

Univerzita Karlova v Praze

Filosofická fakulta

Katedra sociologie

Diplomová práce

Bc. Jana Černá

Fitness centrum jako náplň volného času

**- srovnávací výzkum mezi klienty v Praze a Frankfurtu nad
Mohanem**

Fitness center as a leisure time activity

- comparative research among clients in Prague and Frankfurt am Main

Praha 2014

PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze 30. dubna 2014

Bc. Jana Černá

Klíčová slova:

Fitness

Fitness centrum

Bourdieu

Habitus

Sociální prostor

Kapitál

Volný čas

Key words:

Fitness

Fitness center

Bourdieu

Habitus

Social space

Capital

Leisure time

Abstrakt:

Diplomová práce pojednává o sociálním fenoménu fitness a cvičení ve fitness centrech. Obsahuje deskriptivní a komparační výzkum návštěvníků fitness center v Praze a Frankfurtu nad Mohanem jako reprezentantů tohoto novodobého fenoménu. Jedná se o skupinu návštěvníků, kteří fitness centrum navštěvují ve svém volném čase. Výzkum na teoretickém základě Bourdieova konceptu habitusu, sociálního pole a kapitálu odhaluje a popisuje zvyklosti a hlavní motivace návštěvníků fitness center a jejich případné rozdíly či podobnosti v mezinárodním měřítku.

Abstract:

The thesis discusses the social phenomenon of fitness and exercise in the fitness centers. It contains descriptive and comparative research of visitors fitness centers in Prague and Frankfurt am Main as representatives of this new phenomenon. It is a group of visitors who visit the fitness center at their leisure time. Research on the theoretical basis Bourdie's concept of habitus, social space and capital is detecting and describing patterns and main motivations of visitors fitness centers and their potential differences or similarities on the international basis.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Fitness centra v současné společnosti	8
2.1.	Fitness a fitness centrum.....	8
2.1.1	Definice pojmu a různá pojetí	8
2.1.2	Historie fitness.....	11
2.1.3	Klienti fitness center a jejich motivace	14
2.1.4	Vliv médií a společnosti na motivaci klientů fitness center	16
2.2.	Bourdieuův koncept.....	19
2.2.1.	Habitus	20
2.2.2.	Sociální prostor	21
2.2.3.	Kapitál.....	22
2.3.	Volný čas	23
2.3.1.	Definice a historický vývoj	23
2.3.2.	Volný čas v České republice a Německu	26
3	Analýza podobností návštěvníků fitness center v Praze a Frankfurtu nad Mohanem.....	30
3.1.	Metodologie	30
3.2.	Charakteristika – Praha	32
3.2.1.	Obecná charakteristika města Praha.....	32
3.2.2.	Fitness centra v Praze.....	33
3.3.	Charakteristika - Frankfurt nad Mohanem.....	35
3.3.1.	Obecná charakteristika města Frankfurt nad Mohanem.....	35
3.3.2.	Fitness centra ve Frankfurtu nad Mohanem.....	36
3.4.	Interpretace dat z výzkumu v Praze a Frankfurtu nad Mohanem	38
4	Závěr	50
5	Bibliografie	53
6	Přílohy.....	57

1 Úvod

V současné době je lidem stále a prostřednictvím různých informačních kanálů předkládáno, jak moc je pravidelný pohyb důležitý. Že pravidelný pohyb vede k tomu, aby byl člověk zdravý a krásný. Krásný je dnes v současné konzumní a na vzhled zaměřené společnosti pomocí médií chápán člověk štíhlý, silný, ohebný, plný energie a zdravě vypadající. (Sassatelli, 1999) Aby člověk zdravě vypadal, měl by i zdravý být. Apely týkající se tedy především té zdravotní stránky věci jsou často slyšet i od vlád jednotlivých zemí a mezinárodních organizací. Člověk by se podle nich měl pravidelně hýbat a zdravě vyváženě stravovat. Pravidelný pohyb je totiž nedílnou součástí zdravého životního stylu, který je již dlouhá léta propagován. I přesto se však pravidelným pohybovým aktivitám věnuje jen 32 % dospělých amerických jedinců. (Marcus, a další, 2010) Domnívám se, že Evropané se nebudou od Američanů příliš odlišovat. Protože v důsledku globalizace a kulturní příbuznosti panuje v Evropě velmi podobný životní styl jako ve Spojených státech. Tedy sedavý způsob zaměstnání i volného času a na tuky a cukry bohatá strava. To s sebou přináší mnohé zdravotní problémy, které se podle mnohých dají odstranit nebo zmírnit právě pravidelným pohybem. To všechno mimo jiné s rozmachem médií jako je televize a film, které vytvářejí dobře vypadající hvězdy a idoly, vedlo k rozmachu fitness center a celého průmyslu s nimi spojeného.

Fitness centrum se totiž jeví jako téměř ideální způsob, jak naplnit doporučení o pohybové aktivitě nebo jak vyhovět tlakům společnosti na náš vzhled. Ne každého totiž do fitness center vede jen potřeba zlepšení svého zdraví. Některé však do fitness centra nevede ani snaha zlepšit své zdraví, ani svůj vzhled, ale touha aktivně trávit svůj volný čas. Chození do fitness centra se tedy řadí mezi volnočasové aktivity. Fitness centrum je dnes již v téměř každém i menším městě není tedy problém ho navštěvovat a člověk má možnost věnovat se pohybové aktivitě celoročně a za každého počasí. Což je pro mnohé návštěvníky jistě výhodou. Fitness centrum však není instituce otevřená úplně všem, i když se tak snaží působit, vždy se totiž platí za vstup. Výše poplatku je odvislá od konkrétního fitness centra.

Jelikož se tedy jedná o rozsáhlý sociální fenomén, rozhodla jsem se pro fitness centra a konkrétně pro jejich návštěvníky jako pro téma své diplomové práce. Cílem práce je pomocí kvantitativního výzkumu skupinu návštěvníků fitness center popsat a porovnat i v mezinárodním měřítku. Za metodu výzkumu bylo zvoleno osobní dotazování. Hlavní výzkumné otázky jsou, jací jsou z hlediska věku, vzdělání, příjmu a zaměstnání lidé, kteří svůj volný čas tráví ve fitness centru, zda se tyto lidé v České republice liší od těch

v Německu a zda se dá říct, že mají podobný habitus nebo podobnou pozici v sociálním prostoru. Fitness centra jsem si vybrala i z důvodu, že i když se jedná o relativně nové odvětví, je Česká republika podle statistik Evropské asociace sportovních klubů lídrem Evropy, co do počtu fitness členů na osobu z celkového počtu obyvatelstva. Jelikož je Česká republika ve statistikách následována Německem, byla Spolková republika Německo vybrána pro mezinárodní srovnání. (Hrůza, 2013) Německo bylo pro mezinárodní srovnání vybráno také z toho důvodu, že je České republice blízké nejen geograficky, ale i kulturně.

Za teoretický rámec byla vybrána koncepce francouzského sociologa Pierra Bourdieua. Tato koncepce byla vybrána proto, že Pierre Bourdieu se ve svých pracích zabýval mimo jiné sociálním prostorem a pozicí jednotlivců v rámci tohoto prostoru. Při svém bádání dospěl k závěru, že jedinci na různých pozicích v prostoru se věnují i různým činnostem a mají různé záliby ve volném čase. Teorie Pierra Bourdieua byla tedy vybrána, protože cílem výzkumu je zjistit, zda mají návštěvníci podobnou pozici v rámci sociálního prostoru a zda mají podobný habitus. Obě tyto otázky budou zkoumány jak v Praze, tak ve Frankfurtu nad Mohanem.

Dalším teoretickým východiskem je samotný volný čas. Jelikož na fitness a fitness centra je v rámci této diplomové práce nahlíženo jako na volnočasovou aktivitu, je potřeba pojem volného času také vysvětlit. V rámci této části bude vedle definice a historie představen také výzkum ISSP 2007 zabývající se právě volným časem a jeho trávení v České republice a Německu.

2 Fitness centra v současné společnosti

2.1. Fitness a fitness centrum

V teoretické části diplomové práce je potřeba vedle sociologické koncepce Pierra Bourdieua vyjasnit pojetí a souvislosti jednotlivých pojmů a oblastí. Za jednu z nejdůležitějších oblastí se bezesporu vzhledem k názvu a obsahu práce dá považovat *fitness*, proto je potřeba tímto pojmem začít. V následujících podkapitolách budou vysvětleny nejdůležitější aspekty fitness, a to definice fitness a fitness centra, jejich historie a typologie, základní motivace klientů fitness center a vliv médií a společnosti na tyto motivace.

2.1.1 Definice pojmu a různá pojetí

Definovat pojem fitness není jednoduché. Jeho pojetí je v současné době opravdu široké. Existuje totiž mnoho různých přístupů od různých autorů. Někdo tvrdí, že fitness je jen to, co se odehrává ve fitness centrech, pro jiné pod pojem fitness spadá i kondiční běh v parku. V základu, na kterém se všechny přístupy shodnou, však fitness vždy souvisí s tělesnou zdatností. (Blahušová, 1995) Přístupy se tak spíše rozcházejí v pojetí, jak tělesné zdatnosti optimálně dosáhnout. Blahušová pak tělesnou zdatnost neboli fitness definuje jako schopnost těla efektivně fungovat s optimální účinností a hospodárností a skládá se z několika složek (svalová síla, kardiorepirační vytrvalost, kloubní pohyblivost a složení těla), které všechny souvisí se zdravím. (Blahušová, 1995) Podobně definují fitness i biomedicínské přístupy. Ty tvrdí, že fitness je schopnost uskutečňovat sociální role: pracovat, být rodičem, cestovat, stanout před soudem atd. (Freund, a další, 2004) Tato schopnost je pak označována souslovím být fit. Pojem fitness se úzce prolíná s pojmem *wellness*. Pojem *wellness* zavedl americký lékař H. L. Duun spojením slov *well-being* a *fitness*. Má vyjadřovat jednotu fyzické a psychické pohody. (Blahušová, 1995)

Dá se říct, že v současnosti je fitness, jak bude ukázáno v podkapitole o historii fitness, relativně mladé, převážně komerční a v dnešní době bezesporu populární průmyslové odvětví, které se dynamicky rozvíjí. Popularitu a dynamičnost fitness dokládá mimo jiné počet fitness center. Například „podle výzkumu pro *The Times* vzrostl mezi lety 1994 a 1999 trh v oblasti fitness aktivit ve Velké Británii o 81 %. Funguje zde přes dva tisíce soukromých klubů péče o zdraví a v roce 2001 bylo otevřeno 156 nových fitness center, což je rekordní počet.“ (Shilling, 2003) V Německu průzkum společnosti Deloitte provedený v roce 2006 uvádí přibližně 5600 fitness zařízení s asi 5,1 miliony členy. (Schubert, 2008) Kolik existuje fitness center v České republice je prakticky nezjistitelné, nepůsobí zde totiž žádná asociace nebo svaz, který by je sdružoval. O to zatím neusiluje ani v roce 2011 nově vzniklá Česká komora

fitness. Dále popularitu fitness dokládá množství článků v tištěných i online médiích na téma, jak být fit, štíhlý a zdravý, jejichž počet pravidelně stoupá po Vánocích a před začátkem léta. Popularitu fitness zvyšuje i skutečnost, že neustále vznikají nové druhy cvičení a cvičebních pomůcek nebo nové využití a kombinace těch již známých. Vedle tělesné zdatnosti je fitness vyčerpávajícím způsobem definováno jako „cvičení ve fitness centrech, jehož náplní je cvičení s volnými činkami a cvičení na trenažérech, doplněné o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažérech, dodržování určitého dietního režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly“. (Kolouch, 1990) Zarotis pak definici fitness rozšiřuje tím, že vedle tělesné dimenze fitness obsahuje také subjektivní, psychické a sociální faktory, a zároveň znamená zdraví, modernost, úspěch a společenskou akceptaci. (Zarotis, 1999) Tato definice nahrává faktu o zmíněné popularitě fitness odvětví. Domnívám se totiž, že lidé se rádi věnují věcem, které jsou považovány za moderní a především za společensky akceptované. Fitness je pak také druh vrcholového sportu, ve kterém se pořádá celá řada soutěží. Pro účely diplomové práce však bude fitness chápáno především jako volnočasová aktivita, která se odehrává ve fitness centrech. Tedy jako činnost, kterou se lidé zabývají ve svém volném čase a na rekreační úrovni.

