6,1 %	2 28,6 %
10 måneder, kontant	1 0,5 %	1 2,8 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
10 måneder, PBS	1 0,5 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 2,8 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %

Bemærk, at der er tale om en krydsning af to spørgsmål med forskellige antal respondenter. Derfor vil summen af respondenter i underkategorierne til det sekundære spørgsmål ikke nødvendigvis svare til den angivne total, som refererer til det primære spørgsmål.

Bilag 10: Ejerformer krydset med anvendelse af klippekort

Ejerform	Antal respondenter	Nej	Ja
Ejet af kapitalfond	19	19 100,0 %	0 0,0 %
Selvejende institution	8	7 87,5 %	1 12,5 %
Aktieselskab	23	19 82,6 %	4 17,4 %
Foreningsbaseret	34	26 76,5 %	8 23,5 %
Kommunalt ejet	6	4 66,7 %	2 33,3 %
Enkeltmands privateje	36	20 55,6 %	16 44,4 %
Anpartsselskab	36	19 52,8 %	17 47,2 %
Anden ejerform:	7	4 57,1 %	3 42,9 %
Interessentskab	15	4 26,7 %	11 73,3 %
I alt	184	122 66,3 %	62 33,7 %

Bemærk, at der er tale om en krydsning af to spørgsmål med forskellige antal respondenter. Derfor vil summen af respondenter i underkategorierne til det sekundære spørgsmål ikke nødvendigvis svare til den angivne total, som refererer til det primære spørgsmål.

Bilag 11: Ejerformer krydset med anvendelse af professionelt reklame- og marketingfirma

Ejerform	Total	Anvender fitnesscenteret et professionelt reklame- og/eller marketingsfirma til markedsføring?	
		Ja	Nej
Base	191	48	143
Enkeltmands privateje	40	13 33 %	27 68 %
Ejet af kapitalfond	19	1 5 %	18 95 %
Interessentskab	15	2 13 %	13 87 %
Anpartsselskab	37	13 33 %	24 62 %
Aktieselskab	22	16 67 %	6 25 %
Kommunalt ejet	7	2 25 %	5 63 %
Selvejende institution	8	0 0 %	8 100 %
Foreningsbaseret	34	0 0 %	34 97 %
Anden ejerform	9	1 11 %	8 89 %

Bemærk, at der er tale om en krydsning af to spørgsmål med forskellige antal respondenter. Derfor vil summen af respondenter i underkategorierne til det sekundære spørgsmål ikke nødvendigvis svare til den angivne total, som refererer til det primære spørgsmål.

Bilag 12: Ejerformer krydset med egen markedsføring/ikke markedsføring for centre, der ikke anvender professionelt reklame- og marketingsfirma

Ejerform	Total	Står fitnesscenteret, eller den kæde som centeret evt. er med i, selv for markedsføring?	
		Ja	Nej
Total	142	114 80,3 %	28 19,7 %
Enkeltmands privateje	27	21 77,8 %	6 22,2 %
Ejet af kapitalfond	18	18 100,0 %	0 0,0 %
Interessentskab	13	10 76,9 %	3 23,1 %
Anpartsselskab	23	21 91,3 %	2 8,7 %
Aktieselskab	6	6 100,0 %	0 0,0 %
Kommunalt ejet	5	3 60,0 %	2 40,0 %
Selvejende institution	8	7 87,5 %	1 12,5 %
Foreningsbaseret	34	22 64,7 %	12 35,3 %
Anden ejerform	8	6 75,0 %	2 25,0 %

Bemærk, at der er tale om en krydsning af to spørgsmål med forskellige antal respondenter. Derfor vil summen af respondenter i underkategorierne til det sekundære spørgsmål ikke nødvendigvis svare til den angivne total, som refererer til det primære spørgsmål.

Bilag 13: Fordeling af de hyppigst udbudte aktivitetsformer

	Total
Base	184
Frie vægte	176 95,7 %
Kondicykler	175 95,1 %
Individuel styrketræning med fitnessmaskiner	169 91,8 %
Løbebånd	160 87,0 %
Cardio stepmaskine	159 86,4 %
Romaskine (inkl. maskiner med kabeltræk)	159 86,4 %
Cross-trainer/skimaskine	151 82,1 %
Spinning på hold	131 71,2 %
Aerobic	121 65,8 %
Træning med personlig instruktør	113 61,4 %
Step på hold	108 58,7 %
Måltrettet holdtræning for bestemte kropsdele (ryg, balle, mave, lår, nakke osv.)	103 56,0 %
Kost- og livsstilsvejledning for overvægtige	99 53,8 %
Pilateshold (også inkl. bold)	95 51,6 %
Bodytoning	88 47,8 %
Yoga på hold	83 45,1 %
Boksning eller boxercise (inkl. thai/kick)	76 41,3 %
Slankehold	68 37,0 %
Holdøvelser med bold (skanetix/exercise)	67 36,4 %
Basic styrketræning på hold	60 32,6 %
Afspændingshold	59 32,1 %

