



Anne-Lene Bakken Ulseth
Treningsentre og idrettslag
Konkurrerende eller supplerende tilbud?

C + 48, 325

C + 48, 26

© ISF 2003
Rapport 2003:2

Institutt for samfunnsforskning
Munthes gate 31
Postboks 3233 Elisenberg
0208 OSLO
www.samfunnsforskning.no

ISBN 82-7763-176-6
ISSN: 0333-3671

Studien er finansiert av Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité.

Materialet i denne rapporten er omfattet av åndsverklovens bestemmelser. Det er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrifter til eget bruk. Uten særskilt avtale med ISF er enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette bare tillatt i den utstrekning det er hjemlet i lov.

Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatningsansvar, og kan straffes med bøter eller fengsel.

Innhold

Forord	7
1. Innledning	9
1.1 To arenaer for fysisk aktivitet.....	10
1.2 Treningssentermarkedets utvikling.....	10
1.3 Data	11
2. Hva er et treningssenter - og hvordan brukes det?	13
2.1 Treningssentrenes tilbud.....	13
2.2 Treningssentrenes drift	19
2.3 Hvordan brukes treningssentre?.....	22
2.4 Oppsummering	24
3. Hva kjennetegner de som trener på treningssenter og i idrettslag?	27
3.1 Kjønn, alder og sivil status	27
3.2 De aktives nasjonalitet og bosted	28
3.3 Klasseforhold.....	29
3.4 Begrunnelser for å trene	33
3.5 Livsførsel.....	34
3.6 Idealtypiske treningssenterkunder og idrettslagsmedlemmer	35
3.7 Oppsummering	36

4. Treningssenterkundernes erfaring med den frivillige idretten.....	39
4.1 Medlemskap i idrettslag	39
4.2 Hvorfor meldte de seg ut av idrettslaget?.....	40
4.3 Hvorfor har de aldri vært medlem av et idrettslag?.....	42
4.4 Oppsummering.....	43
5. Treningssenter og idrettslag – ulike arenaer for sosial integrasjon?.....	45
5.1 Etablering av nye vennskap gjennom fysisk aktivitet.....	45
5.2 Opprettholdelse av etablerte vennskap.....	47
5.3 Oppsummering.....	49
6. Avslutning.....	53
Vedlegg	57
Vedlegg 1 Logistisk regresjon	57
Vedlegg 2 Konstruksjon av syv begrunnelser for å trene.....	60
Vedlegg 3 Deskriptiv statistikk over variablene	61
Litteratur	63

Figurer og tabeller

Figur 1:	Aldersfordeling blant barn under 10 år som er med foreldrene på treningssentre.....	17
Figur 2:	Hva gjør barna mens foreldrene trener på treningssenteret?.....	18
Figur 3:	Treningssentrenes oppstartsår.	20
Figur 4:	Kundeforholdets lengde.....	22
Figur 5:	Treningshyppighet på sentrene etter kjønn.....	22
Figur 6:	Treningshyppighet utenfor treningssentrene.....	23
Figur 7:	Alderssammensetning blant treningssenterkundene	28
Figur 8:	Utdanningsnivå etter treningsarena. Prosent.....	30
Figur 9:	Fordeling på inntektskategorier etter treningsarena.....	32
Figur 10:	Gjennomsnittsinntekt etter treningsarena og kjønn.....	33
Figur 11:	Medlemskap i idrettslag etter kjønn blant de som trener på treningssenter.....	40
Figur 12:	Frafall fra idrettslagene etter alder og kjønn blant de som trener på treningssenter.....	40
Figur 13:	Hva er viktigst for deg når du trener, selve den fysiske treningen eller sosialt samvær med de andre?	47
Figur 14:	"Foregår treningen på treningssentre alene, med nye venner eller med gamle venner?.....	48
Tabell 1:	Treningssentrenes fysiske aktivitetstilbud rangert etter utbredelse.....	14
Tabell 2:	Treningssentrenes sosiale aktivitetstilbud rangert etter utbredelse	15
Tabell 3:	"Servicetilbud" i tilknytning til treningssentrene rangert etter utbredelse..	16
Tabell 4:	Markedsføring mot spesielle grupper	19
Tabell 5:	Treningssentrenes samarbeidspartnere.	21
Tabell 6:	"Hvor trener du når du ikke trener på treningssenteret?	23
Tabell 7:	Kjønnsfordeling på felles- og individuelle aktiviteter på treningssentrene	24
Tabell 8:	Type utdanning etter treningsarena	30
Tabell 9:	Fordeling av hovedbeskjeftigelser etter treningsarena.....	31
Tabell 10:	Begrunnelser for å trene etter treningsarena og kjønn	34
Tabell 11:	"Jeg tar nesten alltid eller ofte hensyn til..."	35
Tabell 12:	Hvorfor sluttet treningssenterkundene i idrettslaget.	41
Tabell 13:	"Hvorfor har du aldri vært medlem av et idrettslag?	42
Tabell 14:	"Har du fått nye venner gjennom treningen?"	46
Tabell 15:	"Er du sammen med dem du trener med også i andre sammenhenger enn gjennom treningen?"	48

Forord

Rapporten er resultatet av et prosjekt finansiert av Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité (NIF) i perioden 2000-2002. Hovedmålet har vært å klargjøre hvilke utfordringer den frivillig organiserte idretten står overfor i en tid da kommersielle treningssentre utgjør en stadig mer sentral del av folks treningshverdag. For å få til dette har to ulike spørreskjema blitt sendt ut; ett til kunder ved treningssentre og ett til daglig leder ved de samme sentrene. I tillegg benyttes data fra "Idrettslagsundersøkelsen" (Enjolras og Seippel 1999 og 2001, Seippel 2002) som sammenlikningsgrunnlag.

Rapporten er satt sammen av 6 kapitler. Presentasjon av data er vektlagt fremfor teoretiske perspektiver, noe som bør gjøre det enkelt å få tak i hovedpoengene. Bortsett fra innlednings- og avslutningskapittelet, vil hvert av de fire andre kapitlene avsluttes med en punktvis oppsummering av de viktigste funnene. Datamaterialet som presenteres danner grunnlaget for en doktorgradsavhandling som skal ferdigstilles ved utgangen av 2004. Den avsluttende delen finansieres av Norges Forskningsråds forskningsprogram "Idrett, samfunn og frivillig organisering".

Jeg ønsker å rette en takk til Ingrid Tollånes og Britt Karen Spjeld i NIF for informasjon og for oppfølging underveis. Resultatene ble i siste fase presentert for en gruppe ansatte i NIF som på grunnlag av kunnskap og engasjement omkring tema kom med viktige innspill. Ved Institutt for samfunnsforskning har Yngve Eikrem vært til stor hjelp ved innsamling og registrering av data. Til slutt vil jeg takke Håkon Lorentzen og Ørnulf Seippel, som begge har lest gjennom utkast til rapporten og kommet med konstruktive og gode kommentarer.

Oslo, januar 2003

Anne-Lene Bakken Ulseth

Innledning

I løpet av 1990-årene har det skjedd store endringer i treningsmulighetene her i landet. Antallet treningssentre med tilbud om andre aktiviteter enn de tradisjonelle frivillige idrettslagene har økt i perioden. Ønsker en å være fysisk aktiv i dag, står en i større grad enn tidligere overfor valg: en kan trene i idrettslag, på treningssenter eller på egenhånd. I denne rapporten vil fokus være på trening på treningssenter og i idrettslag for den voksne delen av befolkningen.

Rapporten er resultat av et treårig prosjekt finansiert av Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité (NIF). Hovedmålsetningen har vært å undersøke hvordan norske treningssentre fungerer. Prosjektet gir muligheter for å sammenlikne data om et utvalg av treningssentre og deres kunder med data fra Institutt for samfunnsforskning idrettslagsundersøkelse (se Seippel 2002). Fem forhold vil bli undersøkt:

- € Hva kjennetegner treningssentrenes tilbud og drift?
- € Hvordan brukes treningssentre av kundene?
- € Har de som trener på treningssentre andre kjennetegn enn medlemmene av frivillige idrettslag?
- € Hvilken erfaring har treningssenterkundene med den frivillige idretten?
- € Hvilke forskjeller i sosial integrasjon kan en finne mellom medlemmer av idrettslag og kunder ved treningssentre?

Før vi går inn på disse temaene skal vi kort gå gjennom de to arenaene for fysisk aktivitet som omtales i rapporten. Videre vil treningssentrenes historie i Norge presenteres, før vi skal se på ulike sider ved undersøkelsens datagrunnlag.

1.1 To arenaer for fysisk aktivitet

I rapporten vil to arenaer for fysisk aktivitet presenteres; *idrettslag* og *treningscentre*. Ulike kjennetegn knyttes opp mot de to måtene å organisere fysisk aktivitet på. I frivillige idrettslag har medlemmer både plikter og rettigheter. Ved å betale medlemskontingent har man rett til demokratisk innflytelse i organisasjonen. I tillegg vil det kunne stilles forventninger om ubetalt, frivillig innsats. Et eventuelt økonomisk overskudd fra driften føres tilbake til aktiviteten. Kommersielle treningscentre baserer seg på betalende kunder som kjøper plass ved et tilbud der fortjenesten tilfaller eierene. Den eneste plikten kunden har er å betale treningsavgift, mens rettighetene er begrenset til treningstilbudet. Dugnadsbasert innsats er fraværende. Deltakelsen knyttes snarere til en kundestatus enn en medlemsrolle.

Denne undersøkelsen baserer seg på svarene fra kunder ved følgende treningscenterkjeder: SATS, FRISK (i dag Elixia) og Friskis & Sveltis. Som vi skal komme tilbake til i avsnittet om *Data*, vil svarene fra treningscenterkundene sammenliknes med svarene fra medlemmer over 18 år i et utvalg av norske idrettslag.

Friskis & Sveltis Norge består av 24 selvstendige idrettslag, organisert som en egen krets i Norges Bedriftsidrettsforbund - som igjen er en del av Norges Idrettsforbund. Friskis & Sveltis er dermed ikke et kommersielt tiltak, men et frivillig idrettslag. Grunnen til at de her sidestilles med de to helkommersielle kjedene SATS og FRISK, er at tilbudet deres likner det de nevnte kjedene tilbyr.

1.2 Treningscentermarkedets utvikling

Treningscenterenes historie er adskillig kortere enn idrettslagenes. Norges første treningscenter ble startet i Oslo midt på 1950-tallet. I prinsippet har treningscenterene vært kommersielle helt fra starten. I praksis var det likevel få sentre som hadde en fortjeneste som gjorde dem interessante som økonomiske enheter i større målestokk i den første tiden (Damsgaard 1997:130). Det var først på 1990-tallet at det skjedde en sterk økning i antall brukere av trenings-

sentrene, og man kan i dag anta at det er om lag 300 000 nordmenn som benytter seg av disse tilbudene¹. Treningssentrene tilbyr en rekke ulike aktiviteter, som kan deles inn i to hovedformer: gruppetrening med instruktør og individuelle aktiviteter knyttet til treningsapparater. Det siste tiåret har det også foregått en standardheving på lokaler og garderober. Prisen på årskort har steget fra ca. 2000 kroner på 80-tallet (Damsgaard 1997:130), til opp mot det tredobbelte i dag. Flere av treningssentrene er medlem av en paraplyorganisasjon. I 1984 ble Norsk Helsestudioforbund, i dag Norges Treningssenterforbund (NTF) stiftet, og er en interesseorganisasjon med 140 av landets treningssentre som medlemmer. Sentrene kan også være medlem av Norges Bodybuilderforbund eller Norges Styrkeløftforbund.

1.3 Data

Datatilfanget består av to postale spørreundersøkelser utført ved Institutt for samfunnsforskning i perioden 1999-2001: "*Treningssenterundersøkelsen*" og "*Idrettslagsundersøkelsen*". De to undersøkelsene inneholder en lang rekke identiske spørsmål som gjør det mulig å sammenlikne de to gruppene. Utvalgene er trukket tilfeldig, noe som gir representative data med muligheter for generalisering.

Begge undersøkelsene har data på organisasjonsnivå og individnivå. I "Treningssenterundersøkelsen" ble daglig leder ved treningssenterkjedene S.A.T.S., FRISK samt Friskis & Sveltis (N=65) bedt om å besvare spørreskjemaene. På individnivå ble utvalget trukket tilfeldig fra kundelistene til de samme treningssentrene, og spørreskjema ble sendt i posten. Svarprosenten ved denne undersøkelsen er 45% (N=1585). I "Idrettslagsundersøkelsen" – der bare data på individnivå presenteres i denne rapporten - ble medlemmer over 12 år trukket tilfeldig blant 549 lag fra Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité sin oversikt over idrettslag. Svarprosenten er 30 prosent². Fra

1. Det finnes ingen fullstendige oversikter over hvor mange som trener på slike sentre. Norges Treningssenterforbunds leder antar at 300 000 nordmenn trener på treningssenter.
2. I "Idrettslagsundersøkelsen" viser det seg at kjønnsfordelingen i utvalget korresponderer nøyaktig med fordelingen i populasjonen. Dette legitimerer bruken av data fra en undersøkelse med såpass lav svarprosent (Seippel 2002).

denne undersøkelsen benyttes data fra medlemmer av idrettslag over 18 år (N=1205).

Som nevnt er hovedmålet med denne rapporten å få frem ulike sider ved treningsentrenes virksomhet og deres brukere. Det er imidlertid enklere å si noe om dette hvis dataene sammenliknes med noe. Vi har derfor valgt å sette data om treningscenterkundene opp mot tilsvarende data om idrettslagsmedlemmene. Det er også viktig å være klar over alderssammensetningen i de to gruppene. For at det skal være relevant å sammenlikne treningscenterkundene med idrettslagsmedlemmene i forhold til utdanning, inntekt og liknende, er det mest fruktbart å sammenlikne to like aldersgrupper. Siden ”Treningscenterundersøkelsen” bare har data om personer på 18 år og oppover³, er data fra ”Idrettslagsundersøkelsen” fra tilsvarende aldersgruppe. Videre er mange av tabellene inndelt etter kjønn⁴. Det faktum at kvinner og menn er svært ulikt representert ved de to treningsarenaene, gjør det interessant å se om de også skiller seg fra hverandre i hva de tenker og gjør i forhold til treningen sin.