V návaznosti je potřeba definovat *fitness centrum*. Ani definovat fitness centrum není snadné. Definice a pojetí je odlišné i v různých zemích. Problém totiž nastává se samotným označením. Ve Spojených státech se fitness centra označují častěji výrazem *gym* a například v Německu je nejčastějším výrazem *fitness studio*. Nejjednodušší je fitness centrum definovat tzv. kruhem jako místo, kde lidé provozují fitness. Zarotis fitness centrum pak vysvětluje jako tržně orientované zařízení, které nabízí služby a funguje podle podnikově hospodářských pravidel. (Zarotis, 1999) Prakticky totožně definuje fitness centrum i Sassatelli, a to jako komerční instituci, která zákazníkům nabízí příležitosti k pohybu v rozsahu od tradičního posilování a aerobiku k současným kombinacím různých cvičení jako jsou jóga, tanec a bojová umění. (Sassatelli, 1999) Jako komerční instituce je fitness centrum obvykle přístupné každému, kdo má kulturní schopnosti a ekonomický kapitál jednat jako spotřebitel. (Sassatelli, 1999) Sassatelli také konstatuje, že fitness centrum je svět sám pro sebe, kde jsou klienti podněcováni pouze se soustředit na práci na svém těle, ve kterém však vytvářejí specifické sociální vazby, které by vně fitness centra nevznikly, nebo neměly delšího trvání. (Sassatelli, 1999)

Vzhledem k níže uvedené podkapitole o historii fitness sportu byla fitness centra dříve především posilovny nebo tělocvičny vybavené činkami a stroji pro přípravu kulturistů.

V současné době je však spektrum fitness center opravdu široké a existuje hned několik typů, přibližuje se tedy spíše Sassatellině definici, že nabízí široké spektrum služeb pro široké spektrum zákazníků. Fitness centra se dají rozdělit do různých kategorií podle mnoha kritérií. Základními kritérii jsou velikost, vybavení a nabízené služby a cílová skupina klientů. Za nejdůležitější se dá určitě považovat cílová skupina klientů, pro které je dané fitness centrum určeno. Od cílové skupiny se totiž posléze odvíjí vybavení a nabízené služby. Obojí je pak ovlivněno samozřejmě velikostí fitness centra, ale i ta se prolíná s cílovou skupinou. Jsou klienti, kteří preferují malá fitness centra spíše rodinného typu a naopak také ti, kterým více vyhovuje velké fitness centrum a jeho větší anonymita. Fitness centra se pak totiž často liší danou atmosférou. Podobně jako u jiných typů podniků i u fitness center jsou tedy klienti určující silou. Klienti do jisté míry svou poptávkou určují i služby, které fitness centrum nabízí. Současná nabídka je tak široká, že své fitness centrum si najde, každý, kdo si tento druh náplně volného času vybral. Na trhu se vyskytují jak tzv. pravověrné posilovny především s činkami a posilovacími stroji, tak i velká moderní fitness centra, která vedle posilovny nabízejí i různé druhy skupinových cvičení a řadu tzv. doplňkových služeb jako je bazén, vířivka, sauna, občerstvení a další. Existují fitness centra nabízející i hodiny s dětmi nebo dětský koutek, fitness centra zaměřená jen na některý typ cvičení, fitness centra nabízející i kosmetické a jiné zkrášlovací procedury, fitness centra jen pro ženy a celá řada dalších.

Rozšířeným typem fitness center, kterým mohou být všechna již zmíněná, je i tzv. klubový typ. Principem takového fitness centra je, že klienti jsou vlastně členové klubu a platí pravidelně členské poplatky a v rámci členství mají k dispozici služby fitness centra. Neplatí tak při každé své návštěvě. To přináší jako ostatně všechno své výhody i nevýhody oběma stranám, jak zákazníkům, tak provozovatelům fitness center. Fitness centra mají zajištěný příjem bez ohledu na to, zda jejich členové do fitness centra opravdu chodí. A členové platí jen jednou a mohou mít pocit, že mají některé služby zdarma, i když jsou ve výši členského poplatku započítané. Na některé klienty může tento princip fungovat i jako tzv. bič, který je vede k pravidelnosti. Tento typ se dá pak považovat za nástupce tzv. health clubs, které zaznamenaly největší rozmach v 80. a 90. letech ve Spojených státech. (Maguire, 2008) Původně se zaměřovaly pouze na ženy, ale později se snažily oslovit co nejširší spektrum klientů. Klientům nabízí posilovnu, sály na skupinová cvičení i možnost regenerace v podobě sauny, vířivky nebo masáže. (Maguire, 2008) V roce 2005 bylo takových fitness center v USA

podle IHRSA¹ přes 29 000. Domnívám se, že díky širokému spektru nabízených služeb a cílové skupině klientů jsou klubová fitness centra jedna z nejrozšířenějších. V České republice tomu však tak není. Podle Romana Hruzy z České komory fitness totiž v České republice převažují jednotlivé vstupy a permanentky nad klubovým členstvím. (ČTK, 2013) Může to být způsobeno i tím, že vývoj fitness v České republice je oproti Spojeným státům a dalším západním zemím z historických důvodů pozadu. Důvody mohou být však i jiné a možná tématem samostatného výzkumu.

2.1.2 Historie fitness

I když je fitness relativně mladé odvětví, kořeny jeho historie sahají až do starověkého Řecka v podobě tehdejších olympijských her a starověkého Říma v podobě gladiátorských zápasů. (Thorne, a další, 1998) Historické základy fitness můžeme spatřovat především v přípravě na tyto podniky. Ke skutečnému rozvoji kulturistiky, která se dá považovat za přímého předchůdce současného fitness, dochází na přelomu 19. a 20. století. Je to způsobeno tím, že se v té době výrazně mění způsob života. Dochází k rozvoji především průmyslové výroby, což je spojeno s automatizací výroby a krácením pracovní doby. To všechno vedlo k menšímu podílu přirozeného pohybu v lidském životě. Potřeba kompenzace tohoto nedostatku byla jedním z důvodů rozvoje posilování. Dalším důvodem byl rozvoj fotografie, která ukazovala lidské tělo bez korektur, a bylo proto zapotřebí dobře až dokonale vypadajících modelů. (Kolouch, a další, 1994) Vliv fotografií trvá dodnes, i když v současnosti se využívá retuší, takže fotografie působí jako často nereálné vzory, kterých se ženy i muži snaží nejen návštěvou fitness center dosáhnout. Případně se jim snaží alespoň přiblížit. Fotografie ukazují současný ideál krásy, kterým je jak u mužů, tak u žen štíhlá postava. Dalším důsledkem těchto změn, které se dají zastřešit pojmy průmyslová revoluce a urbanizace, byl nárůst volného času, který bylo potřeba využít. To vedlo všeobecně k rozvoji rekreačního sportu a posilování. Vliv měla i vystoupení nejrůznějších siláků na poutích a podobných akcích.

Za hlavní postavy kulturistiky a posléze i fitness můžeme považovat především Friedricha Ludwiga Jahna a Eugena Sandowa. Friedrich Ludwig Jahn na počátku 19. století založil v Německu tzv. turnerské hnutí. Jednalo se o hnutí, jehož členové se věnovali přísně až vojensky organizovanému cvičení především na nářadí. Protože pro mnohé z nich bylo samotné cvičení na nářadí příliš namáhavé, vytvořil Jahn systém posilovacích cviků

¹ International Health Racquet and Sportsclub Association

s umělými zátěžemi, který měl cvičence připravit na náradí. (Kolouch, a další, 1994) Pomocí německých imigrantů se toto hnutí rozšířilo i na území Spojených států. (Maguire, 2008)

Eugen Sandow je pseudonym, který používal Frederik Müller. Ten byl nejslavnějším žákem tělovýchovné školy, kterou si po skončení kariéry otevřel silák Louis Attila. Eugen Sandow studoval medicínu, což velmi ovlivnilo jeho nelékařskou kariéru kulturisty. Volil totiž své cviky tak, aby to především pozitivně ovlivnilo vzájemné poměry jednotlivých částí těla a dosáhl tak souměrnosti a vyváženosti celkového vzhledu. (Kolouch, a další, 1994) Nešlo mu tedy tolik o rozvoj hrubé síly. Historii kulturistiky a fitness však Sandow ovlivnil především vydáním knihy, ve které publikoval své poznatky o cvičení. Kniha vyšla roku 1903 pod názvem *Bodybuilding* a stala se velmi populární. Pojem Bodybuilding se později vžil především v anglosaských zemích jako název celého posilovacího hnutí a druhu cvičení. Sandow se stal opravdovou kulturistickou hvězdou. Svědčí o tom i fakt, že v současné době dostává vítěz kulturistické soutěže Mr. Olympia jako trofej sošku právě Sandowa. (Thorne, a další, 1998) Důležitou roli sehrál i Sandowův manažer Bernarr Macfadden, který mu zorganizoval turné po USA. (Kolouch, a další, 1994) To se dá označit za další z okamžiků, který přivedl posilování a kulturistiku do Ameriky. Mcfadden brzy pochopil potenciál tohoto odvětví a začal v roce 1898 vydávat také časopis Physical culture a organizovat první soutěže, při kterých se nehodnotila síla, ale tvar a rozvoj těla. Postupně vznikaly i další soutěže, které se nakonec sjednotily a vznikla tím jedna soutěž Mr. America. (Kolouch, a další, 1994) Dnes však existuje opět více soutěží. S rostoucím zájmem diváků o soutěže rostl i zájem o posilování mezi běžnou populací nejen mezi profesionálními kulturisty a tím se zvyšoval i počet fitness center. Fanoušci profesionálních kulturistů se totiž chtěli svým vzorům podobat. Důležitou roli v rozšíření zájmu o posilování sehrál i Arnold Schwarzenegger a jeho soutěžní úspěchy, ale především i úspěchy ve filmech, kde mohli diváci obdivovat jeho svalnatou postavu. Vedle toho, že sám aktivně posiloval a celkově se věnoval kulturistice, snažil se rozšířit cvičení i mezi veřejnost. (Kolouch, a další, 1994) V roce 1990 byl Schwarzenegger americkým prezidentem jmenován za ředitele Prezidentského výboru pro tělesnou zdatnost a za cíl své práce si vytyčil „vytvořit v celé zemi vědomí, že sport, tělesná výchova a další typy cvičení jsou nejúčinnější formou preventivní medicíny.“ (Kolouch, a další, 1994) V současnosti se mezi návštěvníky fitness center najde i dost těch, pro které jsou profesionální kulturisti spíš odstrašujícím příkladem a cvičí z jiných důvodů než kvůli snaze se jim podobat.