Dansehold/undervisning	58 31,5 %
Ergometercykler	49 26,6 %
Les Mills koncepttimer	48 26,1 %
Intervaltræning (circuit)	47 25,5 %
Børnepasning	47 25,5 %
Efter-fødsel hold	46 25,0 %
Seniortræning på hold (+60 år)	41 22,3 %
Fitness for gravide	39 21,2 %
Andre produkter/aktiviteter	39 21,2 %
Børnefitness på hold (under 15 år)	38 20,7 %
Skitræning	37 20,1 %
Stræk og afspænding	35 19,0 %
Hold for overvægtige børn	34 18,5 %
Stavgang eller gågruppe (nordic walk)	28 15,2 %
Pilates – individuel træning	27 14,7 %
Effekt	26 14,1 %
Kick boksning	25 13,6 %
Golftræning	23 12,5 %
Blid styrketræning (callanetics)	20 10,9 %
Wellness-afdeling (minimum med spabad, dampbad, sauna, solarium)	18 9,8 %
Svømmeafsnit/pool	16 8,7 %
Jogginggruppe (udendørs)	16 8,7 %

Squashbane(r)	14 7,6 %
Grupper for handicappede	14 7,6 %
Dansektioner	13 7,1 %
Kun-for-kvinder afdeling	12 6,5 %
Callanetics	12 6,5 %
Showhold/konkurrencehold	12 6,5 %
Diabeteshold	11 6,0 %
Gigthold	11 6,0 %
Yoga – individuel træning	7 3,8%

Thai Chi	6 3,3 %
Meditation	5 2,7 %
Jogginggruppe	4 2,2 %
Klatrevæg	3 1,6 %
Babysvømning	3 1,6%
Aquagymnastik/-aerobic	2 1,1%
Qi Gong	2 1,1 %
Bosuhold	1 0,5 %
Inlinere/rulleskøjtehold	1 0,5 %

Litteraturliste

Bille, Trine m.fl. (2004): *Danskernes kultur og fritidsaktiviteter 2004 – med udviklingslinjer tilbage til 1964*, AKF forlaget.

Deloitte (2006): *The German Health and Fitness Market*, Newsketter 2nd Quarter 2006, Deloitte Germany, Düsseldorf.

Forbrugerstyrelsen (2007): *Test af fitness og motionscentre*, Rapport udarbejdet af Oxford Research A/S for Forbrugerstyrelsen, København.

IHRSA (2006): *The IHRSA European Market Report – The size and the scope of the health club industry*. www.ihrsa.org

Kirkegaard, Kasper Lund (2007): *Fra muskelmasse til massebevægelse – indblik i den kommercielle fitness-sektors historie*. Idrættens Analyseinstitut, København.

Larsen, Knud (2005): *Træning på hold og i motionscenter. Resultater fra en undersøgelse af 34 gymnastik og idrætsforeninger i Danmark i DGI Roskilde Amt*. Hæfte 2 fra forskningsprojektet "Folkelig gymnastik i en moderne motionskultur". Center for forskning i Idræt, Sundhed og civilsamfund. Syddansk Universitet.

Larsen, Knud (2003): *Den tredje bølge – på vej mod en bevægelseskultur*, Lokale- og Anlægsfondens skrifterække nr. 8. København.

Rafoss, Kolbjørn og Gunner Breivik (2005): *Anlægsbrugere – en kartlegning og analyse av enleggsbruk i den norske befolkning*. Høgskolen i Finnmark, Norges Idrettshøgskole. Oslo.

Steen-Johnsen, Kari og Kasper Lund Kirkegaard (under udgivelse 2007): *Fitness in the Nordic context: the question of commercialism versus volunteerism*. Under udgivelse i tidsskriftet 'Sport in Society'.

Ulseth, Anna-Lene Bakken. (2003). *Treningscentre og idrettslag. Konkurrerende eller supplerende tilbud?* Institutt for Samfunnsforskning (Rapport no. 2003:2). Oslo.