3. De fleste treningsentre opererer med en aldersgrense på 18 år.

4. Der det er relevant, er det i forbindelse med figurer eller tabeller kommentert hvorvidt forskjellene er statistisk signifikante eller ikke. At en sammenheng er statistisk signifikant innebærer at det er 95 prosent sannsynlighet for at sammenhengen mellom de to gruppene som undersøkes også finnes i populasjonen.

Hva er et treningscenter - og hvordan brukes det?

Hvilke fysiske- og sosiale aktiviteter, ”servicetilbud” og tilbud for barn gir sentrene? Hvordan drives de med tanke på blant annet markedsføring og antall ansatte? Vi skal også se på hvordan kundene benytter sentrene, med fokus på kundeforholdets lengde, treningshyppighet, trening utenfor sentrene, og bruken av felles- og individuelle aktiviteter på sentrene.

2.1 Treningscenterenes tilbud

Fysiske aktiviteter

Aktivitetene på treningscenterene kan grovt deles i to typer: *fellesaktiviteter* der en trener sammen med andre, og *individuelle aktiviteter* der en trener for seg selv. I tabell 1 ser vi hvor utbredt de ulike aktivitetene er.

Tilbud om fellestrening er noe mer utbredt enn tilbud om individuell trening: så godt som samtlige sentre tilbyr aerobic, mens individuelle treningsformer som fitnessapparater, stepmaskin og tredemølle tilbys på 83 prosent av sentrene. Seniortilbud og barsel/gravidegrupper er tilbud som retter seg spesielt mot dagtidskunder. Det viser seg at seniortrening - som av bransjen selv uttrykkes som et satsningsområde - bare tilbys ved 6 prosent av sentrene. Noe av forklaringen kan ligge i at undersøkelsen ble utført i 2000, og at endringer kan ha skjedd siden den gang. Barsel- og gravidegrupper er utbredt, 58 prosent av sentrene tilbyr trening for denne gruppen. Over en tredjedel av sentrene har tilbud for barn. I denne sammenhengen innebærer det at barna selv er fysisk aktive, enten sammen med egne foreldre, eller med en instruktør. Dette

kommer vi tilbake til under avsnittet ”Aktiviteter for barn under 10 år – tilbud og bruk”.

Tabell 1: Treningsentrenes fysiske aktivitetstilbud rangert etter utbredelse. Fellesaktiviteter i kursivert og individuelle aktiviteter i normal tekst. Prosent.

FYSISKE AKTIVITETER	
Aerobic (trening til musikk)	99
Spinning	85
Fitnessapparater (apparater for styrketrening)	83
Stepmaskin	83
Tredemølle	83
Frivekter (manualer)	82
Step	82
Ergometersykel	80
Styrketrening i gruppe (pump, sirkel og lignende)	75
Stretching/avspenning	74
Kickboksing	71
Roapparat	60
Barse/gravidegrupper	58
Grupper for barn	35
Joggegruppe	34
Squash	20
Gågruppe	19
Grupper for tilpassede behov (nakke, rygg etc.)	19
Yoga	19
Klatrevegg	14
Inline/rulleskøyter	12
Swing/dans	11
Sknetix (rolige bevegelser med ball)	8
Seniortrening	6
Innebandy	5
Basis	(65)

Sosiale aktiviteter

Det er vanlig at sentrene tilbyr sosiale aktiviteter; hele 91 prosent av sentrene oppgir at de har slike tilbud. Gjennom aktiviteter der kundene blir bedre kjent med hverandre legges grunnlaget for en følelse av fellesskap og tilhørighet som kan styrke kunden sitt forhold til senteret. I tabellen under ser vi hvilke aktivitetstyper som er mest utbredt.

Tabell 2: Treningssentrenes sosiale aktivitetstilbud rangert etter utbredelse. Prosent.

SOSIALE AKTIVITETER	
Fester	82
Kurs/temakvelder	65
Reiser (sykkelturer, klatring, golf, fjellturer osv.)	49
Utflukter til idrettsarrangementer (som tilskuere eller deltakere)	35
Utflukter til kulturarrangementer som konserter, teater, festivaler etc.	9
SPA-reiser/reiser til helsefarm i Norge eller utlandet	8
Annet	18
Basis	(65)

Blant aktivitetene som tilbys er *fester* det som er mest utbredt, ved 83 prosent av sentrene kan en treffe andre i en slik sammenheng. *Kurs- og temakvelder* tilbys ved 65 prosent av sentrene, mens *reiser* tilbys ved nesten halvparten av sentrene. Dette gir inntrykk av at reiser er en egen inntektskilde på siden av det å forbedre kundenes fysiske form. Ser vi på hvor mange av kundene som oppgir at de deltar i disse aktivitetene, endrer dette inntrykket seg kraftig - bare 6 prosent sier at de deltar i sosiale aktiviteter. Ofte er det de samme menneskene som benytter seg av flere av disse tilbudene, *et slags kjernenettverk som ofte er knyttet opp mot instruktørene – instruktørenes venner og tidligere instruktører*. Årsaken til den lave oppslutningen kan muligens knyttes til økonomi, da de fleste aktivitetene har en pris som kommer i tillegg til treningsavgiften. En annen årsak kan være manglende ønske om å bli kjent med de andre som trener på samme senter. For mange fungerer senteret som en "frisone", en arena der det er legitimt å tenke kun på seg selv og på det å pleie sin egen helse. Treningssentrene som arena for integrasjon er tema i kapittel 5.

"Servicetilbud"

I tillegg til fysiske og sosiale aktiviteter, legger sentrene tilrette for bruk av ulike ekstra fasiliteter. De fleste av disse må kundene betale for i tillegg til treningsavgiften.

Badstu og *solarium* er utbredt ved treningsentrene – og har vært det lenge. Henholdsvis 89 og 85 prosent av sentrene gir kundene dette tilbudet. Mer overraskende er det at så mange som 82 prosent av sentrene har butikk⁵. Nesten halparten har *kafe*, noe som gjør det lettvinnt for kundene å være sammen etter treningen. Av mer treningsrelaterte tilbud er *fysiske tester* - testing av utholdenhet og styrke - det mest utbredte (59 prosent). *Kostholdsveiledning* er også vanlig (41 prosent), mens tilgang på *medisinsk personell* er mindre utbredt (20 prosent).

Tabell 3: "Servicetilbud" i tilknytning til treningsentrene rangert etter utbredelse. Prosent.

"SERVICETILBUD"	
Solarium	89
Badstu	85
Klær- og utstyrsbutikk	82
Fysiske tester	59
Snackbar/kafe	49
Kostholdsveiledning	41
Legø/fysioterapeut/kiropraktor	20
Massasje	10
Overnattingstilbud	3
Svømmehall	3
Basis	(65)

Det kan se ut til at det har blitt satset mer på å bedre tilbudet av slike "servicetilbud" etter at data til denne undersøkelsen ble samlet inn (2000). Enkelte av sentrene har nylig etablert store velværeavdelinger, der ulike varianter av badstu og boblebad skal gi mulighet for ro og avkopling i en hektisk hverdag.

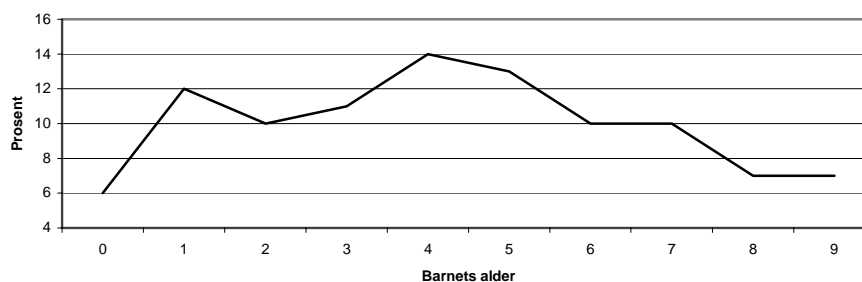
5. Dette kan henge sammen med undersøkelsens utvalg. Siden én kjede står for 72 prosent av utvalget, vil standardene knyttet til denne kjeden sette sitt preg på alle tallene fra denne delen av undersøkelsen.

Aktiviteter for barn under 10 år – tilbud og bruk

Når det gjelder barn under 10 år, svarer 57 prosent (37 sentre) av sentrene at de har spesielle aktiviteter tilpasset denne gruppen⁶. Disse aktivitetene fordeles seg hovedsakelig på tre kategorier: blant de 37 sentrene som har tilbud for barn under 10 år, er det 42 prosent (16 sentre) som tilbyr *barnevakt* for de minste barna, der ansatte ser til barna mens foreldrene trener. For de litt større barna (fra 3-4 år) finnes det på 67 prosent (25 sentre) av disse sentrene tilbud om å delta i *egne klasser* med regelmessig organiserte aktiviteter. Dette kan være eventyrtime med lek, lek til musikk, hip-hop, lesing, maling eller dans. Den siste kategorien er *aktiviteter der foreldrene er aktive sammen med barna sine*. Tilbudet retter seg mot aldersgruppen 3 år og oppover, men det er kun 11 prosent (4 sentre) av sentrene med et tilbud til barn under 10 år som svarer at de har dette tilbudet.

Figur 1 viser hvordan aldersfordelingen er blant de barna som er med foreldrene sine på senteret. Andelen barn som er med foreldrene sine stiger frem til de barna som er 4 år. Det er i denne yngste aldersgruppen vi finner de som er hos barnevakt mens foreldrene trener. Jo eldre barna blir, jo mer aktuelt er det for dem å være fysisk aktive selv.

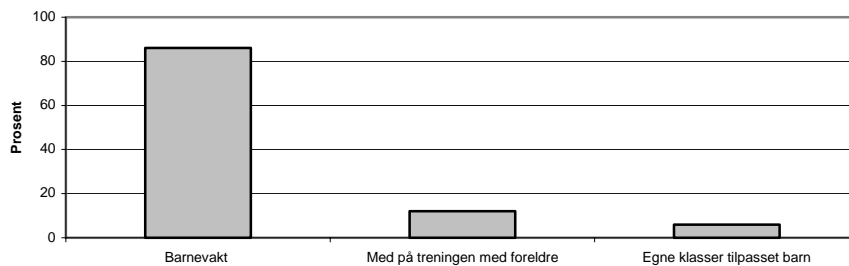
Figur 1: Aldersfordeling blant barn under 10 år som er med foreldrene på treningssentre. Prosent (N=270).



6. Her er det ikke snakk om medlemskap der barna betaler egen treningsavgift. Barna er med på foreldrenes medlemskort.

Figur 2 viser hva barna under 10 år gjør når de er med foreldrene sine på senteret. Som vi antok ut fra aldersfordelingen i figur 1, ser vi i her at det klart mest utbredte tilbudet er *barnevakt* – hele 86 prosent av disse barna er hos barnevakt mens mor eller far trener. De andre alternativene; *med på treningen sammen med foreldre* og *egne klasser tilpasset barn* brukes av til sammen 18 prosent av barna. Disse tilbudene innebærer at barna selv er aktive. Skiller vi mellom de to kategoriene, ser vi at bare 6 prosent av barna deltar i trenings-tilbud tilpasset barna selv. Én grunn til denne lave prosentandelen er at langt under halvparten av sentrene i undersøkelsen har dette tilbudet. 12 prosent av barna deltar på treningen sammen med en voksen. Dette omfatter ulike alderskategorier. Spedbarn kan delta på tilbud for nybakte foreldre, der barnet er med som en del av opplegget. De litt større barna kan delta på egne tilbud beregnet på foreldre og barn sammen, mens de største barna benytter seg av apparater og matter for å trene for seg selv.

Figur 2: Hva gjør barna mens foreldrene trener på treningscenteret? Prosent (N=217).*



*Figuren summerer seg ikke til 100 prosent, da det var mulig å krysse av for flere alternativer.

2.2 Treningssentrenes drift

Markedsføring

Når vi spør om sentrene henvender seg til bestemte grupper i sin markedsføring, svarer 86 prosent (55 sentre) at de gjør det. Tabell 4 gir en oversikt over hva disse 55 sentrene svarer.

Bedrifter, kvinner, menn, eldre og idrettslagsmedlemmer er de gruppene sentrene ser på som mest aktuelle kunder. Ungdom, studenter, arbeidsledige, funksjonshemmede, barn og innvandrere er i liten grad uttalte målgrupper for sentrenes markedsføring. Alle de sistnevnte gruppene kan imidlertid falle inn under noen av de førstnevnte; de kan være ansatte i bedrifter, medlemmer av idrettslag, de er menn, kvinner eller eldre. Dermed kan de indirekte nå gjennom markedsføringen.

Tabell 4: Markedsføring mot spesielle grupper. Prosent.

GRUPPE	
Bedrifter	98
Kvinner	95
Menn	95
Eldre	95
Idrettslag	93
Ungdom	6
Studenter	4
Arbeidsledige	2
Funksjonshemmede	2
Barn	2
Innvandrere	0
Basis	(55)

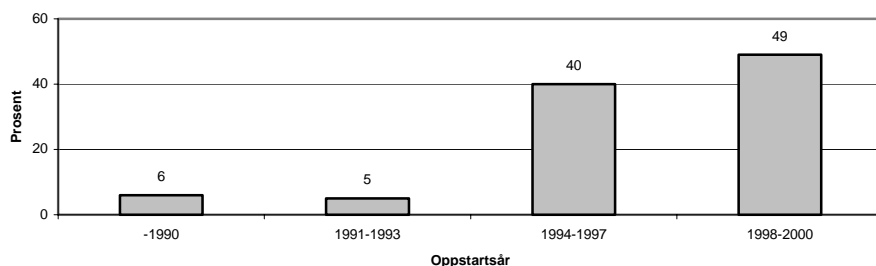
Konkurrenter og målsetninger

Hvilke fritidstilbud ser ledelsen av treningssentrene på som de viktigste konkurrentene? I gruppen av konkurrenter utgjør andre *treningssentre* 68 prosent, *idrettslag* 23 prosent, mens de resterende 9 prosentene er andre sosiale aktiviteter enn trening. Når det gjelder sentrenes målsetninger er *tilgjengelighet*, *tilbud for alle*, *lystbetont trening* og det å *skape varig motivasjon for trening hos den enkelte* det som nevnes hyppigst.