Dalším hnutím, které ve vývoji fitness sehrálo důležitou roli, je britské hnutí *Muscular Christianity*. Toto hnutí se na začátku 19. století snažilo spojit duševní a fyzický rozvoj mužů

(ženy nebyly tou dobou hlavní pracovní silou, nebyl na ně tedy kladen takový důraz). (Maguire, 2008) Institucí, která toto hnutí a filosofii v polovině 19. století přenesla do USA a nejvíce ho proslavila, je YMCA, neboli *Young Men's Christian Association*. YMCA zakládala tělocvičny na klubovém základu, což předznamenalo budoucí vývoj současných fitness center. (Maguire, 2008) I když současná fitness centra klubového typu postrádají původní duchovní pozadí, zůstává myšlenka členství v klubu. Zpočátku se YMCA soustředila na mladé Křesťany (muže), kteří se stěhovali do města za prací, a snažila se uspokojovat jejich duchovní potřeby a pomáhat jim s přechodem do nového prostředí. K tomu jim měla sloužit právě sportovní činnost. (Maguire, 2008) S rostoucí životní úrovní a nárůstem volného času se začala klientela YMCA klubů proměňovat. Návštěvníky se staly i ženy a rodiny s různým náboženským vyznáním. Tím začal být kladen větší důraz na fyzický rozvoj oproti morálnímu. (Maguire, 2008) Za jakousi dobu YMCA se na českém území dá považovat hnutí Sokol. I v případě Sokola je důležité morální pozadí, na rozdíl od YMCA si však zachoval svou nekomerční podstatu do současnosti. YMCA se totiž od 80. let začala komercializovat a přibližovat fitness centrům. (Maguire, 2008) A v současnosti funguje na celém světě na principu komerčních fitness center. Tradice sportovních klubů, které mají původ v tradičních hodnotách komunity, je ale stále živá. V některých zemích mají takové kluby silnější postavení než fitness centra, například v Norsku je okolo 27 % dospělé populace členy sportovních klubů, ale jen přibližně 11 % je návštěvníky fitness center. (Bakken Ulseth, 2008) Oproti tomu současná fitness centra jsou ovlivněna především individualizačními procesy a pozorností zaměřenou na vzhled a zdravý životní styl v západních zemích. (Bakken Ulseth, 2008) Domnívám se, že tento trend bude i nadále růst. Dokládá to i již zmíněný růst počtu fitness center a také to, že individualizační procesy probíhají i v jiných oblastech lidského života.

V neposlední řadě je nutné zmínit vliv knihy *Aerobics* od doktora Coopera z roku 1968 na popularitu fitness a především skupinových cvičení, jakými je například právě aerobik a různé jeho druhy, ale i mnoho dalších cvičení. Skupinová cvičení jsou takové druhy pohybové aktivity, které se odehrávají v sálech s ostatními cvičenci pod vedením instruktora a často za doprovodu hudby. Autor v knize *Aerobics* zdůrazňuje význam aerobních cvičení jako zdravotní prevence. Aerobní cvičení pak definuje jako cyklické pohybové činnosti střední intenzity, při kterých jsou svaly dostatečně zásobeny kyslíkem. Cooper tvrdí, že pokud se jedinci budou tomuto cvičení věnovat pravidelně, zlepší se jejich výkon srdce, cév a plic a svalová i aerobní vytrvalost. Tento typ cvičení se rozšířil do povědomí populace pod obecným pojmem aerobik. U vzniku a rozvoje stála opět hvězda filmového plátna tentokrát Jane Fonda.

Ta podobně jako Arnold Schwarzenegger propagovala pravidelné cvičení a především pak aerobik. (Cooper, 1980)

2.1.3 Klienti fitness center a jejich motivace

V předchozích kapitolách bylo řečeno, že v letech 1994 – 1999 se trh s fitness aktivitami ve Velké Británii rozrostl o 81 % a v roce 2001 bylo otevřeno rekordních 156 fitness center ke stávajícím již více 2000 a že v roce 2005 bylo ve Spojených státech přes 29 000 fitness klubů. Ve Spojených státech je podle zprávy IHRSA z roku 2005 členem soukromých nebo veřejných fitness klubů a fitness center přes 41 milionů Američanů. Je však potřeba také zmínit, že 50 % lidí, kteří začnou chodit do fitness center, toho do 6 měsíců také zanechá. (Mullen, a další, 2010) Pravidelně se pohybovým aktivitám věnuje pouze 32 % dospělých amerických jedinců. (Marcus, a další, 2010) Možná je to způsobeno i tím, že Spojené státy jsou nejvíce motorizovanou zemí. Přirozený pohyb, jako je chůze, pak lidé nahrazují pohybem na strojích (rotopedy, běžecké trenažéry atd.) ve fitness centrech. (Freund, a další, 2004) Paradoxem také je, že se návštěvníci fitness center ve Spojených státech snaží své automobily zaparkovat co nejbližší vchodu, aby minimalizovali vzdálenost, kterou musí dojít, aby mohli cvičit a běhat na trenažérech. Nevadí jim ani obětovat čas, který k nalezení vhodného parkovacího místa potřebují. V Evropě je situace jiná, protože není tak motorizovaným kontinentem. (Freund, a další, 2004) I tak však lidé fitness centra navštěvují, protože sedavý způsob života je i v Evropě rozšířený a oni ho potřebují kompenzovat.

Je rozhodně na místě podívat se, kdo jsou všichni ti lidé, kteří si fitness centrum vybrali jako součást svého života. To je cílem i výzkumu v této práci. Především je na místě se pokusit vysvětlit, proč si za svou náplň volného času vybrali právě fitness centrum. Drummond a Lenes ve své studii *The Fitness Facility Membership Questionnaire: A measure of reasons for joining* z roku 1997 stanovili osm faktorů, které hrají při rozhodování o návštěvě fitness centra nemalou roli. (Mullen, a další, 2010) Prvním z faktorů je socializace jako možnost interakce s ostatními návštěvníky, další faktory jsou vnitřní (požitek z aktivity) a vnější motivace (získání uznání), dalším faktorem jsou zařízení jako například sauna a bazén, dalším faktorem je, jestli fitness centrum nabízí například squashové kurty, další faktory jsou vybavenost činkami a stroji na posilování a aerobní činnost jako jsou například rotopedy a běžecké trenažéry a posledním faktorem je i nabídka „vymožeností“ v podobě jídla, pití a televizí. (Mullen, a další, 2010) Tyto faktory se týkají především nabídky fitness center a ne tolik motivace návštěvníků. Důležitými aspekty, které hrají roli při rozhodování, zda začít navštěvovat fitness centrum nebo ne, jsou také věk a pohlaví klientů. (Mullen, a další, 2010) Jiné důvody do fitness center přivádí ženy a jiné muže, tyto důvody se proměňují

i v průběhu života. A právě tyto důvody by se daly nazvat motivacemi, které vedou k tomu, že lidé navštěvují fitness centra. Mnohé z faktorů, které Drummond a Lenes ve své studii stanovili, mohou spíše napomoci k výběru konkrétního fitness centra. „Motivace je definována jako psychický stav vyvolávající činnost, chování či jednání a zaměřující je určitým směrem. Jedná se o ustavující složku osobnosti. Motivace se může projevovat jako konkrétní pohnutka nebo bezprostřední příčina určitého jednání, jako průběžná aktivace jednání, jako směrová determinace jednání, jako smysluplná struktura jednání a jako důvod pro rozhodnutí k určitému jednání v situaci volby.“ (Maříková, a další, 1996) Dle mého názoru je pro tuto práci nejvýstižnější charakteristika, že motivace je důvod pro rozhodnutí k určitému jednání v situaci volby. Motivace se totiž dá přeneseně chápat jako cíl, kterého chtějí klienti dosáhnout. Crossley ve svém článku poukazuje na skutečnost, že v případě fitness je potřeba rozlišovat dva základní typy motivace, a to motivaci k tomu začít chodit do fitness center a motivaci k tomu v této činnosti vytrvat. (Crossley, 2006) To, že se jedná o dvě rozdílné věci, které mají různý kontext, se projevuje tím, že nemalá část klientů fitness center svou snahu po několika týdnech vzdá. (Crossley, 2006) Crossley za nejběžnější důvod, který klienti sdělují, aby s navštěvováním fitness centra začali, uvádí potřebu snížit hmotnost, následuje pak potřeba posílit a získat kondici. To, že v navštěvování fitness center klienti pokračují, zapříčiňuje fakt, že se tato činnost stane součástí jejich života, stane se jejich rutinou. (Crossley, 2006) K těmto závěrům došel na základě pozorování v samotných fitness centrech. Jelikož pro pravidelné, zkušené klienty se fitness centrum stalo součástí jejich života, objevují se u nich další důvody, motivace návštěvy, a to že jim návštěva fitness centra přináší radost, umožňuje jim navazovat sociální kontakty, relaxovat, zlepšovat tzv. fyzické já, tedy jejich vzhled, nabízí jim únik z například pracovní reality a možnost sportu. Někteří z klientů také uváděli, že zažívají i pocity provinění, pokud musí návštěvu vynechat, protože si uvědomují, že pravidelnost je důležitá a že to činí cvičení snazším. (Crossley, 2006)

K podobným výsledkům o motivaci klientů k návštěvě fitness center dospěli i Mullen a Whaley ve své studii, kterou publikovali roku 2010. Výzkum proběhl v USA a vzorek čítal 326 lidí, 71 % žen. Respondenti byli různého věku, a to 58 ve věku 25 – 34 let, 149 ve věku 35 – 54 let a 119 starších 55 let. Více než polovina z nich byla zaměstnána na plný úvazek, 70 % žilo v manželství a také kolem 70 % nemělo děti mladší 18 let. Jelikož výzkum probíhal ve Spojených státech, je na místě zmínit i rasové složení respondentů. Vzorek byl z 92 % tvořen bělochy. Výsledky pak přinesly, že nejdůležitějšími důvody k návštěvě fitness centra jsou snaha zlepšit fyzické zdraví, radost z fyzické aktivity, vzhled (snaha snížit hmotnost, lépe vypadat) a tzv. sociální důvody (potkávat nové lidi, být ve společnosti podobně smýšlejících

lidí). Tyto důvody byli nejdůležitější pro 64 % respondentů. Dále bylo zjištěno, že motivy týkající se vzhledu jsou důležitější pro mladší (25 – 34 let) a respondenty ve středním věku (35 – 54 let). Vzhled je také důležitější pro ženy. Důležitost důvodů týkajících se zdraví roste spolu s rostoucím věkem. (Mullen, a další, 2010)

Dalším příkladem výzkumu, který sleduje motivace klientů fitness center, je výzkum z Norska. Výzkum proběhl v letech 2000 a 2001. V roce 2001 proběhla část, která se zabývala fitness centry a je tedy relevantní pro tuto práci. Výběr proběhl náhodně z řad členů tří komerčních řetězců fitness center. I v tomto případě byly za nejdůležitější motivy považovány snaha zlepšit fyzické zdraví, být fit, duševní odpočinek a zlepšení vzhledu. Tyto důvody byly důležitější pro ženy, muži dávali přednost tzv. tradičním motivacím ke sportu, a to potěšení z pohybu a sociální faktory, které obecně více upřednostňovali členové sportovních klubů. Sportovní kluby vychází z tradičních morálních hodnot a radosti z pohybu. V Norsku mají sportovní kluby větší členskou základnu a delší historii. První fitness centrum bylo totiž v Norsku otevřeno až v roce 1950. Celkově ženy převažovali mezi klienty fitness center, oproti tomu muži převažovali ve sportovních klubech. Výzkum neodhalil žádné rozdíly vzhledem ke vzdělání respondentů. (Bakken Ulseth, 2008)

Důležitost motivů spojených se vzhledem prokázal i výzkum, který realizovala Stackeová v roce 2009 v České republice. Výzkum byl realizován jak mezi novými klienty fitness center, tak i mezi pravidelnými návštěvníky. Celkový vzorek čítal 150 respondentů. Ze všech pravidelných návštěvníků 40 % označilo za dominantní motiv „tvarování těla“, následoval motiv přání ztráty hmotnosti. Obě tyto motivace byly důležitější pro ženy. Muži naopak chtěli přibrat, tedy nabrat svalovou hmotu, tento motiv však neoznačila žádná z žen. Tyto motivace byly na prvním místě i u nových klientů. I u nových klientů se daly vysledovat stejné rozdíly mezi pohlavími. Motivů týkající se vzhledu pak byly podobně jako u předešlých výzkumů následovány motivy týkající se zdraví. (Stackeová, 2009) Tyto výsledky dávají tušit, že v oblasti fitness se Česká republika příliš neliší od ostatních zemí, a to i přesto že „fitness“ trh se podobně jako jiné otevřel až v 90. letech. Hlavním rozdílem prozatím tedy zůstává upřednostňování jednotlivých vstupů a permanentek oproti členstvím.