Noter

¹ En række lignende udenlandske rapporter opererer med samme eller mindre antal respondenter. Se bl.a. Ulseth, 2003.

² Ifølge Danmarks Statistik var folketallet i januar 2006 i alt på 5.427.459 borgere.

³ Der er planlagt en større medlemsundersøgelse af kunder i kommercielle fitnesscentre i slutningen af 2008. Kommercielle fitnesscentre vil i denne sammenhæng blive kontaktet med henblik på at indgå i den samlede undersøgelse. De deltagende fitnesscentre vil hver især få indsigt i deres centers placering i forhold til landsgennemsnittet.

⁴ Tendensen til blanding af fysioterapi og træningscenter kan blandt andet blive styrket i forbindelse med den gennemførte kommunalreform, hvor kommunerne har fået pålagt de forebyggende sundhedsopgaver. Kommunerne er i denne forbindelse blevet pålagt at oprette kommunale 'sundhedscentre', hvor borgere kan gennemgå en række sundhedsforebyggende kurser. Dette kunne i fremtiden ske i samarbejde med fysioterapeuter, der har tidssvarende træningsfaciliteter.

⁵ Kun seks ikke-kommercielle fitnesscentre valgte af svare på dette spørgsmål, hvilket gør det er vanskeligt at lave statistiske beregninger ud fra.

⁶ Det amerikanske fitnessmarkeds opererer med en udregningsmodel, der er baseret på befolkningsgruppen over seks år (IHRSA, 2006)

⁷ Se eksempelvis tema om fitnesskontrakter i Ekstra Bladet lørdag den 9. september 2006 i forbrugertillægget.

⁸ Se mere om uddannelsen som serviceøkonom på følgende web-adresse:

<http://www.hsminerva.dk/sw1557.asp>

⁹ Se mere om uddannelsen som professionsbachelor med speciale i ernæring og fysisk aktivitet på følgende web-adresse:

<http://www.suhrs.dk/SuhrsWeb.nsf/index.html?OpenPage&id=pbernaersund&m=1>

¹⁰ Læs mere om masteruddannelsen på SDU her: <http://www.sdue.sdu.dk/studier/index.php?uid=185>

¹¹ Dette er både udtryk for en anden måde at tiltrække og fastholde kunder på, hvilket givet vis skal findes i tættere sociale relationer mellem instruktører og kunder, end man finder det i de store kommercielle kæder. I mange fitnesscentre i provinsen ser man eksempelvis, at den vigtigste markedsføring sker

gennem de eksisterende kunder, der ofte anses som levende omvandrende reklamer for fitnesscenterets produkter i lokalsamfundet. Et andet mindre kendt markedsføringsmiddel er at give centralt placerede personer i lokalsamfundet et gratis medlemskab og en ekstra god service, da dette kan sprede sig som ringe i vandet til potentielle kunder. Således ser man tit, at en eller flere af de populære frisører i lokalsamfundet tilbydes billige medlemskaber eller vartes mere op end gennemsnitskunden, da fitnesscenterets ejer ved, at der omkring netop denne frisør er en række potentielle kunder, som udveksler hverdagsmeninger i frisørlokalet.

¹² Kun antallet af kommercielle fitnesscentre er medtaget, da langt de fleste ikke-kommercielle fitnesscentre er dækket ind under de store idrætsorganisationers antidopingregler.

¹³ Undersøgelsen er aldrig blevet afrapporteret i sin fulde form, hvorfor materialet kun er tilgængeligt på internettet. Se http://www.dif.dk/index/idraettenital_foreningsidraettensvilkaar.htm.

¹⁴ IHRSA har i deres rapport *'The IHRSA European Market Report – The size and the scope of the health club industry'* fra 2006 medtaget alle fitnessfaciliteter – også dem under 200 m², som en række andre officielle rapporter fra Tyskland ikke medtager. IHRSAs rapport viser således signifikant højere gennemsnitstal for Tyskland, mens andre har et lavere tal. Eksempelvis opererer et nyhedsbrev fra Deloitte i Tyskland, andet kvartal 2006, med en penetrationsrate på kun 6,12 % (Deloitte, 2006, s. 7).

¹⁵ Den amerikanske penetrationsrate er baseret fra alderstrinnet 6 år og opefter, mens de andre tal er baseret på alle aldersgrupper.

¹⁶ Til sammenligning omsatte A.P. Møller-Mærsk i 2005 for 208,7 mia. kroner.



ISBN

978-87-92120-02-1

978-87-92120-03-8 (elektronisk)