Oppstartstidspunkt, størrelse og lokalisering⁷

Som vi ser er omlag halvparten av sentrene nyetablerte, det vil si at de er startet opp etter 1998⁸. Mens 89 prosent startet etter 1994, var det bare 11 prosent som startet tidligere. Dette betyr imidlertid ikke at hele bransjen er ”ny” (se avsnitt 1.2 *Treningssentermarkedets utvikling*), men at de store kjedene først etablerte seg i denne perioden.

Figur 3: Treningssentrenes oppstartsår. Prosent (N=65).



De fleste sentrene er lokalisert i større eller mindre byer (75 prosent), mens de resterende 25 prosentene befinner seg på tettsteder eller i spredtbygde strøk. Blant de store kjedene som utgjør hele utvalget i denne undersøkelsen, er det ikke vanlig å etablere seg på små steder. Sentrene som holder til i byene har gjennomsnittlig 2148 kunder hver, mens sentrene som sogner til tettsteder eller spredtbygde strøk til sammenlikning har 1515.

Rabatter og samarbeidspartnere, åpningstider og ansatte

Rabattordninger er noe nesten samtlige sentre tilbyr. Rabatter gis til studenter, eldre, partnere til eksisterende medlemmer eller i form av bedriftsavtaler.

7. Det er viktig å huske at utvalget i undersøkelsen består av tre kjeder. Da tilbudet til de enkelte kjedene ofte er standardiserte, gir ikke disse opplysningene nødvendigvis et representativt bilde av hva som kjennetegner sentre som er knyttet til andre kjeder, eller er selvstendige.

8. Data ble samlet inn i 2000, det vil si at sentrene da var omlag to år.

Noen få sentre (3 stk.) gir rabatt til arbeidsledige og uføre. De fleste sentrene (92 prosent) oppgir at de har inngått spesielle avtaler der samarbeidspartneren oppnår rabatt. Tabell 5 gir en oversikt over samarbeidspartnerne.

Tabell5: Treningssentrenes samarbeidspartnere. Prosent.

SAMARBEIDSPARTNERE	
Bedrifter	92
Idrettslag	87
Offentlige etater	86
Andre treningssentre	8
Andre frivillige organisasjoner enn idrettslag	2
Basis	(63)

Mest utbredt er det å ha avtaler med arbeidslivet gjennom *bedrifter* og *offentlige etater*, henholdsvis 92 og 86 prosent av sentrene har dette. Mer overraskende er det imidlertid at hele 87 prosent av sentrene har avtaler med *idrettslag*. Det kan være flere grunner til dette. En er at dette er en løsning idrettslagene går inn på for å kompensere for manglende fasiliteter som saler og treningsutstyr. En annen forklaring er at det er et tilbud til de idrettslagsmedlemmene som ønsker å supplere med trening på sentrene.

Når det gjelder treningssentrenes åpningstider, er disse interessante i lys av en utbredt oppfatning om at fleksible åpningstider er et av sentrenes viktigste "konkurransefortrinn" overfor idrettslagene. 58 prosent av sentrene åpner mellom 06.00 og 06.30, blant annet for å gi et tilbud til kunder som ønsker å trene før de drar på jobb. Mens nesten alle sentrene har åpent til 22.00, har 22 prosent av sentrene åpent helt til 23.00. Samtlige sentre har åpent også i helgene, men åpner da senere (fra 09.00) og stenger før (omkring 18.00 på lørdag og 20.00 på søndag).

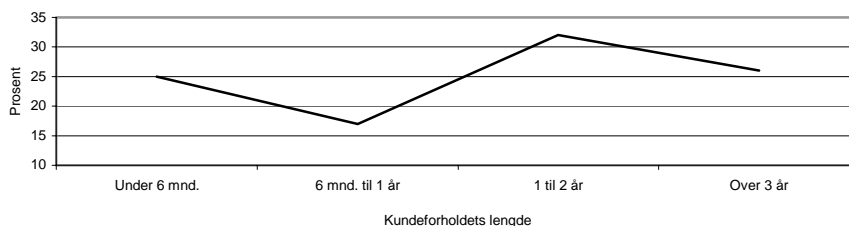
Ser vi på hvem de ansatte på sentrene er, kommer det frem at dette i første rekke er *en arbeidsplass for kvinner*: Mens 65 prosent av de heltidsansatte er kvinner, er tilsvarende tall blant de deltidsansatte 72 prosent. I betalte årsverk var det i 1998 et gjennomsnitt på 6,3 årsverk per senter, mens tilsvarende tall for 1999 hadde økt til 9,2.

2.3 Hvordan brukes treningssentrene?

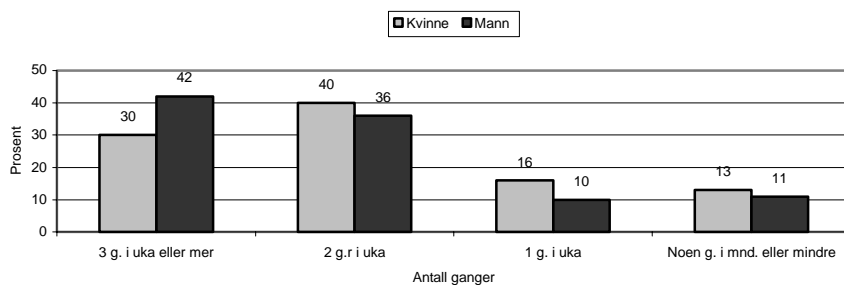
Ser vi bort fra de yngste barna som er med foreldrene sine på senteret, har vi til nå bare sett på senterenes tilbud og drift. Hvordan bruker kundene treningssentrene? Det første vi skal se på, er lengden på kundeforholdet.

I figur 4 ser vi at et kundeforhold på en til to år er det mest utbredte. Når vi sammenlikner kvinner og menn, kommer det frem at kvinnene i gjennomsnitt har trent lenger ved treningssentrene enn mennene - 8 prosent flere kvinner enn menn har trent over 3 år.

Figur 4: Kundeforholdets lengde. Prosent (N=1573).



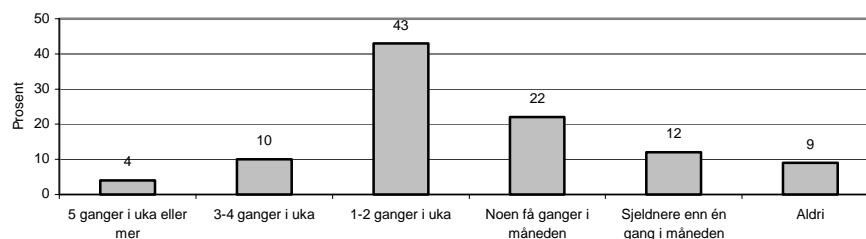
Figur 5: Treningshyppighet på sentrene etter kjønn. Prosent (N=1573).*



* Bare i kategoriene 3 ganger i uka eller mer og 1 gang i uka er forskjellene mellom kvinner og menn statistisk signifikante.

Figur 5 viser at menn trener oftere på treningssentre enn kvinner – 10 prosent flere menn enn kvinner trener mer enn tre ganger i uka på senteret. Hvis vi ser nærmere på hvor mye trening som legges ned ved siden av treningene på senteret, får vi følgende bilde:

Figur 6: Treningshyppighet utenfor treningssentrene. Prosent (N=1573).



Hovedtyngden av senterkundene trener én til to ganger i uken i tillegg til treningen på senteret. En gruppe på 9 prosent oppgir at de *aldri* trener utenfor senteret. Men *hvor* trener resten av utvalget når de ikke trener på senteret? Dette ser vi på i den neste tabellen.

Tabell 6: "Hvor trener du når du ikke trener på treningssenteret?" Prosent (N=1573)^a.

	Totalt	Kvinner	Menn	Differanse
I nærmiljøet	64	66	60	6*
Annet (friluftsliv, dans etc)	15	16	13	3
Hjemme	9	10	8	2
Idrettslag	8	6	13	-7*
Annet treningssenter	6	6	6	0
Arbeid	5	4	7	-3*
Skole/studier	4	4	4	0
Basis	(1573)	(1096)	(477)	

^aTabellen summerer seg ikke til 100 prosent fordi en kunne krysse av for flere alternativer.

* Statistisk signifikante forskjeller.

Når en ikke trener på senteret er ikke alternativet i første rekke idrettslaget, men *uorganisert trening* i nærmiljøet (f.eks. joggeturer). Dette fremstår som det klart viktigste supplementet til treningen på senteret. Ser vi på forholdet mellom kvinner og menn, er det flere kvinner enn menn som trener i nærmiljøet. Menn velger i større grad enn kvinner trening i idrettslag og på arbeidsplassen.

I den neste tabellen skal vi se hvordan kvinner og menn bruker felles- og individuelle aktiviteter på treningssentre.

Tabell 7: *Kjønnsfordeling på felles- og individuelle aktiviteter på treningsentrene. Prosent (N=1573)^a.*

	Totalt	Kvinner	Menn	Differanse
Fellesaktiviteter	77	86	56	30*
Individuelle aktiviteter	71	64	86	-22*
Basis	(1573)	(1096)	(477)	

^a Tabellene summerer seg ikke til 100 prosent fordi endel personer er med på begge typene aktiviteter.

*Statistisk signifikante sammenhenger.

Ikke overraskende ser vi at kvinner benytter fellesaktivitetene (saltrening) mer enn menn, mens menn benytter de individuelle aktivitetene (treningsapparater og frivekter) mer enn kvinner. Det kommer også frem at kvinner i større grad enn menn bruker begge aktivitetsformene. Hadde vi trukket ut spinning – den eneste fellesaktiviteten der menn deltar like mye som kvinner – hadde forskjellene blitt ennå større.

2.4 Oppsummering

I dette kapitlet har målet vært å vise hovedtrekkene ved treningsentrenes tilbud og drift, samt hvordan kundene benytter seg av treningstilbudet. Vi har sett at sentrene i tillegg til de fysiske aktivitetene tilbyr en rekke sosiale aktiviteter, men at få av kundene benytter seg av disse. Gjennom media har det blitt uttrykt bekymring i forbindelse med at enkelte av kjedene har introdusert egne klasser for barn ned til fire år⁹. Foreløpig ser det ut til at disse bekymringene er grunnløse. Over halvparten av sentrene (57 prosent) har tilbud for barn under 10 år, men store deler av dette er barnevakt for de aller minste barna. Det som er interessant i denne sammenhengen er de tilbudene der barna selv er aktive; 18 prosent av barna under 10 år er enten med på treningen

9. En artikkel i Aftenposten 14/1-2000 har følgende overskrift: "Treningsentrene vil kapre barna". Artikkelen tar opp treningscenterkjeden SATS sin introduksjon av egne klasser for barn ned til fire år. I en kommentar knyttet til artikkelen, skriver Dag Vidar Hanstad at "...Idretts-Norge vil stå i fare for å bli rasert på denne måten. Om kommersielle tilbydere slipper til fritt og uhemmet, kan en komme til å bryte ned det som er bygget opp gjennom generasjoner. Fellesskap, frivillighet og dugnadsånd skyves ut, og erstattes med et produkt som styres av kommersielle krefter...".

sammen med foreldrene (12 prosent) eller de deltar på treningstimer tilpasset for barn (6 prosent).

Sentrene retter i hovedsak markedsføringen sin mot bedrifter, kvinner, menn, eldre og idrettslag. Som konkurrenter anser de andre sentre som de klart viktigste, med idrettslag og andre sosiale aktiviteter på de neste plassene. De store kjedene i denne undersøkelsen er forholdsvis nyetablerte, og er i første rekke lokalisert i byene. Både hel- og deltidsansatte er hovedsakelig kvinner.

Ser vi på hvordan sentrene brukes, er det store forskjeller mellom kvinner og menn. Kvinnene har vært kunder ved sentrene lenger enn menn, men de trener sjeldnere enn mennene. Trening utenfor senteret foregår i nærmiljøet for kvinnenenes del, mens de sjeldnere enn mennene supplerer med trening i idrettslag eller gjennom jobben. Kvinner benytter også i større grad enn menn både felles- og individuell trening på sentrene, mens mennene for det meste trener individuelt.

Hovedfunn

- € Treningssentenes fysiske aktivitetstilbud innebærer et stort utvalg av felles- og individuelle aktiviteter.
- € Treningssentrene har et bredt tilbud av sosiale aktiviteter, men få benytter seg av dem.
- € Treningssentrene har tre tilbud for barn (rangert etter hvor ofte de brukes): barnevakt, egne klasser for barn, foreldre/barn-aktiviteter.
- € Treningssentrene retter markedsføringen sin spesielt mot bedrifter, kvinner, menn, eldre og idrettslag.
- € 89 prosent av sentrene i undersøkelsen ble startet opp etter 1994.
- € 75 prosent av sentrene i undersøkelsen er lokalisert i større eller mindre byer.
- € Treningssentrenes samarbeidspartnere er bedrifter, idrettslag og offentlige etater.
- € Treningssentrene har flere kvinnelige enn mannlige ansatte.
- € Menn har kortere kundeforhold, trener hyppigere, og supplerer oftere med trening i idrettslag enn kvinner.
- € Senter trening suppleres i første rekke med trening i nærmiljøet (for eksempel joggeturer).

Hva kjennetegner de som trener på treningssenter og i idrettslag?