2.1.4 Vliv médií a společnosti na motivaci klientů fitness center

Jelikož podle uvedených výzkumů je jedním z nejdůležitějších důvodů k návštěvě fitness centra vzhled a pomocí cvičení ho vylepšit, je na místě pokusit se vysvětlit, proč tomu tak je. Domnívám se, že to není nic překvapivého, jelikož celá současná tzv. vyspělá západní společnost je zaměřená na vzhled. Nároky jsou přitom kladeny na obě pohlaví nejen na ženy. Ženy i muži jsou každý den obklopeni velkým množstvím různých podnětů z médií, ve kterých

mohou vidět dokonale upravené a s dokonalou postavou muže a ženy. Už v roce 1991 Featherstone upozornil na skutečnost, že dobrý vzhled je prosazován díky médiím. Časopisy o fitness, televizní programy a cvičební videa ztvárňují stylizovaný obraz lidského těla v konzumní společnosti. (Markula, 1995) Tyto stylizace pak působí jako vzory, kterých chtějí i tzv. obyčejní lidé dosáhnout. Tělo vypovídá o identitě jeho majitele jako osobní útočiště a jako sociální symbol. (Shilling, 2003) Lidé pak své tělo považují za jakýsi svůj projekt, na kterém je potřeba pracovat. Bourdieu tvrdí, že zejména ženy ze střední třídy „investují“ do svého těla v očekávání zisku jak na trhu práce, tak i na trhu vztahů. (Crossley, 2006) Jak potenciální zaměstnavatelé, tak partneři podvědomě soudí své protějšky podle vzhledu především v první chvíli, záleží jen, jak velkou váhu mu nakonec přikládají. Snaha uspět pak vede k práci na změně svého vzhledu. Lidé si myslí, že fyzickým cvičením mohou své tělo změnit tak, aby dosáhli svého cíle být úspěšní. Média mají podle mého názoru v současnosti nejsilnější pozici ve své historii a stále vznikají nové druhy médií, které mají čím dál větší vliv na lidské životy včetně chápání vlastního těla. Je těžké určit, zda tlak médií je silnější na muže nebo ženy.

Nejprve se pokusím osvětlit tlak médií na ženy, který je pak přivádí do fitness center. V 70. a brzkých 80. letech byly ženy stále více nabádány k cvičení a k péči o své tělo. (Markula, 1995) Ideál ženského těla byl popisován jako pěkně tvarovaný, štíhlý a ladných křivek. Tento ideál se však neslučoval s velkým svalovým objemem. V článcích o cvičení se stále častěji objevoval strach z viditelného nárůstu svalů, ze ztráty ženskosti díky fyzické aktivitě. (Markula, 1995) Tento strach ze svalů přetrvává v mnohých ženách do dnes. Proto dávají přednost dietám a cvičí spíše opatrně jen s lehkými činkami nebo jen na trenažérech pro aerobní aktivity. Proto také častěji jako svůj motiv k návštěvě fitness center uvádějí přání zhubnout a ne nabrat svalovou hmotu. Přitom je strach z velkého nárůstu svalové hmoty u žen neopodstatněný. „Průměrná žena má 20 – 24 % tukové a 23 % svalové tkáně, průměrný muž má 12 – 16 % podkožního tuku a 40 % svalové hmoty. Možnost vybudování svalové hmoty je geneticky podmíněna úrovní hladiny hormonu testosteronu, a toho mají ženy pouhou desetinu oproti mužům.“ (Blahušová, 1995) Obava, že by ženám narostly svaly po běžném, tedy ne kulturistickém, cvičení a bez potravinových doplňků nebo medikamentů podporujících nárůst svalové hmoty, je zbytečná. Ovšem začátkem 80. let začaly být módní magazíny plné zpráv, že svaly jsou šik a speciální posilovací cviky se začaly zařazovat do hodin aerobiku. (Markula, 1995) I když ženy zařadily posilování do svého cvičení, tak strach z nárůstu svalové hmoty přetrvával, a to zejména u rukou. Ženy mají strach, že jim narostou obrovské bicepsy a ramena a budou vypadat jako muži. Jedna z respondentek, které Markula zpovídala

během své studie, na jejímž základě vypracovala svůj příspěvek, řekla, že jsou více společností akceptované velké nohy než velké ruce. (Markula, 1995) Respondentka také dodala, že pevné a štíhlé nohy jsou u žen nejen akceptované, ale přímo žádané, všímají si jich totiž muži a považují je za atraktivní, ale o ruce se muži nestarají. (Markula, 1995) Ženy se proto více zaměřují na tzv. problémové partie, jako jsou břicho, hýždě, vnitřní a vnější stehna. Studie pak také přinesla zjištění, že důležitější než zpevnění svalů je pro cvičící ztráta hmotnosti. (Markula, 1995) I tento výzkum tak potvrzuje motivace, které vedou klienty do fitness center. Cílem či motivací je tedy štíhlé, pevné, ne však viditelně svalnaté tělo. Od 90. let se přidává požadavek zdravého vzhledu. Uvedl to Bradley Block ve svém článku v Health Magazine roku 1998. Článek představoval 6 různých žen, které spojovalo, že byly štíhlé, mladé a zpevněné, lišily se pouze svou vahou. (Markula, 1995) Mnohé respondentky pak ve výzkumu prohlašovaly, že lepší vzhled má vliv i na jejich psychickou pohodu a sebevědomí. Což není nijak překvapivé, protože spokojenost s fyzickým vzhledem těla úzce souvisí s psychickou spokojeností. Za zmínku stojí, že ve své studii Markula zjistila, že ženy si tlak ideálu předkládaného médií uvědomují, ale přesto chtějí, aby mu odpovídaly. (Markula, 1995) V 90. letech také platilo, že ženy jsou více posedlé dietami, tělesnou hmotností a štíhlostí než muži. (Markula, 1995) Ženy mnohem častěji než muži podléhají nepříjemnému pocitu ze svého těla. Ženy jsou totiž oproti mužům, kteří jsou vedeni k tomu, aby byli na své tělo náležitě hrdí, socializovány v nespokojenosti se svým tělem. (Shilling, 2003) Fialová obsahovou analýzou masmédií zjistila, že ženy jsou v médiích zobrazovány abnormálně štíhlé, zatímco muži bývají zobrazováni s normální hmotností. (Fialová, 2001) Není pak divu, že tyto předkládané vzory vyvolávají v ženách pocit, že potřebují zhubnout, a tak je přivádí do fitness center a k dietám. Bohužel tento pocit může vyústit v poruchy příjmu potravy, jako jsou asi nejznámější mentální anorexie a bulimie. Tento problém však spadá spíše do oblasti psychologie. Zůstává však otázkou, jakým způsobem přistupují k fitness muži a jaký vliv na to mají média a společnost.

Dalo by se předpokládat, že u mužů nebude tlak na to, jak vypadají, tak silný jako u žen, protože jsou u nich oceňovány jiné vlastnosti vedle vzhledu. Ale na vzhled je čím dál větší důraz kladen i u mužů. V uvedených výzkumech se motivace mužů a žen zase tolik nelišily. I muži chtějí zlepšit svůj vzhled, chtějí se přiblížit společenskému ideálu krásy a ten se liší od ženského velmi štíhlého. Nejsou jim tedy předkládány vzory s abnormálně nízkou vahou, ale zase je kladen důraz na jiné aspekty. Mužský ideál krásy je historicky podmíněný, ale respondenti výzkumu, který v roce 2007 provedl Atkinson na téma potravinových doplňků, vypověděli, že žádané je mužské tělo, které je štíhlé, svalnaté, silné a sexuálně

atraktivní. (Atkinson, 2007) Snaží se tedy tohoto ideálu dosáhnout pomocí cvičení ve fitness centrech a někdy i pomocí potravinových doplňků. Oproti ženám se u mužů neobjevuje strach z přílišného nárůstu svalů, spíše naopak růst svalové hmoty je žádoucí. Podobně jako u žen hrozí při touze po štíhlé postavě nebezpečí vypěstování si poruchy příjmu potravy, u mužů při touze po svalnaté postavě hrozí závislost po posilování. (Giddens, 1999) Při cvičení pak častěji opomíjejí dolní končetiny. Nepovažují je za tolik důležité. Kanadského výzkumu se zúčastnili muži ve věku 19 až 45 let, průměrný věk byl 26 let, více než polovina byla svobodných, většina patřila ke střední třídě a heterosexuální orientaci. Hlavním tématem sice bylo užívání potravinových doplňků při cvičení ve fitness centrech, ale výzkum přinesl odpovědi i na otázky po ideálu mužské krásy, a co pro muže znamená. (Atkinson, 2007) Muži se cítí pod intenzivním kulturním tlakem představovat nového muže. (Atkinson, 2007) Jeden respondent uvedl, že honbu za mužností považuje za nový morální imperativ. Nikdy by si přitom nepomyslel, že bude důležité mít vypracované břišní svaly, když celý den sedí v obleku za stolem. Mnozí pak přiznali, že potřebu dělat něco se svým tělem u nich mimo jiné vyvolávají fitness časopisy jako například *Men's Health*, *Men's Journal* a *Muscle and Fitness*. Při vyprávění o motivacích k braní potravinových doplňků, které mají stimulovat především svalový růst, mluvili muži o pocitech hrozících v práci nebo jiných společenských kruzích od mladších, chytřejších a zdravějších žen – především v na vzhled orientovaných oblastech, kde je vnější půvab ztotožňován s intelektem a morální hodnotou. (Atkinson, 2007) Muži cítí, že pokud nebudou vypadat tak, jak jim společnost prostřednictvím médií předkládá, ztratí svou hodnotu jako muži. Tohle tvrzení je samozřejmě trochu nadnesené, ale mnozí to tak opravdu cítí. Proto se také čím dál častěji mluví o krizi mužství, která úzce souvisí s emancipací žen. Dá se předpokládat, že podobné tendence se projeví i v našem výzkumu.

2.2. Bourdieův koncept

Po vysvětlení a objasnění souvislostí týkajících se pojmů fitness a fitness centrum je potřeba vysvětlit výběr teoretického pozadí mnou realizovaného výzkumu. Výzkumy uvedené v podkapitolách o motivaci a vlivu médií ukázaly i sociodemografické charakteristiky návštěvníků fitness center a jejich podobnosti či odlišnosti. K podobným závěrům dospěl i Pierre Bourdieu, i když se nezaměřoval na fenomén fitness center. Konkrétně dospěl na základě výzkumu konzumního chování Francouzů, který publikoval roku 1984 v díle *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, k závěrům, že různé sociální skupiny (definované převážně sociální třídou a zaměstnáním) mají různé způsoby přemýšlení o lidském těle; a právě třídní habitus je odrážen v různých způsobech práce s tělem. (Maguire,

2008) Právě z tohoto důvodu byl Bourdieu a jeho koncept vybrán jako teoretický rámec výzkumu v této diplomové práci. Předpokládám totiž, že klienti fitness center mají podobný sociální status a habitus, náleží tedy k podobné sociální třídě, nacházejí se na podobném místě v rámci sociálního prostoru, což je cílem odhalit v empirické části práce. V následujících podkapitolách budou tedy vysvětleny jednotlivé pojmy a jejich souvislosti Bourdieova konceptu. Nejprve bude objasněn pojem habitus, následován sociálním prostorem a kapitálem.