I dette kapittelet vil fokus være på hva som kjennetegner de som trener ved de to treningstilbudene. Finnes det kjønns- eller klasseforskjeller mellom dem? Er de som trener på treningssentre bedre økonomisk stilt enn de som trener i idrettslag? Vi vil også se på om de to gruppene med fysisk aktive har ulik holdning til hva som er riktig livsførsel.

3.1 Kjønn, alder og sivil status

En av de mest markerte skillelinjene mellom de to gruppene av fysisk aktive finner vi i *kjønns sammensetningen*. Mens det på treningssentre er et stort flertall av kvinner, er forholdet omvendt i idrettslagene: 70 prosent av de som trener på treningssentre er kvinner, mens tilsvarende tall i idrettslagene er 37 prosent. Senere i kapittelet skal vi forsøke å si noe om hvorfor det er slik, foreløpig nøyer vi oss med å slå fast at det er en skjev kjønns sammensetning ved de to treningsarenaene.

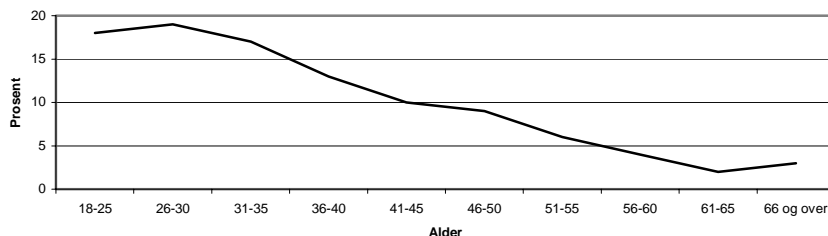
I figur 7 ser vi på *alders sammensetningen* blant treningssenterkundene¹⁰. Gjennomsnittsalderen til treningssenterkunden er 37 år, og vi ser av kurven at kundemassen har tyngdepunkt blant de ”yngre voksne”. Idrettslagene er det av de to tilbudene som foreløpig har størst andel eldre. Som tidligere nevnt er imidlertid ”seniorer” en gruppe treningssenterkunder det satses mer mot i dag

10. Vi har her valgt å ikke sammenlikne med alders sammensetningen blant idrettslagsmedlemene. Det ville bli misvisende da gruppen under 18 år, som ikke er med i undersøkelsen, utgjør en stor andel av den totale medlemsmassen i idrettslagene.

enn når data til denne undersøkelsen ble samlet inn (2000). Det er dermed mulig at dette endrer seg i årene som kommer.

Når det gjelder kjønnsfordelingen i de ulike aldersgruppene, er forskjellene små. To forskjeller er imidlertid signifikante: i aldersgruppen 18 til 25 år er det flere kvinner enn menn (henholdsvis 19 og 14 prosent), og i aldersgruppen 51 til 55 år er det flere menn enn kvinner (henholdsvis 5 og 9 prosent).

Figur 7: Alderssammensetning blant treningscenterkundene. Prosent.



Ser vi nærmere på sivil status til de som trener, ser vi følgende bilde: for det første er det flere som bor sammen (gift eller samboende) blant medlemmene av idrettslag (71 prosent) enn blant kundene på treningscentre (64 prosent). Mer tydelig er imidlertid forskjellene mellom det å være gift og samboende: mens det på treningscentre er 41 prosent som er gift, er tilsvarende tall 56 prosent i idrettslagene. På treningscentre oppgir 23 prosent at de er samboende, mens 15 prosent sier det samme blant idrettslagsmedlemmene. Disse forskjellene kan forklares ved at hovedtyngden av idrettslagsmedlemmene i utvalget er eldre enn senterkundene (38 prosent i kategorien 46-66 versus 22 prosent). Dermed har flere idrettslagsmedlemmer enn treningscenterkunder kommet i gifteklar alder.

3.2 De aktives nasjonalitet og bosted

Er treningscentrene en bedre arena for integrasjon av innvandrere enn idrettslagene? Det viser seg å være mer vanlig med utenlandsk bakgrunn blant tre-

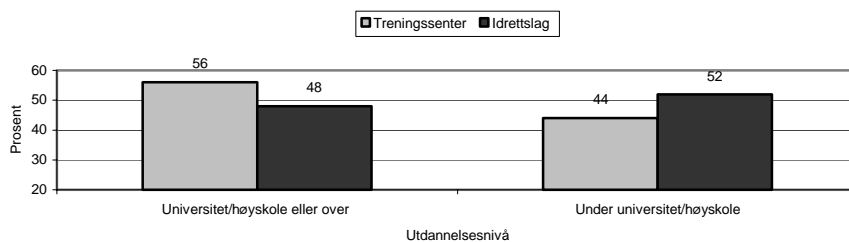
ningssenterkundene (9 prosent) enn blant idrettslagsmedlemmene (4 prosent). Her er det rimelig å tenke seg at den sterke norske tradisjonen med å organisere idretten i frivillige lag, føles fremmed for de som ikke har norsk bakgrunn. For disse vil det være lettere å oppsøke treningssentre. Det viser seg at blant senterkundene med utenlandsk bakgrunn er bare 18 prosent mellom 18 og 25 år, mens halvparten er mellom 26 og 40 år. 24 prosent er mellom 41 og 55 år. Det er altså ikke de yngste innenfor denne kategorien som benytter seg av treningssentrene. Blant idrettslagsmedlemmene med utenlandsk bakgrunn ser vi samme aldersfordeling, men det er her snakk om færre mennesker.

Blant de som trener på treningssenter ser vi et tydelig skille mellom andelen som bor i by (80 prosent) og spredtbygde områder (20 prosent). Dette er ikke overraskende, da treningssentrene som er med i undersøkelsen er kjeder som har sitt største kundegrunnlag i byene. Blant idrettslagsmedlemmene er fordelingen jevnere; 48 prosent bor i byen mens 52 prosent kommer fra spredtbygde strøk.

3.3 Klasseforhold

Figur 8 viser at de som trener på treningssentre gjennomgående har høyere utdanning enn idrettslagsmedlemmene. På treningssentre har 56 prosent utdanning på universitets- eller høyskolenivå, mens tilsvarende tall for idrettslagsmedlemmene er 48 prosent. Dette henger blant annet sammen med bosttingsmønsteret til de som trener de to stedene; et stort flertall av senterkunder bor i byene mens flere idrettslagsmedlemmer bor i spredtbygde strøk enn i byene. Utdannelsesnivået i Norge er høyest i byene, dermed er det bosted og ikke treningsarenaen i seg selv som er hovedårsaken til den ulike fordelingen av utdanning.

Figur 8: Utdanningsnivå etter treningsarena. Prosent.



I tabell 8 ser vi at forskjellene er forholdsvis små med hensyn til hvordan type utdanning fordeler seg mellom de to gruppene av trenende. Det er imidlertid to forhold som peker seg ut. *For det første* er det mer utbredt med bakgrunn i helse- og sosialfag blant de som trener på treningscentre enn blant de som trener i idrettslag (henholdsvis 19 og 11 prosent). En mulig forklaring på dette kan være at denne type utdanning leder inn i yrker der skiftarbeid er utbredt, noe som taler for å velge en treningsform der en også kan trene på dagtid. En annen forklaring kan være at store arbeidsplasser innenfor helsesektoren – som sykehus – har samarbeidsavtaler der de tilbyr de ansatte rabatt på treningscentre. *For det andre* er det flere med teknisk utdanning i idrettslagene enn på treningscentrene (henholdsvis 18 og 11 prosent). Dette henger sannsynligvis sammen med at tekniske fag er mannsdominert, dermed sørger flertallet menn blant idrettslagsmedlemmene for at denne faggruppen er sterkere representert her enn blant treningscenterkundene.

Tabell 8: Type utdanning etter treningsarena. Prosent.

	Totalt	Senter	Idrettslag	Differanse
Humanistiske fag	8	9	6	3*
Realfag	13	13	15	2
Helse- og sosialfag	46	19	11	8*
Kultur og undervisning	6	7	6	1
Økonomiske og juridiske fag	21	20	21	-1
Tekniske fag	14	11	18	-7*
Håndverk	7	6	8	-2
Annen yrkesrettet utdanning	15	15	15	0
Totalt	100	100	100	
Basis	(2550)	(1483)	(1067)	

*Statistisk signifikante sammenhenger

I tabell 9 ser vi hvordan de to gruppene med trenende fordeler seg med tanke på hva som er deres hovedbeskjeftigelse. Her er likhetene mer slående enn forskjellene. Det er så godt som like stor andel som har *jobb* som hovedbeskjeftigelse (77 og 76 prosent) i de to gruppene. Videre er det noe større andel *studenter* og *hjemmeværende* på treningssentrene enn det er i idrettslagene. Dette kan forklares ved at disse menneskene har mulighet til å trene på andre tidspunkt enn på kvelden, da de fleste av idrettslagene har sine treninger.

Vi ser også at det er en mye større andel *alderspensionister* i idrettslagene sammenliknet med sentrene. Dette er ikke overraskende; vi har tidligere vært inne på at idrettslagene i større grad enn treningssentrene har medlemmer i denne aldersgruppen. Dette kan henge sammen med at treningssentrenes tilbud til nå i stor grad har henvendt seg til "unge voksne", samt at denne formen for trening har vært fremmed for de eldre. Det er også grunn til å tro at idrettslagsmedlemmene ikke melder seg ut selv om de blir pensionister, de kan fortsatt være medlemmer både av sosiale og fysiske årsaker. Blant treningssenterkundene er det vanskelig å se for seg at noen betaler treningsavgift av sosiale årsaker, her er kun de som trener aktivt med. Kostnadene forbundet med de to treningstilbudene kan også være avgjørende, det er adskillig dyrere å trene på treningssenter enn i idrettslag. Når det gjelder sentrenes tilbud til de eldre, er det imidlertid i ferd med å skje endringer. Seniortilbud blir stadig mer utbredt, og det er grunn til å tro at andelen eldre som benytter slike treningstilbud vil øke i tiden fremover.

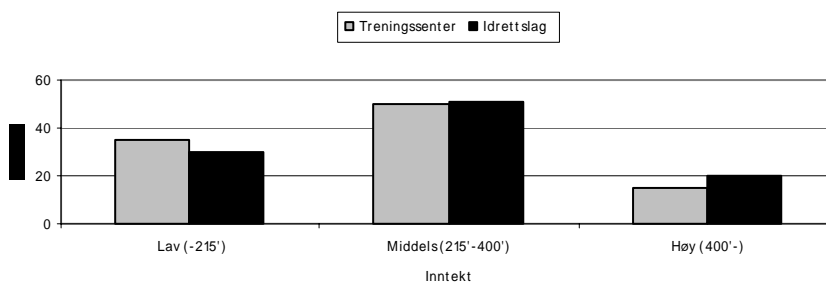
Tabell 9: Fordeling av hovedbeskjeftigelser etter treningsarena. Prosent.

	Totalt	Senter	Idrettslag	Differanse
Jobb	74	77	76	0
Skole/studier/lærling	13	14	12	2
Hjemmeværende	4	5	2	3*
Arbeidsledig/tiltak	1	1	1	0
Alderspensionist	4	2	7	-5*
Trygdet	2	1	2	-1
Annet	2	2	3	-1
Totalt	100	100	100	
Basis	(2723)	(1567)	(1156)	

* Statistisk signifikante sammenhenger.

Det er en utbredt antakelse at de som trener på treningscentre har høyere inntekt enn de som trener i idrettslag, da førstnevnte treningstilbud er forbundet med høyere kostnader enn sistnevnte.

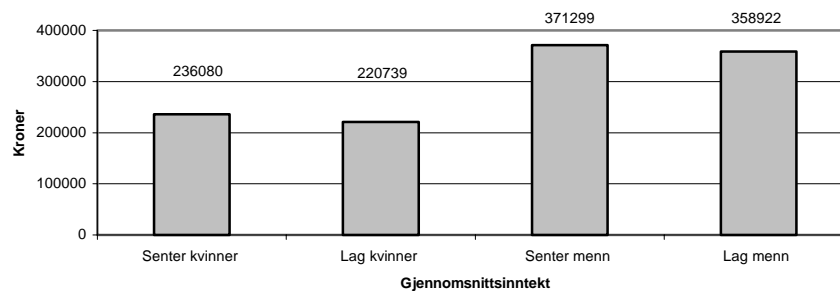
Figur 9: Fordeling på inntektskategorier etter treningsarena. Prosent.*



*Forskjellen i kategorien middels inntekt er ikke statistisk signifikant.

Ut fra figur 9 ser det ut til at de som trener på treningscentre har *lavere* inntekt enn de som trener i idrettslag. Forskjellene er små, og selv om de er signifikante kan det være bakenforliggende faktorer som er viktigere hvis en vil forklare hva som virker inn på hvilken treningsarena som foretrekkes. Som vi har vært inne på tidligere er det stor forskjell på kvinneandelen ved de to treningstilbudene. Det viser seg at dette er avgjørende for sammenhengen mellom inntekt og treningstilbud; om en er mann eller kvinne er viktigere for hvilket treningstilbud en benytter enn hvor høy inntekt en har. Ser vi kvinnene ved begge treningstilbudene under ett, har de dårligere økonomi enn mennene (figur 10). Likevel foretrekker de altså i større grad enn menn treningscentre fremfor idrettslag.

Figur 10: Gjennomsnittsinntekt etter treningsarena og kjønn. Kroner.



3.4 Begrunnelser for å trene

Hvorfor foretrekker kvinner treningscenter, mens menn trener i idrettslag? I tabellen nedenfor skal vi se om den skjeve kjønnsfordelingen ved de to treningsarenaene kan skyldes ulike begrunnelser for å trene¹¹.