2.2.1. Habitus

Habitus se dá považovat za klíčový či centrální pojem Bourdieovy sociologie. Nedá se však přesně určit, který z pojmů je nejdůležitější. Habitus je úzce propojen i s ostatními pojmy Bourdieova konceptu. Vzájemně se ovlivňují a jeden z druhého vychází. Podle samotného Bourdiea je totiž specifický habitus produkován typickou pozicí jedince v sociálním *prostoru*. (Laberge, 1995) Bourdieu pojem habitus nevymyslel, ale vtiskl mu charakteristický a nový význam. Proto je mnohými spojován právě s jeho jménem. Termín habitus však použil už ve středověku Tomáš Akvinský jako překlad pro Aristotelův pojem hexis ve svém díle *Summa theologiae*. (Fröhlich, a další, 2009) Ve středověku habitus jako překlad pojmu hexis znamenal zvyk nebo dispozici. (Fröhlich, a další, 2009) Pro Bourdieuho byli při konstrukci významu habitusu inspirací především Erwin Panofsky a Erving Goffman. (Fröhlich, a další, 2009)

V svém díle *Teorie jednání*, které o všech vybraných pojmech pojednává, Bourdieu vysvětluje habitus následovně: „Habitus je generativní a jednotící princip, který z charakteristických vztahových rysů, vlastních určitému postavení, vytváří jednotný životní styl, to jest celek, v němž se sjednocuje volba osob, statků i praktických činností. Habitusy, stejně jako společenské pozice, jejichž jsou plodem, jsou diferencované; také však diferencující. Jsou nejen odlišné či odlišované, ale samy také odlišnosti plodí... Habitusy jsou generativní principy odlišných a odlišujících praktických činností – to, co jí dělník, a hlavně způsob, jakým to jí, sporty, jež pěstuje, a jakým způsobem je pěstuje, jeho politické názory a způsob, jakým je vyjadřuje, se systematicky liší od způsobu stravování a odpovídajících aktivit továrníka; ale jsou to také klasifikační schémata, principy klasifikace, principy vidění a rozlišování, různého vkusu.“ (Bourdieu, 1998) Pro Bourdieuho je habitus také „socializovanou subjektivitou“. (Laberge, 1995) Je to ztělesnění sady materiálních a objektivních rozhodnutí, stejně tak je to struktura sociálních vztahů, která vytváří a dává význam individuálním preferencím, pokud jde o jednání. (Laberge, 1995) Koncept habitusu představuje nutný zprostředkující prvek mezi sociálním prostorem a jednáním. V krátkosti se

dá říct, že sociální pozice produkují kulturní dispozice. (Laberge, 1995) Do jisté míry se tedy zachoval středověký význam pojmu habitus. Habitus jinými slovy určuje, jakým způsobem člověk v určitých situacích jedná. Bourdieu prohlašuje, že habitus je sadou názorů, dispozic a vzorců chování, které jsou charakteristické pro různé třídy a frakce. (Hargreaves, 1994) Nejedná se pouze o jedinou dispozici, nýbrž o celý systém dispozic. (Fröhlich, a další, 2009) Rozhodně ale nemůžeme tvrdit, že by habitus byl jediným faktorem, který má vliv na lidské jednání. To by bylo příliš zjednodušující a nepřesné.

2.2.2. Sociální prostor

V podkapitole o habitusu bylo řečeno, že je produkován pozicí jedince v sociálním prostoru. Je proto potřeba vysvětlit i pojem *sociálního prostoru*. Sociální prostor se dá popsat jako místo, ve kterém existují sociální aktéři, tedy jedinci. Je vytvářen diferencí mezi jednotlivými aktéry. Diference je vztahová vlastnost, která existuje jedině ve vztahu a skrze vztah k vlastnostem jiným. (Bourdieu, 1998) Sociální prostor není jeden a univerzální. Pro každou společnost je jiný, je jiný ve Francii a jiný v Japonsku. Dá se však předpokládat, že sociální prostor Německa a České republiky se příliš lišit nebude. Domnívám se, že budou vzájemně velmi podobné díky dlouhé společné historii a geografické i kulturní blízkosti.

To jak sociální prostor vypadá, je pak dáno tím, jak jsou aktéři nebo skupiny aktérů rozmístěni na základě dvou principů diferenciací, a to ekonomického a kulturního kapitálu. (Bourdieu, 1998) Sociální prostor se dá diferencovat i na základě jiných principů, ale Bourdieu si pro svou analýzu vybral právě ekonomický a kulturní kapitál. Je určitě na místě zmínit, že analýzu Bourdieu prováděl na sociálním prostoru zastoupeném převážně muži. Svě výzkumy totiž prováděl v době, kdy pozice žen v sociálním prostoru byla odvozována od pozice jejich manželů. (Fröhlich, a další, 2009) Na základě ekonomického a kulturního kapitálu Bourdieu vytvořil diagram, do kterého zakreslil skupiny aktérů do čtyř dimenzí podle toho, kolik a kterého kapitálu vlastní. Pracoval i s celkovým kapitálem, ten prostor rozdělval vertikálně, zatímco ekonomický a kulturní kapitál rozdělval prostor horizontálně. Na základě řady výzkumů dospěl Bourdieu k závěru, že podle množství a druhu vlastněného kapitálu se aktéři liší i v náplni volného času. Zda a jakému druhu sportu například dávají přednost. Ve svých analýzách sice neuvažuje o fitness centrech, protože v době jeho výzkumů nebylo fitness tak rozšířeným sociálním fenoménem, domnívám se však, že fenomén fitness se bude řídit stejnými principy jako jím zmíněné sporty. Sám Bourdieu upozorňoval na fakt, že náplň volného času se může proměňovat. To, co je v určitém období zálibou vyšších vrstev, se může přesunout v sociálním prostoru k aktérům s nižším statusem a obráceně. Náplň volného času je totiž, tak jako celý životní styl, dána právě pozicí aktéra v rámci sociálního prostoru.

Málokdy je něco zálibou všech. Takovým příkladem může být dle mého názoru fotbal. Ten je oblíbeným fenoménem napříč společnostmi, ale i u něj existuje diferenciace například v ceně a dostupnosti lístků na konkrétní utkání. Nebo můžeme uvést jako příklad tenis, ten býval sportem oblíbeným vysoce postavenými aktéry, dnes již tímto statusovým symbolem není. Tenis totiž hrají aktéři napříč sociálním prostorem.

Bourdieu se fenoménem moderního sportu a jeho provázaností se sociální třídou zabýval jako samostatným tématem. (Bourdieu, 1978) Došel například k závěru, že pro pracující třídy je sport zábavnou aktivitou, jíž se zanechává v době sňatku nebo vstupu do dospělosti. (Bourdieu, 1978) Dá se určitě polemizovat, do jaké míry toto tvrzení stále platí. Je potřeba si také uvědomit, že charakter sociálního prostoru není trvalý, pozice jednotlivých aktérů a i celých skupin jsou proměnlivé. „Je zkrátka třeba chránit se toho, abychom vlastnosti, které v jistou chvíli přináleží nějaké skupině jako důsledek jednak jejího postavení v určitém sociálním prostoru a jednak určitého stavu nabídky možných statků a praktických činností, této skupině přisuzovali jako nutné a pro ni podstatné. V každém okamžiku každé společnosti máme prostě co činit s určitým celkem sociálních pozic, který je homologicky spjatý s určitým celkem aktivit (pěstování golfu nebo hry na klavír) a statků (sídlo na venkově nebo obraz mistra), jež samy jsou rovněž charakterizovány vztahově.“ (Bourdieu, 1998) Z tohoto důvodu platí uvedené příklady s fotbalem a tenisem. Jedním z cílů výzkumu v této práci je odhalit, zda se návštěvníci fitness center nachází na podobné pozici v rámci sociálního prostoru a zda je tato pozice podobná v České republice a v Německu. Tedy jestli se alespoň v případě navštěvování fitness center sociální prostory těchto dvou zemí opravdu podobají. Nebo zda je předpoklad o jejich podobnosti mylný.

2.2.3. Kapitál

Posledním pojmem Bourdieovy sociologie, který je pro tuto práci relevantní, je *kapitál*. Jelikož habitus je produkován pozicí v rámci sociálního prostoru a ta je dána zase vlastnictvím určitého kapitálu, je rozhodně potřeba vysvětlit i tento pojem. V původním především ekonomickém pojetí je kapitál výrobním faktorem, tedy výrobním vstupem. (Maříková, a další, 1996) V přeneseném sociologickém, tedy i Bourdieuho, významu se jedná o soubor dispozic. (Maříková, a další, 1996) Proto můžeme přeneseně tvrdit, že je i habitus souborem dispozic určitého jednání aktéra. Dispozice jsou předpoklady k tomu vnímat, myslet a jednat ve světě určitým způsobem. (Růžička, a další, 2011) Kapitál pak lze obecně vnímat jako cokoli, co má v příslušném sociálním poli diferencující efekt, tj. jako to, co způsobuje nerovnou distribuci uznání a moci. (Růžička, a další, 2011) Bourdieu chápe kapitál jako „zbraň“ v boji o udržení nebo zlepšení sociální pozice v rámci sociálního prostoru.

Pojem kapitál je tedy pro Bourdieuho souborem dispozic, který otevírá aktérovi možnosti jednání a udržení nebo zlepšení jeho pozice v rámci sociálního prostoru. (Fröhlich, a další, 2009)

Jak již bylo řečeno, Bourdieu pro určení pozice jedince v sociálním prostoru ve Francii 70. let 20. století rozlišuje dva typy kapitálu, ekonomický a kulturní. Ekonomický kapitál je poměrně jasný, jedná se o movitý i nemovitý majetek, který aktér nebo skupina aktérů vlastní. Kulturní kapitál je složitější, protože záleží na konkrétní společnosti, co je za kulturní kapitál považováno. Může to být znalost uměleckých děl či dosažené vzdělání. Množství ani struktura kapitálu, jak ekonomického, tak kulturního, není dána trvale a neměnně, ale naopak se v průběhu života mění a tím dochází i k pohybu v rámci sociálního prostoru. Jak ekonomický, tak kulturní kapitál může člověk v průběhu života nabývat i ztrácet, měnit však lze nejen jeho objem, ale i strukturu. Vedle ekonomického a kulturního kapitálu rozlišuje Bourdieu ještě fyzický a sociální kapitál a také zvláštní *symbolický kapitál*. Fyzický kapitál reprezentován sportem je podle Bourdieuho vysoce ceněn u mužů a chlapců, naopak u žen je fyzickým kapitálem chápána jejich krása a činnosti, které jim k ní napomáhají. Bourdieu tímto vytváří zobecnění rozdílů mezi muži a ženami. (Hargreaves, 1994) „Symbolickým kapitálem je kterákoli vlastnost (kapitál kteréhokoli druhu – fyzický, ekonomický, kulturní, sociální), pokud je nahlížena sociálními činiteli, jejichž kategorie vnímání jsou takové, že ji dokážou poznat (vidět) a uznat, ocenit.“ (Bourdieu, 1998) Za příklad typického symbolického kapitálu považuje Bourdieu čest. Jde o to, jaké chování a vlastnosti lidé považují za čestné. (Bourdieu, 1998) Jelikož Bourdieu pro analýzu sociálního prostoru provedl velké množství různých typů výzkumů, není možné, aby diplomová práce svým rozsahem jeho počínání rekonstruovala. Proto byly ve výzkumu ke zjištění pozice v sociálním poli použity sociodemografické proměnné, příjem, dosažené vzdělání a ekonomický status, nikoli hlubší analýza kapitálů.

2.3. Volný čas

2.3.1. Definice a historický vývoj

Jelikož je obsahem práce návštěva fitness centra jako náplň volného času, je potřeba vymezit i na první pohled jasný pojem *volného času*. V zásadě jsou možné dva typy definice volného času, a to negativní a pozitivní. Negativní definice vyjadřuje volný čas jako něco, co zbude po splnění pracovních a nepracovních povinností. Bývá proto označována jako reziduální (zůstatková) definice. (Maříková, a další, 1996) Negativně volný čas definuje například Jürgen Habermas „jako čas, kdy člověk nemusí být v práci, kdy je svobodný od

práce, ale přitom zaujímá v životě člověka významnou roli – člověk v něm realizuje sám sebe.“ (Kaplánek, 2011) Vedle toho pozitivní definice se pokouší volný čas vymezit na základě jeho kvality, tedy jako čas, s nímž může jedinec svobodně nakládat. (Kaplánek, 2011) Právě možnost volným časem svobodně disponovat může být problematická. Například Čihovský ve svém příspěvku upozorňuje na to, že vždy musíme brát v úvahu historické a kulturní podmínky, a tím pádem volným časem nedisponujeme zcela svobodně. (Čihovský, 2002) Vždy musíme brát na něco ohled a podle toho nakládat se svým volným časem. Toto tvrzení by však ve svém důsledku bylo platné téměř pro každou lidskou činnost. Pozitivní definice volného času se označuje také jako kvalitativní či normativní. Při definování pojmu se také rozlišuje volný čas v širším smyslu a volný čas v užším smyslu. (Kaplánek, 2011) „Jako volný čas v širším smyslu se označuje veškerý čas mimo pracovní dobu, tedy včetně spánku, jídla, péče o vlastní tělo, cesty do práce atd. Volný čas v užším smyslu v sobě nezahrnuje časové úseky spojené s prací, jako např. cestu do práce, spánek nebo jiný nutný odpočinek. Nepatří do něj také činnosti, které jsou pevně zakotveny v osobním denním programu jednotlivce.“ (Kaplánek, 2011) V uvedených definicích volného času spatřuji několik problematických míst. Jedním z nich je bezesporu práce v domácnosti (úklid, praní, vaření atd.), jedná se většinou, pokud ji neodvádí najatý profesionál, o neplacenou práci, tedy o činnost, kterou lidé vykonávají po svém zaměstnání, a podle pojetí volného času v širším smyslu by se dala zařadit do volného času. Domnívám se však, že jen málo jedinců by si domácí práce svobodně vybralo jako náplň volného času či zálibu. V případě definice v užším smyslu spatřuji problematické tvrzení, že do volného času nepatří činnosti, které jsou pevně zakotveny v osobním denním programu jednotlivce. Především u sportu, a tedy i fitness, je pravidelnost žádoucí, ba přímo doporučována a mnoho jedinců, kteří si takovou náplň volného času vyberou, ji pevně zařadí do svého osobního programu, ale stále tuto činnost vykonávají ve svém volném čase. A podle mého názoru to platí i pro jiné záliby, které jedinci ve volném čase vykonávají. Vedle pojmu volný čas se používá také pojmu polovolný čas. Tento pojem zavedl Dumazier. Polovolný čas slouží jako označení pro čas, kdy jsou vykonávány nezbytné činnosti mimo zaměstnání a přesnější rozlišení mezi dobou mimo zaměstnání a samotným volným časem. (Kaplánek, 2011)

Výše uvedené pojetí volného času je moderní pojetí, které platí od dob osvícenství. (Kaplánek, 2011) Ovšem o volném čase se nějakým způsobem uvažovalo už od starověku. Například starořeční filosofové zastávali názor, že volný čas je „sám život“. (Urbánek, 2002) A Aristotela lze podle dochovaných pramenů považovat za prvního, kdo vymezil v naší civilizaci volný čas. (Čihovský, 2002) Volný čas označoval termínem scholé. Scholé byl

volný čas využívaný k vážným věcem, jakým byla věda a filosofie. (Čihovský, 2002) Už ve středověku se však začalo řešit rozdělení času práce a času odpočinku. Zmínky o potřebě odpočinku a rekreace například během školní výuky je možné nalézt i v díle Jana Amose Komenského. (Kaplánek, 2011) V 17. století bylo především pro německý pietismus a protestantství typické, že práce je jedinou smysluplnou náplní života, užívání si ve volném čase bylo považováno za hřích. (Kaplánek, 2011) Z dnešního pohledu, tak žádný volný čas neexistoval. V osvícenství se volný čas chápe jako svobodný čas sloužící k rozvoji osobnosti a společenského života. Dostával se však jen určité vrstvě obyvatelstva. (Kaplánek, 2011) To trvalo až do začátku 19. století. Demokratizace volného času totiž souvisí s průmyslovou revolucí a Marxovou myšlenkou odcizené práce. Sem spadají, jak bylo řečeno v podkapitole o historii fitness, i počátky fitness, které právě souvisí s rozšířením volného času pro širokou veřejnost. Socialistická hnutí pak na přelomu 19. a 20. století usilovala o zkrácení pracovní doby a zakotvení práva na dovolenou. (Kaplánek, 2011) V České republice i v Německu je v současnosti pracovní doba stanovena na 40 hodin týdně, tedy na 8 hodin 5 dní v týdnu. (Eur13) Tím, že se volného času začalo dostávat prakticky všem, vyvstala otázka, jak ho trávit. Především se objevily obavy, aby svůj volný čas lidé, hlavně mladí, trávili smysluplně. Což otevřelo prostor pro rozvoj oborů jako je pedagogika volného času a rekreologie. (Kaplánek, 2011) Od té doby je taky pojem volný čas všeobecně používán a chápán tak jako dnes. Tedy jako vlastní čas pro člověka bez povinností a jako čas sociálních kontaktů a společenského života. (Kaplánek, 2011) Nesmíme zapomenout, že volný čas je v současnosti vlastně samostatným velkým odvětvím ekonomiky. Ať už je to cestování, kultura a umění, sport atd. tvoří dohromady obrovskou sumu peněz pro jedny utracených, pro druhé vydělaných. Téma by vydalo na nejednu samostatnou práci či výzkum.

V současnosti pak rozlišujeme tři základní funkce volného času, a to regeneraci sil, kompenzaci jednostranné práce a vlastní orientaci v životě. (Kaplánek, 2011) Opachowski však ve své práci z roku 1977 rozlišuje dokonce sedm funkcí volného času. Opachowski vidí volný čas jako rekreaci, kompenzaci toho, co se v ostatním životě nedostává či nedaří, katarzi od potlačených emocí a napětí, ventil k uvolnění přebytečné energie, konzum, protiklad vůči práci a jako dobu podobnou práci. Chůze do fitness centra může bezesporu plnit všechny uvedené funkce. Zároveň může naplňovat i touhu po rozvoji osobnosti. Domnívám se, že je to v současné na výkon a vzhled zaměřené společnosti velmi důležité, protože pravidelné navštěvování fitness centra, a tím pádem věnování se pohybové aktivitě, má za následek zlepšení výkonnosti a případně i vzhledu. V návaznosti pak dochází k nabytí nebo zvýšení

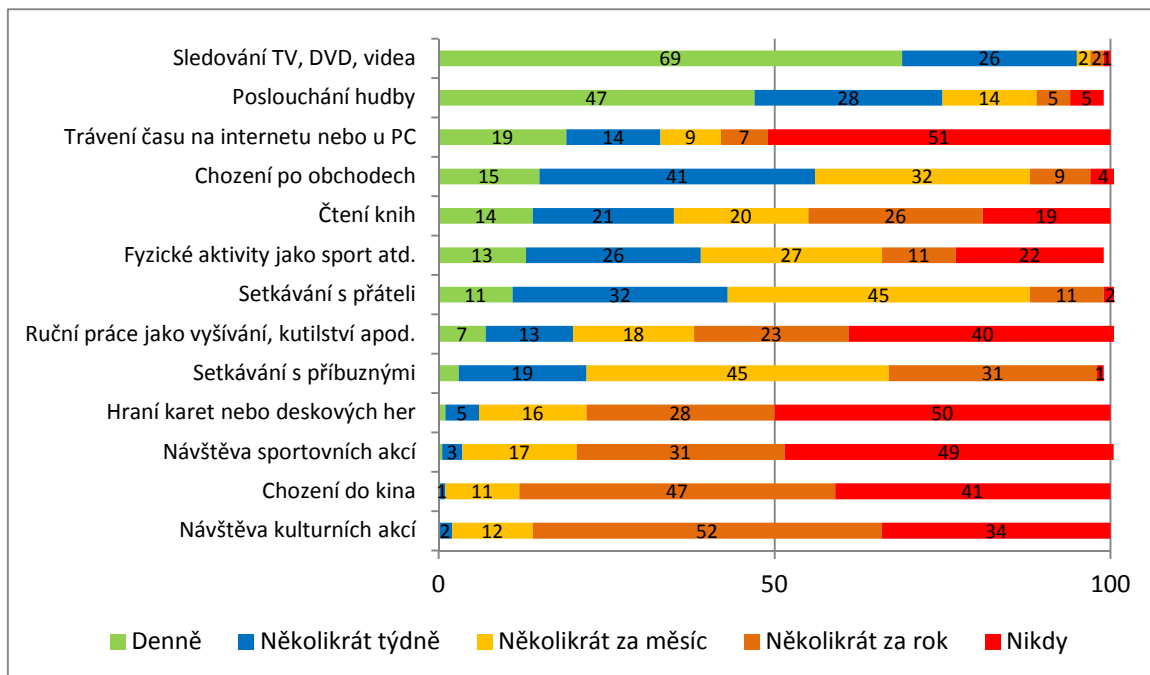
jednotlivých typů kapitálů a tím k proměně habitusu a změny pozice v rámci sociálního prostoru.

2.3.2. Volný čas v České republice a Německu

Volný čas je oblastí lidského života, kterou se zabývá od jejího vzniku řada různých vědců a odborných pracovníků. Na téma volného času vzniká také řada výzkumů a studií. Tato kapitola má za cíl představit konkrétní výzkum ISSP 2007, který byl proveden v 18 evropských zemích, a to i v České republice a Německu a zabýval se právě preferencemi a způsoby trávení volného času. Výzkum má v této diplomové práci ilustrovat, jak Češi a Němci tráví svůj volný čas a jakou roli ve struktuře jejich volného času zaujímá právě sport. Cílem je představit, jak často a jakým činnostem se ve svém volném čase věnují.