Tallene i tabell 10 er prosenttall som viser til hvor stor andel som synes de ulike begrunnelsene for trening er ganske eller svært viktige. Vi ser at kvinner gjennomgående vurderer de ulike begrunnelsene som viktigere enn menn, noe som tyder på at kvinner har klarere prioriteringer i forhold til dette enn menn. Når det gjelder *rangeringen* av begrunnelsene, er det bare små forskjeller mellom kvinner og menn ved de to treningsarenaene. Forskjellene på hvor viktig menn og kvinner synes enkelte av begrunnelsene er, er større: kvinner ser på begrunnelsene *mentalt overskudd, utseende og kropp* og *fysisk form* som langt viktigere enn hva menn gjør. Menn ser *ytelse og prestasjon* som

11. Spørsmålet begrunnelsene bygger på lyder "Hvorfor trener du?", og ble stilt i både Idrettslagsundersøkelsen og Treningscenterundersøkelsen. Respondentene skulle vurdere 25 svaralternativer fra "svært viktig" til "svært lite viktig". Se vedlegg 2 for hvordan begrunnelsene er satt sammen. Takk til Ørnulf Seippel som hadde ideen til sammensetningen. Et forsøk på å trekke ut dimensjoner ved hjelp av faktoranalyse lyktes ikke, begrunnelsene er dermed teoretisk begrunnet. Se for øvrig rapporten "Idrett og sosial integrasjon" (Seippel 2002) for en utdyping av de filosofiske, historiske og sosiologiske perspektivene som ligger til grunn for at disse syv begrunnelsene ble valgt.

mye viktigere enn hva kvinner gjør. Andre analyser viser at nettopp de begrunnelsene som her nevnes som viktigst for kvinnene - *mentalt overskudd, utseende og kropp* og *fysisk form* - er de som sannsynliggjør at en benytter treningscentre som treningsarena. De som prioriterer *ytelse og prestasjon* vil velge idrettslag. Dermed kan vi konkludere med at *kjønn* og *begrunnelser for trening* er avgjørende for hvilken treningsarena en benytter seg av.

Tabell 10: *Begrunnelser for å trene etter treningsarena og kjønn*¹². Prosent*.

	TRENINGSENTER				IDRETTSLAG				Differanse arena
	Totalt	Kvinne	Mann	Differanse kjønn	Totalt	Kvinne	Mann	Differanse kjønn	
Fysisk form	95	97	90	7	83	90	80	10	12
Mentalt overskudd	77	80	69	11	73	80	70	10	4
Glede	67	68	65	3	88	89	88	1	-21
Utseende og kropp	32	36	24	12	9	15	6	9	23
Ekspressivitet	18	20	13	7	37	41	34	7	-19
Ytelse og prestasjon	5	4	8	-4	26	21	29	-8	-21
Sosialt samvær	4	3	5	-2	46	48	45	3	-42
Basis	(1585)	(1096)	(440)		(1205)	(559)	(788)		

* Alle sammenhenger er signifikante bortsett fra kjønnsforskjellene i *glede* og *sosialt samvær* ved begge treningsarenaene.

3.5 Livsførsel

Nå skal vi se om de som trener ved de to treningstilbudene skiller seg fra hverandre i livsførsel.

12. Prosenttallene refererer til de som sier at de ulike dimensjonene er ganske eller svært viktige som begrunnelser for trening. Se vedlegg 2 for hvordan de ulike begrunnelsene er konstruert.

Tabell 11: ”Jeg tar nesten alltid eller ofte hensyn til...” Prosent.

	Senter	Idrettslag	Differanse
Ha et sunt og variert kosthold	82	69	13
La være å røyke	79	80	-1
Forsøke å ikke bli overvektig	75	70	5
La være å drikke alkohol	58	62	-4
Passe på å hvile mye	52	46	6

De som trener på senter synes det å ha et *sunt og variert kosthold* er det viktigste av de fem alternativene. Det er også her vi finner den største forskjellen mellom de to treningsarenaene. En mulig grunn til dette kan være at kosthold knyttes opp mot utseende og kropp blant de som trener på senter, mens idrettslagsmedlemmene ser det som et helseargument, som de vurderer som mindre viktig. Utseende og kropp er som vi har sett tidligere en begrunnelse som er langt viktigere for senterkundene enn for idrettslagsmedlemmene. For sistnevnte gruppe er det å *la være å røyke* det viktigste. Videre ser vi at det å *ikke bli overvektig* prosentvis er viktigere for senterkundene enn for idrettslagsmedlemmene, samtidig som det er rangert lavere. Det er viktigere for idrettslagsmedlemmene å *ikke drikke alkohol* enn det er for senterkundene, noe som kan skyldes en utbredt oppfatning om at konkurranseidrett og alkohol ikke passer sammen. Til slutt ser vi at *passe på å hvile mye* er viktigere for senterkundene enn for idrettslagsmedlemmene. Som ved *sunt og variert kosthold*, kan det være at de to gruppene legger ulik mening i dette utsagnet. Mens idrettslagsgruppen knytter dette opp mot prestasjoner – det er viktig å restituere seg gjennom tilstrekkelig hvile for å prestere optimalt – kan en tenke seg at senterkundene setter dette i sammenheng med tidspress – det er viktig å ta seg tid til å kople av i en hektisk hverdag.

3.6 Idealtypiske treningssenterkunder og idrettslagsmedlemmer

I dette kapitlet har vi benyttet sosial bakgrunn for å beskrive de to gruppene med fysisk aktive. Før vi avslutter kapitlet med en oppsummering, skal vi nå benytte en analysemetode som gjør det mulig å vurdere *hvilke* faktorer som er viktig for å forklare hvilket av de to treningstilbudene en benytter seg av (tabell a vedlegg 1).

Det viser seg at de viktigste forklaringsfaktorene for om en trener på senter eller i lag er *kjønn, sivil status, bosted, begrunnelse for å trene, alder og utdanning*. Ut fra dette kan vi skissere prototypene på treningssenterkunden og idrettslagsmedlemmet: treningssenterkunden er kvinne, bor alene i en by, og har oftere utdanning på universitets- eller høyskolenivå enn lavere utdanning. Hun mener at utseende og kropp eller fysisk form er viktige begrunnelser for å trene. Idrettslagsmedlemmet er mann, har partner, bor oftere i spredtbygde strøk enn i byen, og har oftere utdanning under universitets- eller høyskolenivå enn over. Ytelse og prestasjon, sosialt samvær eller glede er viktige begrunnelser for å trene. Jo eldre en blir, jo større er sannsynligheten for at en er idrettslagsmedlem fremfor treningssenterkunde¹³.

3.7 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett at det er en del forskjeller mellom de to gruppene med trenende. Igjen kommer kjønnsforskjellene tydelig frem. I forrige kapittel så vi at kvinner og menn skilte seg fra hverandre i hvordan de benytter treningssentre. Her har vi sett at det også er store forskjeller i fordelingen av menn og kvinner mellom de to treningsarenaene. Når det gjelder alder, viser det seg at treningssentre appellerer til ”yngre voksne” mellom 18 og 40 år, mens idrettslagene har en større andel eldre medlemmer enn sentrene.

Når det gjelder klasseforhold målt ved utdanning og inntekt har treningssenterkundene høyere utdanning, men lavere inntekt enn idrettslagsmedlemmene. Inntekt er ikke avgjørende for hvilket av de to treningstilbudene en benytter seg av, noe som er i overensstemmelse med tidligere forskning (Dølvik, Danielsen og Hernes 1988:77).

Ser vi på begrunnelser for å trene, blir både kjønnsforskjeller og forskjeller mellom de to treningstilbudene tydelige. Kvinner ved begge treningsstedene anser alle begrunnelsene bortsett fra ytelse og prestasjon som viktigere enn hva mennene gjør. Sosialt samvær er den begrunnelsen der det er størst forskjell mellom de to treningsstedene – den anses som svært mye viktigere

13. Her må en ha i bakhodet at utvalget består av folk over 18 år. Resultatet ville trolig blitt annerledes hvis idrettslagsmedlemmer i alle aldre hadde vært representert.

av idrettslagsmedlemmene enn av treningssenterkundene. Også glede og ytelse og prestasjon er viktigere for idrettslagsmedlemmene. Utseende og kropp er derimot mye viktigere for de som trener på senter enn for medlemmene av idrettslag.

Ut fra disse analysene kan det se ut til at de to treningstilbudene har basis i ulike grupper i befolkningen. Dette temaet vil vi studere nærmere i neste kapittel.

Hovedfunn

- € Det er størst andel kvinner på treningssentrene og størst andel menn i idrettslagene.
- € På treningssentrene er den største andelen av kundene ”yngre voksne” mellom 18 og 45 år.
- € 80 prosent av treningssenterkundene bor i byen, tilsvarende tall for idrettslagsmedlemmene er 48 prosent.
- € Det er flere med utenlandsk bakgrunn på sentrene enn i idrettslagene.
- € Treningssenterkundene har høyere utdanning, men lavere inntekt enn idrettslagsmedlemmene.
- € Fysisk form, mentalt overskudd og glede er de viktigste treningsbegrunnelsene ved begge treningstilbudene.
- € Ytelse og prestasjon er den eneste treningsbegrunnelsen som er viktigere for menn enn for kvinner ved begge treningstilbudene.
- € Treningsbegrunnelsen sosialt samvær blir vurdert som langt mer viktig av idrettslagsmedlemmene enn av treningssenterkundene.
- € Riktig kosthold og nok hvile er viktigere for treningssenterkundene enn for idrettslagsmedlemmene.
- € La være å drikke alkohol er viktigere for idrettslagsmedlemmene enn for treningssenterkundene.

Treningscenterkundernes erfaring med den frivillige idretten

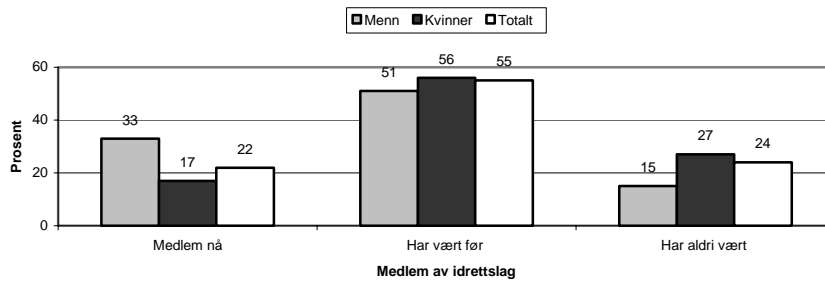
Forrige kapittel avsluttet med antydninger om at idrettslag og treningscentre har basis i ulike deler av befolkningen. I dette kapitlet skal vi gå videre med dette temaet; vi skal se på hvilken erfaring de som trener på treningscentre har med den frivillig organiserte idretten. Har de fleste sentrerkundene vært medlem av idrettslag tidligere, eller er det vanlig å starte direkte med trening på senter? Hvor stor er gruppen som trener både på senter og i idrettslag? Vi vil også presentere de viktigste årsakene til at treningscenterkundene meldte seg ut av idrettslaget, og i hvilken alder dette frafallet skjedde.

4.1 Medlemskap i idrettslag

Figur 11 viser at 22 prosent av de som trener på treningscentre også er medlem av et idrettslag¹⁴. Av disse er 12 prosent aktive medlemmer. Ser vi på kjønnsfordelingen, er det en større andel menn enn kvinner som er idrettslagsmedlemmer, og en større andel menn enn kvinner som er aktive idrettslagsmedlemmer. Over halvparten av treningscenterkundene har vært medlem av et idrettslag tidligere, blant disse er det ingen statistisk signifikant forskjell mellom kvinner enn menn. 24 prosent av treningscenterkundene har aldri vært medlem av et idrettslag; her andelen kvinner mye større enn andelen menn.

14. Idrettslagsundersøkelsen viser at 20 prosent av medlemmene i idrettslag over 18 år også trener på treningscentre; 30 prosent av kvinnene og 15 prosent av mennene.

*Figur 11: Medlemskap i idrettslag etter kjønn blant de som trener på treningscenter. Prosent.**

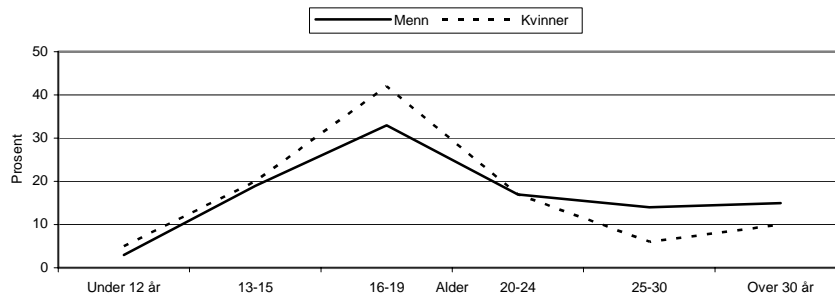


*Forskjellen i kategorien *har vært medlem før* er ikke statistisk signifikant.

4.2 Hvorfor meldte de seg ut av idrettslaget?

Nå skal vi se nærmere på den gruppen av treningscenterkunder som tidligere har vært medlem av et idrettslag, men som ikke lenger er det (55 prosent). Figur 12 viser hvor gamle de var da de sluttet i idrettslaget.

*Figur 12: Frafall fra idrettslagene etter alder og kjønn blant de som trener på treningscenter. Prosent.**



*Forskjellene i kategoriene *13-15 år* og *20-24 år* er ikke statistisk signifikante.

Hvorvidt en melder seg ut av idrettslaget *for å* begynne på treningscenter, eller om det har vært en periode mellom treningen i idrettslaget og på senteret med inaktivitet eller uorganisert aktivitet, kan vi ikke si noe sikkert om. Det vi kan se er at frafallskurven følger det som tidligere undersøkelser har vist; det største frafallet fra idrettslagene skjer i aldersgruppen 16-19 år. Siden den gjennomsnittlige treningscenterkunden er 37 år, tyder det på at de fleste har hatt et avbrekk fra organisert fysisk aktivitet i perioden etter at de sluttet i idrettslaget og før de begynte på treningscenter. Hvis vi setter dette i sammenheng med at hele 55 prosent av treningscenterkundene har vært medlem av idrettslag tidligere, ser det ut til at *treningscenterne re-aktiviserer tidligere fysisk aktive*. Det at så mange velger bort idrettslaget når de skal ta opp treningen igjen, tyder på at *dette er en gruppe som ikke får treningsbehovene sine dekket gjennom den frivillig organiserte idretten*.