Nejprve bude představena část výzkumu, která byla provedena v České republice. V České republice bylo dotázáno 1222 respondentů starších 18 let. Sběr dat prováděla společnost GfK Praha v červnu 2006. Respondenti odpovídali, jak často se věnují 13 konkrétním volnočasovým aktivitám. Jejich kompletní přehled je vidět v grafu 1. Respondenti uvedli, že nejčastěji se ve svém volném čase věnují sledování televize (69 %), poslouchání hudby (47 %) a různým činnostem na internetu nebo PC (19 %). Těmto činnostem se věnují denně. Různým fyzickým činnostem jako je sportování, posilování, procházky atd. se denně věnuje 13 % respondentů. Několikrát týdně nebo několikrát do měsíce se fyzickým aktivitám věnuje víc než polovina respondentů. Mezi oblíbené činnosti ve volném čase u Čechů patří chození po obchodech či nakupování. Denně se mu věnuje 15 % a několikrát týdně 41 % respondentů. Naopak mezi nejméně oblíbené činnosti pro trávení volného času patří chození do kina a návštěva kulturních nebo sportovních akcí. Sportovní akce jsou o něco málo oblíbenější. (ISSP, 2007)

Graf č. 1 Jak často se věnujete následujícím činnostem? Česká republika

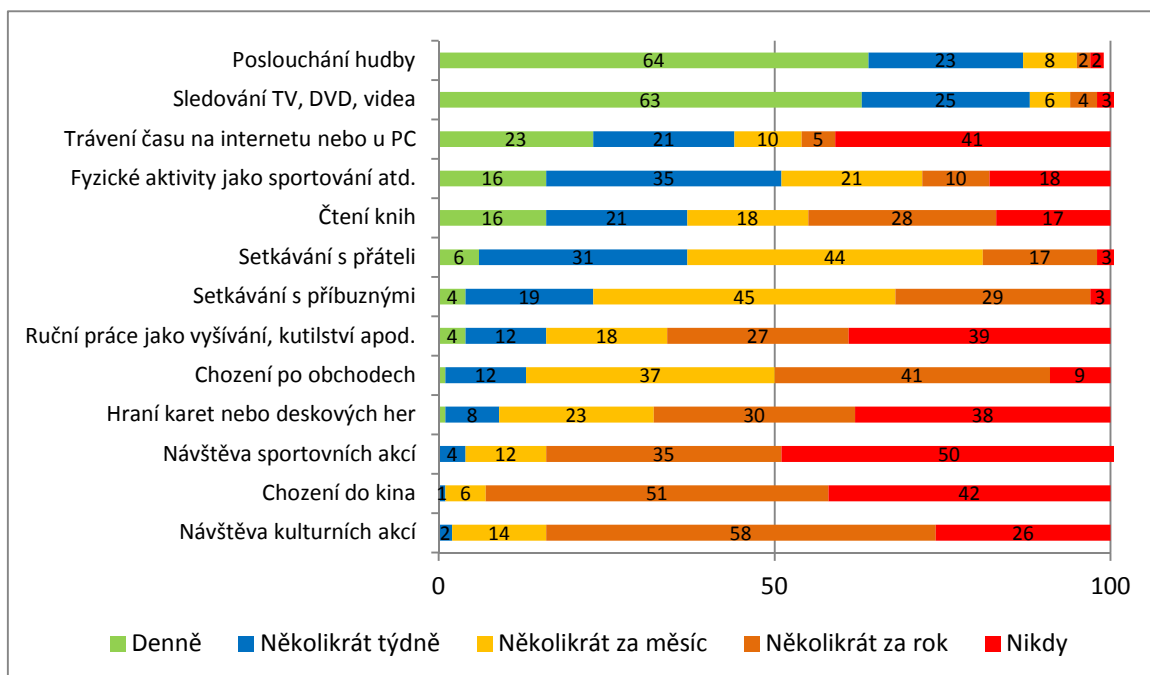


N=1245, vážená data

Jako doplněk k výzkumu ISSP 2007 může sloužit výzkum, který provedlo CVVM v roce 2009. Tento výzkum se zabýval také tématem volného času a jeho trávení v české společnosti. Kromě struktury volného času také zjišťoval, kolik volného času mají respondenti ve všední den a o víkendu. Výzkum probíhal v listopadu 2009 a zúčastnilo se ho 1082 respondentů. Nejvíce respondentů (33 %) uvedlo, že ve všední den mají 3 – 4 hodiny volného času. Čtvrtina respondentů má ve všední den k dispozici 1 – 2 hodiny volného času. Že nemá žádný volný čas ve všední den, uvedlo 6 % respondentů. Není překvapivé, že výrazně více volného času mají lidé o víkendu. V sobotu má 26 % mezi 5 a 6 hodiny volného času, 21 % 7 – 9 hodin a 23 % má dokonce 10 – 14 hodin volného času. V neděli má 10 – 14 hodin volného času 29 % respondentů. Mezi 5 a 6 hodinami má o víkendu k dispozici 23 % respondentů a 24 % 7 – 9 hodin. O víkendu se tedy volný čas pohybuje většinou v rozmezí 5 a 14 hodin. (CVVM, 2009)

Německá část výzkumu ISSP 2007 probíhala od března do srpna 2008. Sběr zajišťovala společnost TNS Infratest Sozialforschung. Dotázaných bylo 1717. I v Německu tráví respondenti volný čas nejčastěji, tedy na denní bázi, poslechem hudby (64 %), sledováním televize (63 %) a aktivitami na počítači (23 %).

Graf č. 2 Jak často se věnujete následujícím činnostem? Německo



N=1717, vážená data

Poslechu hudby se v Německu denně věnuje skoro o 20 % víc respondentů než v České republice. Na denní bázi se ve volném čase věnují také četbě a fyzickým aktivitám, tedy i sportu. Oběma aktivitám se denně věnuje 16 %. V tom je oproti České republice nepatrný rozdíl. Fyzickým aktivitám se na denní bázi věnuje 13 %. Několikrát týdně se fyzickým aktivitám v Německu věnuje 35 % a v České republice 26 %. Dá se tedy říci, že sportování má v obou společnostech své místo. Několikrát týdně se mu věnuje alespoň čtvrtina respondentů. Největší rozdíl oproti českým respondentům je však v chození po obchodech, v Německu se této činnosti denně věnuje pouze 1 % respondentů, ale v České republice celých 15 %. Nejvíce, tedy 41 %, se chození po obchodech věnuje několikrát do roka, několikrát do měsíce pak 37 %. U ostatních aktivit nejsou mezi oběma zeměmi výrazné rozdíly. Ani činnosti, kterým se respondenti v Německu věnují nejméně často, se příliš neodlišují od nejméně frekventovaných volnočasových aktivit v České republice. Jsou jimi chození do kina, návštěva kulturních a sportovních akcí. Je to však pravděpodobně dáno jejich povahou. Jedná se o aktivity, kterým se dá obtížně věnovat denně. Výraznější rozdíly mezi zeměmi se u těchto činností nevyskytují ani u možností několikrát za měsíc, několikrát za rok nebo nikdy. Výsledky jsou u těchto aktivit v obou zemích velmi podobné. Například kulturní akce navštěvuje v obou zemích polovina respondentů několikrát do roka. (ISSP, 2007)

Výsledky použitého výzkumu ukazují, že mezi českou a německou společností v oblasti trávení volného času nejsou výraznější rozdíly. Žádná volnočasová aktivita, na kterou se výzkumníci respondentů ptali, není výrazně oblíbenější v jedné nebo druhé zemi.

3 Analýza podobností návštěvníků fitness center v Praze a Frankfurtu nad Mohanem

Empirická část diplomové práce představuje deskriptivní a komparační výzkum mezi návštěvníky fitness center, který byl v rámci diplomové práce proveden v Praze a ve Frankfurtu nad Mohanem. Následující kapitoly a podkapitoly představí metodologii, kterou byl výzkum realizován, představena budou i obě města a jednotlivá fitness centra, s jejichž návštěvníky bylo provedeno dotazování. Krátkou informací o obou městech je potřeba podat proto, aby měl čtenář představu, v jakém prostředí se výzkum odehrával a v jakém prostředí respondenti žijí. Jednotlivá fitness centra je potřeba představit také z důvodu vysvětlení podmínek výzkumu a i pro dokreslení výsledků výzkumu. Domnívám se totiž, že právě u tématu, jakým fitness centra a jejich návštěvníci jsou, je prostředí důležité. Je totiž rozdíl, zda respondenti žijí a navštěvují fitness centra ve městě či v malé obci. I když v úvodu bylo řečeno, že v současné době se fitness centra nacházejí už i v menších obcích, ve městech je stále větší nabídka, což je dáno samotnou velikostí sídla. Nutnost představit města, v nichž probíhal výzkum, platí především pro Frankfurt nad Mohanem, který bude pravděpodobně pro většinu spíše méně známým městem. Je však určitě na místě i pro pražskou část výzkumu. Po metodologii a obecné charakteristice obou měst následuje kapitola s interpretací dat jak české, tak samozřejmě i německé části výzkumu.

3.1. Metodologie

Výzkum, který je hlavním obsahem této diplomové práce, probíhal ve dvou fázích. První fáze se odehrála ve Frankfurtu nad Mohanem v Hesensku ve Spolkové republice Německo od 13. do 26. 2. 2012 a druhá fáze probíhala v Praze v České republice od 12. do 25. 3. 2012. Sběr dat probíhal v tomto čase, protože v zimním období navštěvuje podle zkušenosti více lidí a zároveň už jsou pravděpodobně odfiltrováni ti, co se pro cvičení rozhodli v návalu novoročních předsevzetí či například nevhodně zvolených vánočních dárků, ale nakonec pro ně bylo cvičení ve fitness centrech jen chvilkovou záležitostí. Za nástroj sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování pomocí papírového standardizovaného dotazníku. Dotazník sestával ze 14 uzavřených i otevřených otázek a 5 sociodemografických otázek. U otázek byla možná jen jedna odpověď, ale i více možných odpovědí. V dotazníku byla také jedna baterie otázek, která zjišťovala důvody, proč vlastně respondenti fitness centrum navštěvují. Dotazování probíhalo v předem vybraných fitness centrech různého typu. Kritérií pro výběr fitness center bylo více, a to cílová skupina klientů, podíl fitness centra na trhu a vzdálenost fitness centra od centra města. Centrum města bylo v obou místech zvoleno na

základě znalosti reálií daného místa. V případě Prahy bylo za centrum města zvoleno Václavské náměstí a v případě Frankfurtu nad Mohanem ulice Zeil.

Výběrový soubor byl sestaven pomocí systematického náhodného výběru. V průběhu otevírací doby daného fitness centra byl dotazován každý třetí návštěvník, který z fitness centra odcházel. Zvoleni byli právě návštěvníci, kteří z fitness centra odcházeli, protože se domnívám, že existuje předpoklad, že budou mít více času a ochoty na otázky odpovídat, protože nespěchají na trénink do fitness centra. Z průběhu dotazování však nelze usuzovat, zda se předpoklad potvrdil či nikoli. Ale sběr dat proběhl bez problémů v předem daném termínu. Jedinou kvótou, která byla při sběru dat nastavena, se týkala pohlaví. Cílem bylo, aby ve výběru byl stejný počet mužů a žen. Celkový počet respondentů ve výběru jak v Praze, tak ve Frankfurtu bylo 100 respondentů, tedy vždy 50 mužů a 50 žen. Tyto kvóty se podařilo naplnit. Hlavním cílem výzkumu bylo popsat klienty fitness center v Praze a ve Frankfurtu a vzájemně je porovnat. Bylo snahou odhalit, jací jsou lidé, kteří tráví svůj volný čas ve fitness centrech. Jací jsou co do věku, vzdělání, příjmu a z jakých důvodů tráví svůj volný čas právě ve fitness centrech. Především bylo cílem odhalit vnitřní podobnosti mezi návštěvníky, a zda se tyto podobnosti objevují v obou mezinárodních skupinách. Zda se dá říct, že se návštěvníci fitness center nacházejí na podobné pozici sociálního prostoru a jsou nositeli podobného habitusu. A opět jestli jsou pozice a habitus návštěvníků v Praze podobné těm ve Frankfurtu nad Mohanem. Výzkum měl za úmysl vedle již zmíněných cílů také odhalit, jaké služby návštěvníci využívají, kolik utratí peněz v souvislosti s návštěvou fitness centra, jaké jsou motivace vedoucí k návštěvě fitness centra a jakým dalším pohybovým aktivitám se klienti fitness center věnují. Nedílnou součástí dotazování byly otázky na socioekonomickou situaci respondentů. Sociodemografické otázky mají za úkol především určit přibližnou pozici respondentů v sociálním prostoru.

Před samotným zahájením výzkumu bylo na základě získaných informací o problematice sestaveno několik konkrétních hypotéz, jejichž platnost byla výzkumem zjišťována.

První hypotéza: Fitness centra navštěvují lidé spíše mladšího a produktivního věku.

Druhá hypotéza: Návštěvníci fitness center budou mít převážně střední nebo vyšší vzdělání.

Třetí hypotéza: Návštěvníci fitness center budou dosahovat ve větším procentu vyšších příjmů než je průměrná mzda v daném městě.

Čtvrtá hypotéza: Návštěvníci fitness center v Praze a ve Frankfurtu se nebudou vzájemně lišit, budou si podobní.