Begge kjønn har størst frafall i aldersgruppen 16 til 19 år, men hos kvinnene er det en større andel som faller fra i denne perioden enn hos mennene. Mens kvinnenenes frafall går sterkt tilbake etter at de har passert denne alderskategorien, opprettholdes frafallet blant mennene i større grad. Vi har spurt hvilke begrunnelser treningscenterkundene hadde for å slutte i idrettslaget, disse vises i tabell 12.

Tabell 12: Hvorfor sluttet treningscenterkundene i idrettslaget? Prosent.*

Fikk andre fritidsinteresser	39
Flyttet til nytt bosted	36
Vanskelig å kombinere med utdanning/arbeid	26
Tok for mye tid	24
Synes det ble for kjedelig/gikk lei	22
Ble for mye alvor/prestasjonsjag	17
Stiftet familie, fikk barn	14
Ble for gammel	11
Idrettskade	11
Idrettslaget hadde ikke noe tilbud for folk på mitt ambisjonsnivå	4
Bare enere ble fulgt opp	3
Nådde ikke opp i min idrett/kom ikke på laget	3
Hadde nådd mine mål	3
Det førte til forpliktelse om å delta på dugnader	2
Annet	4
Basis	(845)

*Tabellen summerer ikke til 100 prosent da respondentene kunne krysse av for flere alternativer.

I tabell 12 kommer det frem at *andre fritidsinteresser* er den viktigste grunnen til at de sluttet i idrettslaget. Nesten like viktig er *flytting*. Vi har sett nærmere på "flytte-gruppen" – hvem er de? Det viser seg at den består av et flertall av kvinner, ikke overraskende med hensyn til at kvinnene er i flertall blant treningscenterkundene. Videre ser vi at det er de yngste blant senterkundene som oppgir flytting som begrunnelse for at de meldte seg ut av idrettslaget, samt studenter og lavt utdannede. Dermed ser det ut til at det er personer som flytter i forbindelse med at de begynner på en høyere utdanning, og dermed ikke tar opp den idrettslige karrieren ved studiestedet. Dette kan skyldes i alle fall to ting; det ene er at idrettslagene er dårlige til å informere om det lokale tilbudet, men også at dette er en ny fase i livet der andre interesser prioriteres.

4.3 Hvorfor har de aldri vært medlem av et idrettslag?

I figur 11 så vi at 24 prosent av de som trener på treningscenter hevder at de aldri har vært medlem av et idrettslag. Vi har bedt denne gruppen begrunne dette, svarene ser vi i tabell 13.

Tabell 13: "Hvorfor har du aldri vært medlem av et idrettslag?" Prosent.

	Totalt	Kvinner	Menn	Differanse
Jeg har aldri vurdert å bli medlem av et idrettslag	68	71	58	13*
Det tar for mye tid	14	14	13	1
Det er for mye alvor/prestasjonsjag i idrettslaget	10	10	9	1
Vet svært lite om hvilke tilbud idrettslagene har for meg	9	9	10	-1
Det finnes ikke et idrettslag der jeg bor som tilbyr de aktivitetene jeg ønsker	8	9	7	2
Det fører til forpliktelse om å delta på dugnader	5	6	4	2
Det aktuelle idrettslaget har ikke noe tilbud for folk på min alder	5	5	6	-1
Det aktuelle idrettslaget har ikke noe tilbud for folk på mitt ambisjonsnivå	5	3	11	-8*
Treningene i idrettslaget er kjedelige	5	5	3	2
Annet	8	8	9	-1
Basis	(364)	(293)	(71)	

* Statistisk signifikante sammenhenger.

Den klart viktigste årsaken (68 prosent) til at man ikke er med i et idrettslag er at man faktisk *ikke har vurdert det som aktuelt*. Her ligger også den største

kjønnsforskjellen, 13 prosent flere kvinner enn menn nevner dette som årsak. Det at idrettslaget ikke er vurdert som alternativ kan ses i sammenheng med data fra en annen undersøkelse som viser at 53 prosent av de som meldte seg inn i et idrettslag rekrutteres gjennom *sosiale nettverk* (Seippel 2002:81). Dette innebærer at hvis en ikke har familie eller venner som er aktive i den frivillige idretten, synker sannsynligheten betraktelig for at en melder seg inn i et idrettslag.

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett nærmere på treningssenterkundes erfaringer med den frivillig organiserte idretten. Det viser seg at bare 12 prosent av de som trener på senter er aktive medlemmer av et idrettslag i dag, men at 55 prosent har vært medlemmer. Dette betyr at 77 prosent av treningssenterkundene har erfaring med den frivillige idretten, mens 23 prosent aldri har vært medlemmer av et idrettslag.

Vi spurte treningssenterkundene som ikke lenger var medlem av et idrettslag, men som hadde vært, om når og hvorfor de sluttet. Frafallet var mest utbredt for aldersgruppen 16-19 år, både for jenter og gutter. Det er imidlertid flere jenter enn gutter som faller fra i denne alderen, mens det er flere gutter enn jenter som faller fra i alderen 25 til 30 år. Den viktigste begrunnelsen for frafallet er "fikk andre fritidsinteresser" og "flyttet til nytt bosted", for begge kjønn.

Vi ba treningssenterkundene som aldri hadde vært medlem av et idrettslag om å begrunne dette. Det viste seg at hele 68 prosent "aldri har vurdert å bli medlem av idrettslag"; den klart mest utbredte begrunnelsen. Atskillig flere kvinner enn menn oppga dette som grunn.

Hovedfunn

- € Det er få treningscenterkunder som er medlem av idrettslag i dag, men mange har vært det tidligere.
- € Andre fritidsinteresser og flytting til nytt bosted er de viktigste årsakene til at de som nå trener på treningscenter sluttet i idrettslag.
- € Det er størst frafall fra idrettslagene i aldersgruppen 16-19 år, og for jenter mer enn for gutter.
- € I aldersgruppen 25-30 år faller gutter fra i større grad enn jenter.
- € Få av treningscenterkundene vurderte idrettslaget som et alternativ til senteret.

Treningsssenter og idrettslag – ulike arenaer for sosial integrasjon?

Det er en utbredt oppfatning at treningsssentre og idrettslag fungerer forskjellig som arenaer for sosial integrasjon. De frivillige organisasjonene – deriblant idrettslagene - antas å ha en evne til å skape sosial integrasjon¹⁵ i motsetning til markedsbaserte aktiviteter – eksempelvis treningsssentre. Med sosial integrasjon menes her dannelse og opprettholdelse av sosiale nettverk. Det er imidlertid mulig å tenke seg at det skjer former for integrasjon ved treningsssentre også, for eksempel innenfor små grupper med felles kjennetegn: Grupper for gravide, foreldre med baby, pensjonister, folk med ryggplager eller liknende. Senterets beliggenhet er også interessant, slike sentre kan tenkes å ha en mer integrerende funksjon på et lite sted enn i en stor by.

5.1 Etablering av nye vennskap gjennom fysisk aktivitet

Det første tema vi skal ta for oss, er hvor mange som benytter treningsssentre og idrettslag som steder der de skaffer seg *nye* venner og bekjentskaper. Det viser seg at bare 7 prosent av treningsssenterkundene begrunner at de trener der fremfor ved et annet treningstilbud med at de håper å få seg nye venner, mens 55 prosent synes dette er svært lite viktig. Det ser dermed ikke ut til at treningsssenteret er en viktig arena for dannelse av nye vennskap. Tabell 14

15. I stortingsmelding nr. 14 1999-2000 "Idrettslivet i endring" s. 7 står følgende fire begrunnelser for å styrke det frivillige idrettsarbeidet: 1) Det gir en rekke sosiale gevinster; som styrking av det lokale fellesskap, og dannelse av sosiale bånd mellom foreldre, naboer, utøvere og andre deltakere. 2) Trening i demokratiske samhandlingsformer. 3) Tilskudd til egen drift gjennom ubetalt innsats. 4) Baserer seg på en fortjenestefri organisasjonsform.

bekrefter dette, der vi kan se hvor stor andel som *har fått* nye venner gjennom treningen. Her er data fra både treningscenter og idrettslag representert.

Tabell 14: "Har du fått nye venner gjennom treningen?" Prosent.

	TRENINGSENTER				IDRETTSLAG				Differanse arena
	Totalt	Kvinner	Menn	Differanse kjønn	Totalt	Kvinner	Menn	Differanse kjønn	
Ja	14	13	18	-5*	81	79	82	-3	-67*
Nei	86	87	83	4*	19	22	18	4	67*
Totalt	100	100	101		100	101	100		
Basis	(1560)	(1087)	(473)		(1118)	(409)	(709)		

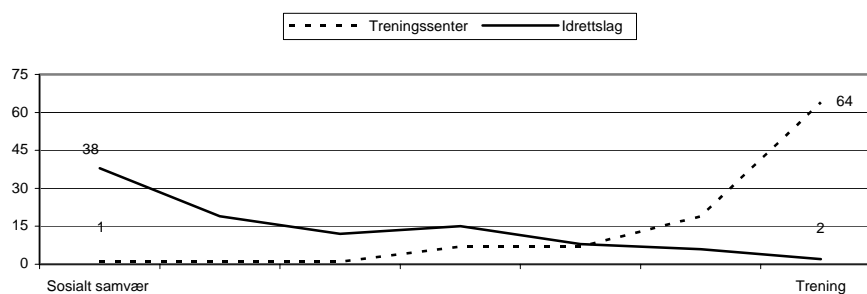
*Statistisk signifikante forskjeller.

Som vi ser er det store forskjeller mellom de to treningsarenaene – den frivillige idretten fremstår som en sentral sosialiseringarena; hele 81 prosent av idrettslagsmedlemmene over 18 år sier de har fått seg nye venner gjennom deltakelsen der. Blant de som trener på sentre er det bare 14 prosent som sier det samme.

Blant treningscenterkundene er kjønnsforskjellene statistisk signifikante, det er de ikke blant idrettslagsmedlemmene. Som vi ser er det blant førstnevnte noe flere menn enn kvinner som hevder at de har fått nye venner gjennom treningen. Dette kan tenkes å ha med hvilken trening menn og kvinner foretrekker. Som vi så i tabell 7 (kap 2), er det flere menn enn kvinner som benytter styrkeapparatene, mens kvinnene er i klart flertall på salaktivitetene. Det kan tenkes at styrketreningen legger forholdene bedre til rette for å stifte nye bekjentskaper – noen ganger trenger en hjelp med vektene, dessuten har man naturlige pauser underveis som kan benyttes til en prat med sidemann. Saltreningen innebærer aktivitet hele tiden, og gir få muligheter for prat underveis.

Men hva er egentlig det viktigste for folk når de skal trene, treningen i seg selv eller det sosiale samværet med de andre? Svaret på dette kommer frem i figur 13.

Figur 13: Hva er viktigst for deg når du trener, selve den fysiske treningen eller sosialt samvær med de andre? Vurdering på en skala fra 1 "Sosialt samvær viktigst" til 7 "Treningen viktigst". Prosent.



Igjen er forskjellen mellom de to treningstilbudene stor. Blant de som trener på treningssenter er det bare én prosent som hevder at sosialt samvær med de andre er det viktigste ved treningen, mens hele 64 prosent sier at treningen i seg selv er det viktigste. Ser vi på kurven for idrettslagsmedlemmene er resultatet motsatt: mens kun to prosent hevder at treningen i seg selv er det viktigste, er det 38 prosent som sier at sosialt samvær er den viktigste delen av treningen i idrettslaget. Dette tydeliggjør hva alle de foregående figurene i kapitlet har pekt på; *det sosiale er mindre viktig for treningssenterkundene enn for idrettslagsmedlemmene.*

5.2 Opprettholdelse av etablerte vennskap

Til nå har vi sett på hvor stor andel av treningssenterkundene som synes det å få seg nye venner gjennom treningen er viktig (7 prosent), hvor stor andel som faktisk får seg nye venner gjennom treningen (14 prosent i idrettslagene versus 81 prosent på treningssentrene), og hvor viktig det sosiale aspektet er i forhold til treningen i seg selv (38 prosent av idrettslagsmedlemmene synes sosialt samvær er viktigst versus 1 prosent av treningssenterkundene). I fortsettelsen skal vi se hvordan de to treningssenterkontekstene fungerer i forhold til å *oppretholde allerede etablerte vennskap*. Først skal vi se om en trener de en trener sammen med også utenfor treningen.

Tabell 15: "Er du sammen med dem du trener med også i andre sammenhenger enn gjennom treningen?" Prosent ^a.

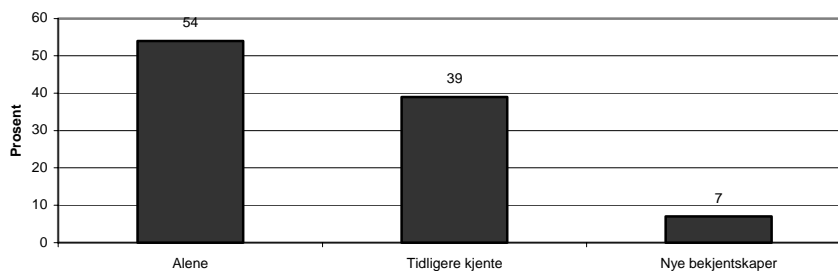
	TRENINGSSENTER				IDRETTSLAG				Differanse arena
	Totalt	Kvinner	Menn	Diffe-ranse kjønn	Totalt	Kvinner	Menn	Diffe-ranse kjønn	
Nesten aldri	53	51	57	-6*	19	19	20	-1	34*
Hver dag	14	13	16	-3	7	10	5	5*	7*
Basis	(1492)	(1039)	(453)		(1016)	(366)	(650)		

^a Prosentandelene summerer seg ikke til 100 prosent da deler av svarskalaen er utelatt.

* Statistisk signifikante forskjeller.

En adskillig høyere andel av treningssenterkundene enn idrettslagsmedlemmene (henholdsvis 53 og 19 prosent) treffer *nesten aldri* dem de trener med utenfor treningen. Dermed ser det ut til at vennskap som etableres gjennom idrettslaget oftere strekker seg utover selve treningen enn hva vennskap knyttet gjennom sentrene gjør. Dette styrker antakelsen om at idrettslaget ser ut til å være en viktigere arena for sosial integrasjon enn treningssentrene. Mer interessant er det imidlertid å se at det er *flere* blant de som trener på treningssentre som sier at de treffer hverandre *hver dag* enn tilsvarende tall blant idrettslagsmedlemmene (14 versus 7 prosent). Dette kan tolkes som en form for integrasjon også på treningssentre, der vennegjenger eller kolleger treffes og trener sammen. Figur 14 viser nettopp dette; om treningen på senteret foregår alene, med nye eller med gamle venner.

Figur 14: "Foregår treningen på treningssentre alene, med nye venner eller med gamle venner?" Prosent (N=1563).



Vi ser at over halvparten trener alene (54 prosent), 39 prosent trener med noen de kjente fra før, mens 7 prosent trener med nye bekjenskaper. Det mest interessante med denne figuren er at såpass mange som 39 prosent trener med tidligere kjente, noe som tyder på at treningscentre for mange er et naturlig sted å treffe venner.

Treningscentre ser altså ut til å være et sted hvor etablerte vennskap opprettholdes fremfor et sted der nye vennskap dannes. Idrettslaget derimot, ser ut til å være en organisasjon der mange nye vennskapsbånd knyttes. Hvilke faktorer er avgjørende for om en får seg nye venner gjennom treningen eller ikke (se tabell b og c vedlegg 1)? For kundene på treningscentre kommer det frem at *menn* har større sannsynlighet for å få seg nye venner enn kvinner, noe vi har vært inne på tidligere. Ser vi på grupper med utgangspunkt i hovedbeskjeftigelse (jobb, student, hjemneværende, arbeidsledig, pensjonist eller trygdet), er det eneste signifikante funnet at *pensjonister* har større sannsynlighet for å få seg nye venner enn de som er i en arbeidssituasjon. Dette er forståelig, da pensjonistene både har bedre tid når de er på treningen, og har egne treninger tilpasset for seg. Dermed møter de de samme menneskene hver gang de trener. Videre har ikke så overraskende de som synes *sosialt samvær* er en viktig begrunnelse for å trene, også lettere for å få seg nye venner. Det samme gjelder de som hevder at *glede* er viktig. Ser vi på medlemmene av idrettslag, er det igjen *menn* som oftest får nye venner gjennom treningen. Det viser seg også at de som er *gift eller samboende* oftere svarer at de har fått seg nye venner gjennom deltakelsen i idrettslaget, enn de som bor alene. Som på treningscentre er det også de som synes *sosialt samvær* er en viktig begrunnelse for å trene som oftest får seg venner.

5.3 Oppsummering

Ved å inkludere *både* dannelse og opprettholdelse av sosiale nettverk i definisjonen av integrasjon, viser resultatene presentert i dette kapittelet at begge treningstilbudene kan sies å ha en integrerende funksjon. Men treningscentre og idrettslag fungerer ulikt: mens idrettslag fremstår som en sentral sosialiseringarena der mange nye vennskap stiftes, fungerer treningscentrene i større grad som møteplass for venner og kolleger. Den eneste gruppen som svarer at de har fått nye venner gjennom treningen på sentrene er pensjonistene. En

kan dermed si at idrettslagene er "vennskapsdannende" mens treningssentrene er "vennskapsoppretholdende" arenaer. En kan tenke seg at ikke alle ser på tette sosiale bånd som noe utelukkende positivt. Kanskje er sosial integrasjon et argument *mot* å delta; man ønsker ikke å knytte bånd, man vil bare drive den aktiviteten en liker uten å måtte forholde seg sosialt til de andre. Med slike holdninger har man større mulighet som kunde på et treningssenter enn som medlem av et idrettslag.

Vi spurte innledningsvis om det kunne være forskjell mellom treningssentre lokalisert i byer og sentre som ligger på mindre steder i forhold til å fungere integrerende. Det ser ikke slik ut med utgangspunkt i våre data, men det kan skyldes at de fleste av sentrene kundene i undersøkelsen bruker er lokalisert i større eller mindre byer (75 prosent). En annen undersøkelse tyder imidlertid på at sentre etablert i boligstrøk i sterkere grad har en integrerende funksjon enn sentre lokalisert i bykjernen (Steen-Johnsen 2002). Steen-Johnsen ser i sin undersøkelse også tegn til at dag- og kveldstidsaktiviteter fungerer ulikt i forhold til integrasjon, da dagtidsaktivitetene ofte samler samme mennesker hver gang. Timer for spesielle grupper som pensjonister eller mor og barn, er også eksempler på tilbud der fellesskapet kan føles sterkere enn ellers.

Hovedfunn

- ∅ Mange får nye venner gjennom idrettslagene, få gjennom treningscentrene.
- ∅ Sosialt samvær er mye viktigere enn trening i idrettslagene, mens på treningscentrene er treningen i seg selv viktigst.
- ∅ Blant treningscenterkundene er det få som er sammen med de de trener med utenfor treningen, i idrettslaget er det mange.
- ∅ Mange bruker treningscentre som et sted å treffe eksisterende venner.
- ∅ Treningscenterkunder som får nye venner gjennom treningen er oftest menn, pensjonister fremfor yrkesaktive, samt de som ser sosialt samvær og glede som viktige grunner til å trene.
- ∅ Idrettslagetsmedlemmer som får nye venner gjennom treningen er oftest menn, gifte og samboende, samt de som ser sosialt samvær som viktig grunn til å trene.

Derfor:

- ∅ Idrettslaget skaper og opprettholder vennskap.
- ∅ Treningscentre opprettholder eksisterende vennskap og etablerer nye vennskap i avgrensede grupper (pensjonister).

Avslutning

Hvilke utfordringer stilles den frivillig organiserte idretten overfor gjennom fremveksten av de kommersielle treningsentrene? Det ser ut til at treningsentrene har funnet en nisje – et mosjonsbasert lavterskeltilbud – der den frivillige idretten har kommet til kort¹⁶. Dersom idretten ønsker å fange denne gruppen må de forbedre sitt mosjonstilbud. På grunnlag av resultatene som er presentert i denne rapporten, peker tre grupper seg ut som ikke synes å få sine treningsbehov dekket gjennom den frivillig organiserte idretten. Disse gruppene utgjør kjernen i sentrenes kundegrunnlag. Hvis det er et mål at alle samfunnsgrupper skal få et tilbud gjennom idrettslagene, har de en utfordring i å skape et tilbud også til disse gruppene.

Kvinner over 18 år

På treningsentrene utgjør kvinnene 70 prosent av kundemassen, mens 37 prosent av idrettslagsmedlemmene i tilsvarende aldersgruppe er kvinner. Kvinner finner seg svært godt til rette i den frivillige idretten: de helsemessige aspektene, idretten som kanal for å uttrykke identitet, det sosiale samværet,

16. Mosjon for det brede lag av befolkningen var tidligere et viktig satsningsområde for NIF. På bakgrunn av blant annet en bekymring for frafallet blant voksne idrettslagsmedlemmer, ble det i perioden 1967-1972 gjennomført en trimkampanje i NIF; TRIMIAN. En egen trimkomité hadde planlagt at kampanjen skulle vare frem til 1982, men slik gikk det ikke. En del idrettsledere uttrykte bekymring for at trim skulle avspore norsk idrett fra dens egentlige oppgaver – konkurranseidretten, og kampanjen rant ut i sanden. Et forsøk ble gjort på å gjenopplive kampanjen i 1982, uten suksess. Mosjon levde videre ved en bølge av turrenn og mosjonsløp på 1970- og -80-tallet. Særforbund som satset på trim fikk offentlige tilskudd. De ulike trimtiltakene etter 1972 ble imidlertid aldri den samme suksessen som den opprinnelige kampanjen fra 1972 (Olstad og Tønneson 1986).

trening som resulterer i en slankere og mer veltrent kropp – alt dette er viktig for kvinnene. Men ikke konkurransemomentet! Langt færre kvinner enn menn i denne aldersgruppen ser *ytelser og prestasjoner* som viktige begrunnelser for å trene. Det finnes riktignok flere forskjeller mellom det å trene ved et senter og i et idrettslag enn bare konkurransefokus – ekspressivitet (det å uttrykke seg selv gjennom den fysiske aktiviteten), glede og sosialt samvær er ikke like sentrale begrunnelser for senterkundene som for idrettslagsmedlemmene. Likevel kan de fleste momentene kvinnene anser som positive i den frivillige idretten oppnås gjennom å trene på et treningscenter. De manglende mulighetene til å stifte nye vennskap gjennom trening på treningscentre kan kompenseres ved at de fungerer som møteplasser der allerede etablerte vennskap pleies.

Manglende "idrettslagskultur"

24 prosent av treningscenterkundene har aldri vært medlem av et idrettslag. Sett i lys av at over halvparten av idrettslagsmedlemmene finner veien inn i idretten via venner og familie (Seippel 2002), tydeliggjør dette hvor viktig det er å være innenfor en slik kultur for at idrettslaget skal bli et relevant treningsalternativ. De som befinner seg på utsiden av et idrettslagsmiljø er sannsynligvis den mest krevende gruppen å gripe tak i for idretten.

Tidligere idrettslagsmedlemmer

77 prosent av treningscenterkundene er eller har vært medlem av et idrettslag. Denne gruppen er eller har vært innenfor "idrettslagskulturen", noe som gjør dette til en enklere gruppe å få inn i idrettslagene enn den foregående. En kan likevel tenke seg at mange i en etableringsfase er borte fra idrettsmiljøet en periode. I tillegg har de kanskje flyttet til et nytt sted, noe som vi har sett er en av de viktigste årsakene til frafall fra idretten. Terskelen blir høy for å ta kontakt med det lokale idrettslaget når en ønsker å starte treningen igjen i voksen alder, mens treningscenteret fremstår som et lett tilgjengelig alternativ.

Hva kan idretten gjøre for å gi disse gruppene et bedre tilbud? Nedenfor lister vi opp noen muligheter.

Ø *Gjøre den frivillige idretten mer tilgjengelig*

Innenfor den frivillige idretten finnes det i dag flere mosjonstilbud, blant annet bedriftsidrett, Friskis & Svettis, samt gymnastikk og turnforbundet og danseforbundets mosjonsaktiviteter. Bortsett fra Friskis & Svettis (som til gjengjeld har en annen ulempe ved at de ikke er landsdekkende), er alt dette aktiviteter der man bør være innenfor den nevnte "idrettslagskulturen" for å delta. Terskelen er ikke lav nok for store deler av de tre gruppene. I tillegg finnes mange "kamouflerte" mosjonstilbud innenfor den frivillige idretten. For eksempel kan idrettslagets skigruppe ha et eget tilbud rettet mot mosjonister, eller friidrettsgruppen kan ha faste løpeturer for de som ønsker å opprettholde, i stedet for å forbedre formen. Dette er interne aktiviteter; en skal ikke bare være innenfor "idrettslagskulturen", men også den spesifikke idrettens nettverk for at dette skal være aktuelle treningstilbud. Terskelen inn i den frivillig organiserte idretten må gjøres lav nok: *informasjon må nå ut også til de gruppene som ikke har venner og familie i den frivillige idretten*. Nedenfor skal vi komme inn på én måte å gjøre idrettens tilbud mer tilgjengelig på.

Ø *Tilpasse aktivitetstilbudet*

Til nå har vi fokusert på *tilgjengelighet* – de som ikke har erfaring fra den frivillig organiserte idretten har vanskeligere for å velge dette treningsalternativet. Sentralt er også *aktivitetene* som tilbys. De som ønsker å mosjonere ved å jogge, svømme eller gå på ski, må ha et tilbud som passer. *Egne mosjonsavdelinger i klubbene knyttet opp mot disse aktivitetene kan være en løsning*. Ved å fristille mosjonstilbudene fra de vanlige idrettslagsgruppene gjør en tilbudet tilgjengelig for flere. For mange - spesielt kvinnene og de som ikke har idrettslagserfaring - vil et tilbud som likner treningssentrenes fellesaktiviteter være bedre enn jogge-, svømme- eller skigrupper. Her er vi midt i Friskis & Svettis sitt tilbud – uformelle, enkle og mosjonsbaserte aktiviteter til musikk. I forhold til dagens Friskis & Svettis-tilbud må dette imidlertid gjøres tilgjengelig for flere! *En mulighet er å etablere egne Friskis & Svettis-grupper i klubbene*. Konseptet er kjent for alle de tre gruppene som trenger et bedre tilbud, og vil gjøre det enkelt for disse å delta. Et viktig grep er å skille mosjonsgruppene tydelig fra de typiske "idrettslagsgruppene" som langrenn, håndball og fotball. Navnet på gruppen må indikere hva slags aktivitet som tilbys – jogging, ski eller Friskis & Svettis. En utfordring for NIF blir å gjøre

det attraktivt for klubbene å starte slike grupper. Her må kunnskap om hvordan dette bør gjennomføres skaffes og spres til de ansvarlige i klubbene.

Ø *Bevare den frivillige idrettens egenart*¹⁷

I tillegg til tilgjengelighet og aktivitetstilbud er medlemmenes følelse av og ønske om å være del av et felleskap en sentral forskjell mellom de to trenings-tilbudene. Den frivillige idretten fungerer som en sentral sosialiseringsarena, mens sentrene stort sett fungerer som møteplasser for allerede etablerte venner. Hvor viktig er det å bevare fellesskap som et kjennetegn ved den frivillige idretten? Dette er ømtålig tema – fellesskapet har alltid vært en sentral del av det frivillige idrettstilbudet. Likeledes er det et vanskelig spørsmål å besvare. Skal en bevare det særegne eller forsøke å nå nye grupper ved å nærme seg de kommersielle tilbudene? I vår moderne verden blir tidspresset ofte styrende på struktureringen av hverdagen. Av mange blir fleksibilitet i treningstid, treningssted og aktivitetstilbud fremstilt som treningssentrenes største fordel overfor idrettslagene. Det er imidlertid viktig å huske på at dette ikke gjelder alle – et eksempel illustrerer hva vi mener: småbarnsforeldre fremstilles som en gruppe der fleksible løsninger er eneste mulighet til å passe treningen inn i hverdagen. For mange – og kanskje spesielt kvinner – vil imidlertid stor grad av fleksibilitet virke mot sin hensikt. ”Trener jeg ikke i dag, kan jeg gjøre det i morgen!” For mange i denne situasjonen vil stabile tilbud virke strukturerende. Da kan de på forhånd si ifra til omgivelsene om at ”onsdag klokken 19.00 er jeg på trening”. Stabile grupper er også en måte å skape fellesskap på; jevnlig møter er avgjørende for å skape og opprettholde relasjoner. Det moderne mennesket har fortsatt behov for møteplasser, arenaer som ikke vannes fullstendig ut av fleksibilitet og valgfrihet, der behovet for sosial kontakt kan tilfredsstilles. For mange fungerer den frivillige idretten som en slik møteplass i dag. Ved å øke tilgjengeligheten, tilpasse aktivitetene og beholde fellesskapet kan kanskje ennå flere ta del i dette tilbudet.

17. En del av tankene i denne delen er utarbeidet i samarbeid med Kari Steen-Johnsen og presentert på Norges Forskningsråds brukerkonferanse på Ullevål stadion 29. november 2002. Manus til foredraget kan finnes på <http://www.bi.no/nfr/isforg/>.

Vedlegg

Vedlegg 1 Logistisk regresjon

Tabell a: Valg av treningscenter eller idrettslag (referansekategori) som arena for trening, tre trinn.

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
	B	B	B
Menn	-1,558***	-1,573***	-,918***
Bor utenfor byen	-1,381***	-1,313***	-1,431***
Har barn under 18 år		,104	,170
Alder (år)		-,020***	-,038***
Inntekt		,000**	,000
Utdanning		-,037	,236***
Partner		-,173	-,328*
Begrunnelse: Ytelse og prestasjon			-,556***
Begrunnelse: Overskudd			,284***
Begrunnelse: Utseende og kropp			,777***
Begrunnelse: Sosialt samvær			-1,376***
Begrunnelse: Ekspressivitet			,011
Begrunnelse: Fysisk form			,435***
Begrunnelse: Glede			-,313***
Konstant	3,124***	3,767***	4,657***
-2 Log L	2079,902	2053,419	1114,084
R^2_{Pseudo}	,269	,284	,708

Tabell b: Hvorvidt treningscenterkunden har eller ikke har (referansekategori) fått seg nye venner gjennom treningen på treningscenteret, to steg. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

	Modell 1	Modell 2
	B	B
Mann	,571***	,570**
Bor utenfor byen	-,274	-,291
Gift/samboende	,023	,186
Inntekt: Lav (-215') (referanse)		
Middels (215'-400')	-,373	-,179
Høy (400'-)	-,609*	-,377
Høy utdanning	-,541**	-,303
Alder: -25 år (referanse)		
26-40 år	-,473	-,493
41-55 år	-,360	-,054
56 år-	-,927	-,628
Hovedbeskjeftig: Jobb (referanse)		
Skole/studier/lærling	-,495	-,103
Hjemmевærende	,333	,256
Arbeidsledig/tiltak	-19,691	-19,153
Pensjonist	1,615**	1,733**
Trygd	-,037	-,832
Begrunnelse: Konkurranser		,091
Begrunnelse: Overskudd		,256
Begrunnelse: Utseende		-,017
Begrunnelse: Samvær		1,030***
Begrunnelse: Ekspressivitet		-,039
Begrunnelse: Fysisk form		-,123
Begrunnelse: Glede		,198**
Konstant	-,822**	-4,781***
-2 Log L	838,717	707,099
R^2_{Pseudo}	,064	,260

Tabell c: Hvorvidt idrettslagsmedlemmet har eller ikke har (referansekategori) fått seg nye venner gjennom treningen i idrettslaget, to steg. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

		Modell 1	Modell 2
		B	B
Mann		,460**	,626**
Bor utenfor byen		,143	,309
Partner		,137	,552*
Inntekt:	Lav (-215') (referanse)		
	Middels (215'-400')	,182	,415
	Høy (400'-)	-,470	-,169
Høy utdanning		-,179	,038
Alder:	-25 år (referanse)		
	26-40 år	-,225	-,760
	41-55 år	-,265	-,163
	56 år-	-,460	-,226
Hovedbeskjeftig:	Jobb (referanse)		
	Skole/studier/lærling	,430	,796
	Hjemmeværende	-,722	,176
	Arbeidsledig/tiltak	19,767	18,738
	Pensjonist	,144	-,087
	Trygd	1,028	1,042
Begrunnelse: Konkurranser			,126
Begrunnelse: Overskudd			,048
Begrunnelse: Utseende			-,082
Begrunnelse: Samvær			1,106***
Begrunnelse: Ekspressivitet			,076
Begrunnelse: Fysisk form			-,063
Begrunnelse: Glede			,161
Konstant		1,102**	-4,027***
-2 Log L		648,491	502,416
R^2_{Pseudo}		,054	,351

Vedlegg 2 Konstruksjon av syv begrunnelser for å trene

BEGRUNNELSE	UTSAGN FRA SPØRRESKJEMA*
Glede	⊘ Jeg synes det er gøy å drive idrett
Fysisk form	⊘ Jeg ønsker meg en sunn kropp ⊘ Jeg vil holde meg i god form
Mentalt overskudd	⊘ Jeg føler at jeg får mentalt overskudd av å trene ⊘ Jeg føler at jeg kopler av å stresser ned ⊘ Jeg føler at jeg får fysisk overskudd av å trene
Sosialt samvær	⊘ Jeg treffer vennene mine i idrettslaget/på senteret ⊘ Jeg setter pris på det sosiale fellesskapet i laget/på senteret ⊘ Idretten er viktig for mitt sosiale nettverk/ Treningen ved senteret er viktig for mitt sosiale nettverk
Ytelse og prestasjon	⊘ Jeg liker å konkurrere ⊘ Jeg liker spenning og utfordringer ⊘ Jeg liker å vinne
Ekspressivitet	⊘ Jeg føler at jeg får uttrykt viktige sider ved meg selv ved å være aktiv i idrettslaget/ Jeg føler at jeg får uttrykt viktige sider ved meg selv ved å trene på senteret
Utseende og kropp	⊘ Jeg ønsker å ta hensyn til utseende ⊘ Jeg tar hensyn til vekten ⊘ Jeg deltar for å få en pen og tiltrekkende kropp

* Der spørsmålene i de to undersøkelsene ikke er identiske, refereres spørsmålet fra Idrettslagsundersøkelsen først, så Treningssenterundersøkelsen.

Vedlegg 3 Deskriptiv statistikk over variablene

VARIABEL		SNITT Idrettslag	SNITT Trenings- senter	SD Idrettslag	SD Trenings- senter
Kjønn	♀ Kvinne	37%	70%	-	-
	♂ Mann	63%	30%	-	-
Alder*		43 år	37 år	14.9	12.4
Alderskategorier*	♀ 18-25	16%	18%	-	-
	♀ 26-45	40%	58%	-	-
	♀ 46-66	38%	22%	-	-
	♀ 67-	6%	2%	-	-
Utdanning	♀ Under universitet/høyskole	52%	44%	-	-
	♀ Over universitet/høyskole	48%	56%	-	-
Inntekt		346 000	324 000	709 332	940 510
Sivil status	♀ Enslig (ugift, enke, separert, skilt)	29%	36%	-	-
	♀ Partner (gift, samboende)	71%	64%	-	-
Barn under 18 år	♀ Nei	38%	38%	-	-
	♀ Ja	62%	62%	-	-
Geografi	♀ By (stor by/mindre by)	48%	80%	-	-
	♀ Land (tettsted/spredtbygd strøk)	52%	20%	-	-
Hoved- beskjeftigelse	♀ Jobb	76%	77%	-	-
	♀ Skole/studier/lærling	12%	14%	-	-
	♀ Hjemmeværende	2%	5%	-	-
	♀ Arbeidsledig/tiltak	1%	1%	-	-
	♀ Pensjonist	7%	2%	-	-
	♀ Trygd	2%	1%	-	-

*Begge utvalgene inneholder kun data for de over 18 år.

Litteratur

- Damsgaard, Kristen (1997): *Idretten – folkebevegelse og folkeforlystelse?* Statens idrettskonferanse, Trondheim.
- Dølvik, Jon Erik, Øivind Danielsen og Gudmund Hernes (1988): *Kluss i vekslina. Fritid, idrett og organisering*. 1. delrapport fra prosjektet "Idrett, fritid og levekår", FAFO.
- Enjolras, Bernard og Ørnulf Seippel (1999): *Frivillighet, kommersialisering og profesjonalisering. Utfordringer i norsk idrett*. Institutt for samfunnsforskning-rapport 1999:9.
- Enjolras, Bernard og Ørnulf Seippel (2001): *Norske idrettslag 2000*. Institutt for samfunnsforskning-rapport 2001:4.
- Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité (2002): *Tilstandsrapport for norsk idrett*.
- Olstad, Finn og Stein Tønnesson (1986): *Norsk idretts historie. Folkehelse, trim, stjerner 1939-1986*. Aschehoug.
- Seippel, Ørnulf (2002): *Idrett og sosial integrasjon*. Institutt for samfunnsforskning-rapport 2002:9.
- Skårderud, Finn (1991): *Sultekunstnere: kultur, kropp, kontroll*. Aschehoug, Oslo.
- Steen-Johnsen, Kari (2002): *Identitetskonstruksjon og sosial forankring innenfor rammen av organisert fysisk aktivitet*. Upublisert paper fra forskerseminar i Norges Forskningsråds program: Idrett, samfunn og frivillig organisering, 6-7 mai på Holmen Fjordhotell. (<http://www.bi.no/nfr/isforg/>).
- Stortingsmelding nr. 14 (1999-2000): *Idrettslivet i endring. Om statens forhold til idrett og fysisk aktivitet*. Det kongelige kulturdepartement.

Institutt for samfunnsforskning

Rapport 2003:2

<i>Forfatter/Author</i> Anne-Lene Bakken Ulseth
<i>Tittel/Title</i> Treningssentre og idrettslag – konkurrerende eller supplerende tilbud?
<i>Sammendrag</i> Det har siden starten av 1990-tallet funnet sted en sterk vekst både av antall treningssentre og av antallet som trener ved disse tilbudene. Det har fra ulike hold blitt uttrykt bekymring for hvilke konsekvenser utviklingen vil ha for den frivillig organiserte idretten. Treningssentrenes befatning med barn, treningssentrenes innvirkning på dugnadsånden som dominerer den frivillig organiserte idretten, en eventuell flukt fra den frivillig organiserte til den kommersielt organiserte fysiske aktiviteten, og mulige helsemessige klasseskiller som følge av treningssentrenes høye treningsavgift, er noen av temaene som har skapt debatt gjennom media og innad i Norges Idrettsforbund. En sammenlikning av fysisk aktivitet drevet ved norske treningssentre og idrettslag har imidlertid ikke vært gjennomført på vitenskapelig måte, noe som har ført til spekulasjonsbaserte fremfor faktabaserte diskusjoner. Denne rapporten vil forhåpentligvis bidra med nødvendig kunnskap for fruktbare diskusjoner. Rapportens andre kapittel tar for seg treningssentrenes tilbud og drift, samt hvordan treningssentrene benyttes. I kapittel tre ser vi på hva som kjennetegner de som trener ved treningssentre og i idrettslag. Kapittel fire setter fokus på treningssenterkundernes erfaring med den frivillige idretten. I kapittel fem sammenlikner vi de to treningstilbudene i forhold til å være arenaer for sosial integrasjon. I avslutningskapittelet presenteres tre grupper som utgjør kjernen av sentrenes kundegrunnlag. De samme gruppene ser ut til ikke å få sine treningsbehov dekket gjennom den frivillige idretten. Økt tilgjengelighet, tilpasset aktivitetstilbud og bevare den frivillige idrettens egenart er muligheter for å gjøre idrettslaget attraktivt for flere.
<i>Emneord</i> Treningssentre, idrettslag, aktivitetstilbud, kjønn, klasse, frafall, sosial integrasjon
<i>Summary</i> Since the beginning of the nineteen-nineties, a large increase in the number of fitness centres and their membership numbers has taken place. This development has led to a concern about possible consequences for voluntary organised sport. Debates in the Norwegian media and inside the Norwegian Sports Federation have focused on several topics: the fitness centres' effect on a general voluntary spirit necessary for the continuation of voluntary organised sport, a potential flight from voluntary to commercially organised physical activities, the fitness centres' consideration for children, class gaps in health due to the fitness centres' expensive rates. A scientific comparison of the physical activities practised in Norwegian fitness centres and sports clubs has not been carried out, however, resulting in discussions based on speculations rather than facts. Hopefully this report will provide information for more fruitful discussions. After the introduction, the second chapter looks at management and activity offers at the fitness centres, and how people use the centres. In chapter three we describe the characteristics of people training at fitness centres and in voluntary sports clubs respectively. Chapter four focuses on the experience people training at fitness centres has got with voluntary organised sport. In chapter five a comparison is made between fitness centres and voluntary sports clubs in relation to their capacity to function as arenas for social integration. The last chapter presents three groups that represent the core of the customers at the fitness centres. The voluntary organised sport does not seem to meet the training-demands found in these groups. Better availability, a wider selection of activities and preserving the voluntary sportclubs distinctive character would help to make voluntary organised sport attractive in different groups.
<i>Index terms</i> Fitness centres, voluntary sports clubs, activities, gender, class, loss of membership, social integration