Pátá hypotéza: Návštěvníci fitness center budou zaměstnáni především v nemanuálních profesích.

Právě ověřování daných hypotéz bude také obsahem interpretační části práce. Jejich účelem bylo konkretizovat obecné výzkumné záměry, které byly popsány v předešlých kapitolách.

3.2. Charakteristika – Praha

Obsahem následujících kapitol je představení města Prahy a fitness center, která byla vybrána do výzkumu. Nejprve bude obecně představeno město, a to geografickými, historickými a statistickými údaji nejen o obyvatelích.

3.2.1. Obecná charakteristika města Praha

Praha je hlavním a také největším městem České republiky. Je politickým centrem země. Sídlí zde například Poslanecká sněmovna a Úřad vlády. Je však také kulturním centrem. Historické centrum Prahy bylo v roce 1992 zapsáno na Seznam kulturního dědictví UNESCO. (UNESCO) Praha leží mezi 49°56' a 50°10' severní zeměpisné šířky a mezi 14°13' a 14°42' východní zeměpisné délky. Nejvyšší bod se nachází v nadmořské výšce 399 m a nejnižším bodem je hladina řeky Vltavy u Suchdola, v místě, kde řeka opouští městské teritorium. (Chmelíková, 1994) Vltava protéká celým územím města. Město se rozkládá v členitém území Pražské kotliny a výběžků Středočeské pahorkatiny. (Chmelíková, 1994) Praha se nachází v mírném podnebném pásu severní polokoule ve střední Evropě, kde počasí významně ovlivňuje Golfský proud. Typické je příznivé, mírné vlhké podnebí spíše oceánického charakteru a střídání čtyř ročních období. (UPPRAHA, 2012) „Pražské klima je ovlivněno také tak zvaným tepelným ostrovem velkoměsta, v centru města je například průměrná teplota vzduchu při stejné nadmořské výšce o 1°C vyšší než ve volné krajině.“ (UPPRAHA, 2012)

Praha se rozkládá na území o rozloze 496 km². Osídlovaná byla už od pravěku, v 6. století ji pak osídlili Slované. V 9. století se Praha stala sídlem přemyslovských panovníků. (Chmelíková, 1994) Sídlem panovníků českých zemí byla pak prakticky s několika přestávkami po celou dobu své historie. Klíčovým datem byl pro Prahu rok 1784, kdy byla spojena čtyři samostatná města pražská v jedno město. Naposledy došlo k územním změnám roku 1974, kdy bylo k Praze připojeno třicet obcí ze Středočeského kraje. V současné době se Praha skládá z 57 autonomních městských částí. (ČSÚ, 2012) K 31. 12. 2011 měla 1 241 664 obyvatel, z toho žen bylo 638 677, tedy 51 % a mužů 602 987. Průměrný věk všech obyvatel je 41,9 let, průměrný věk mužů je pak 40,2 let a žen 43,4. (ČSÚ, 2012) Cizinců v Praze ke dni 31. 12. 2011 žilo 160 783, mužů bylo 90 002 a žen bylo o téměř 20 tisíc méně. Cizinci

z Evropské unie tvořili menšinu jen necelých 27 % všech cizinců. Co se týče vzdělání, převažovali v Praze obyvatelé se středoškolským vzděláním s maturitou. Větší podíl jich bylo mezi ženami, muži dosahovali ve větší míře než ženy vysokoškolského vzdělání. (ČSÚ, 2012)

Kromě toho, že je Praha největším městem České republiky, má i další specifika, a to především na trhu práce. Pražský trh práce je největším regionálním trhem práce v České republice a dlouhodobě si Praha drží nejnižší úroveň nezaměstnanosti. Ta v roce 2011 činila 3,6 % a celorepubliková míra nezaměstnanosti byla 6,7 %. Podle údajů z roku 2010 pracuje 82 % obyvatel Prahy ve službách. Hrubá měsíční mzda v Praze v roce 2011 činila 31 990 Kč. (ČSÚ, 2012)

3.2.2. Fitness centra v Praze

Fitness centra, mezi jejichž návštěvníky byl proveden výzkum k diplomové práci, byla vybírána podle různých kritérií. Kritéria byla kvůli možnosti srovnání zvolena stejná pro obě města jak Prahu, tak Frankfurt nad Mohanem. Důležitým faktorem jsou pro oblast fitness center, stejně jako pro jiná odvětví podnikání, zákazníci. Jedním z kritérií byli tedy právě oni. Přesněji řečeno cílová skupina, na kterou je dané fitness centrum zaměřeno. Další faktorem bylo zohlednit, aby byla zastoupena pobočka největšího řetězce fitness center na území Prahy a Frankfurtu. Nakonec byla jako kritérium zvolena vzdálenost od centra. Tím bylo v případě Prahy zvoleno Václavské náměstí, které je ve středu města, nachází se tam mnoho obchodů a restaurací a slouží i jako místo setkávání Pražanů. V případě Frankfurtu nad Mohanem byla zvolena ulice Zeil, jež se nachází také v centru městu a na níž se nachází rovněž řada obchodů a restaurací a je i místem, kde si Frankfurtané dávají sraz. Lze tedy vidět velkou podobnost s Václavským náměstím.

Podle kritéria, jací zákazníci fitness centrum navštěvují, jsem do výzkumu zařadila fitness centrum pouze pro ženy. Jedná se totiž v oblasti fitness o specifickou záležitost. Fitness centra pouze pro ženy vznikají, protože existuje domněnka, že ženy se v takových podnicích cítí příjemněji, protože je při cvičení „neokukují“ muži a ony se mohou v klidu soustředit na samotné cvičení. Ať jsou však tyto domněnky pravdivé nebo ne, skutečností je, že si tato fitness centra našla svou klientelu. Za zástupce fitness center určených jen ženám bylo v Praze vybráno fitness centrum *Fanatic studio*. Fitness centrum se nachází v pražské části Vinohrady nedaleko od centra ve východní části Prahy a vzniklo v roce 1998. Fanatic studio začínalo jako fitness centrum, které nabízelo pouze skupinová cvičení, konkrétně aerobic. V současnosti jsou však jeho služby rozšířeny i o posilovnu, solárium, masáže a služby osobních trenérů. Ve fitness centru pro ženy totiž neplatí pravidlo, že zaměstnanci jsou pouze ženy, nebo alespoň v tomto fitness centru tomu tak není. Vstupné se platí jednorázově

nebo si klientky mohou pořídit členskou kartu na různě dlouhou dobu a s různými výhodami. (Fanatic)

Za zástupce největšího řetězce poskytujícího služby v oblasti fitness bylo vybráno **BBC Fitness**. Celým jménem se jedná o Solárium Fitness Beck Box Club Praha a jen v Praze má 10 poboček, které se odlišují svou nabídkou. Do výzkumu byla zařazena pobočka na Vinohradské ulici, která je specifická svým nonstop provozem. Fitness centrum nabízí různé druhy skupinových cvičení, posilovnu, solárium, bary s občerstvením a dětský koutek. BBC Fitness funguje na klubovém principu. Klienti tedy platí členský poplatek, kterým si na určitou dobu předplácejí služby fitness centra. (BBC) Jak bylo řečeno v podkapitole teoretické části práce, není klubový princip vstupného v České republice příliš rozšířený, ale je určitě vhodné vzhledem k historickému vývoji oblasti fitness ho do výběru zařadit.

Podle principu vzdálenosti od centra, tedy v případě Prahy od Václavského náměstí, bylo vybráno fitness centrum, které se nachází přímo na náměstí, a to pobočka řetězce **WorldClass**. Řetězec má v Praze celkem 3 pobočky. I toto fitness centrum funguje na principu klubu, je tedy potřeba zaplatit členský příspěvek. Fitness centrum nabízí široké spektrum služeb. V nabídce jsou skupinová cvičení, silový i vytrvalostní trénink v posilovně, solárium, masáže v rámci wellness sektoru a služby osobního trenéra. Fitness centrum je otevřené celý týden, ve všední dny od 6 hodin ráno do 22:30 hodin večer, o víkendu pak od 8 hodin ráno do 22 hodin večer. (WorldClass)

Fitness centrem, které je naopak od centra města vzdálené, je **Fitness Millenium**. Fitness Millenium se nachází více než 10 km od Václavského náměstí v severozápadní části města. Otevírací doba je opět od pondělí do neděle, ale i v případě tohoto fitness centra se liší všední dny, kdy je otevřeno od 8 hodin ráno do 22 hodin večer, a víkend, kdy je otevřeno od 11 do 21 hodin. Vstupné je možné platit jednorázově nebo si klienti mohou pořídit časové permanentky. Klubové členství fitness centrum nenabízí. Mezi nabízené služby patří 250 m² velká posilovna, skupinová cvičení, solárium, prodej sportovního zboží a občerstvení a možnost hlídání dětí. (FitnessMillenium)

Posledním fitness centrem, které bylo do výzkumu zařazeno, je fitness centrum, které je od Václavského náměstí vzdáleno jen necelých 5 km. Není tedy ani příliš vzdáleno ani přímo na místě. Jedná se o jednu ze dvou poboček firmy **Factory Pro**. Řetězec má v současné době v Praze dvě pobočky. Fitness centrum se nachází jižně od centra. Otevřeno má opět po celý týden. Od pondělí do pátku je otevřeno od 6 hodin ráno do 22:30 hodin večer, v sobotu a v neděli pak od 8 hodin ráno do 22 hodin večer. Klienti mají možnost získat roční a měsíční členství nebo platit jednorázové vstupy. V nabídce Factory Pro je pouze posilovna s kardio

zónou, tedy s prostorem, kde se nachází běžecké a veslařské trenažéry, rotopedy a další podobná zařízení. Fitness centrum nabízí i speciální kruhový trénink pro ženy a služby osobního trenéra. (FactoryPro)

3.3. Charakteristika - Frankfurt nad Mohanem

Obsahem následujících kapitol je představení německého města Frankfurt nad Mohanem a fitness center, která byla vybrána do výzkumu právě v tomto městě. Opět bude následovat nejprve obecná charakteristika města a pak až charakteristiky jednotlivých fitness center.

3.3.1. Obecná charakteristika města Frankfurt nad Mohanem

Frankfurt nad Mohanem je největším městem spolkové země Hesensko a pátým největším městem Německa. (Bundesamt, 2011) Leží na 50°06' severní zeměpisné šířky a 8°41' východní zeměpisné délky. Nejvyšší bod se nachází ve výšce 212 metrů nad mořem a nejnižší 88 metrů nad mořem. Frankfurt se nachází v Rýnsko-Mohanské rovině. Okolními pohořími je město chráněno před silnými větry. (Frankfurt, 2012) Tato poloha města spolu se středoevropskou polohou způsobuje mírné podnebí, které i ve Frankfurtu vládne. Střídají se tu stejně jako v Praze čtyři roční období. Jak samotný název napovídá, leží město na řece Mohan, která protéká městem po celé jeho délce. V Německu se nachází ještě jedno město jménem Frankfurt, a to Frankfurt nad Odrou, které se nachází ve spolkové zemi Braniborsko.

Frankfurt nad Mohanem se rozkládá na území o rozloze 248,3 km². Počátky osídlování oblasti dnešního Frankfurtu spadají do doby starověkého Říma, ale první písemná zmínka pochází z 8. století. Od 14. století pak byl Frankfurt, deklarován bulou, sídlem římských králů. Od 16. století byli ve Frankfurtu korunováni císaři, posledním byl habsburský Franz II. Podobně jako mnoho jiných německých měst byl i Frankfurt postižen 2. světovou válkou. Prakticky celé bylo vybombardované spojeneckými vojsky. Město po válce získalo díky rekonstrukci nový moderní vzhled. V současnosti je Frankfurt rozdělen do 46 městských částí a je považován za finanční centrum Evropy. Je to především z důvodu, že vedle mnoha velkých německých i světových bank má ve Frankfurtu sídlo také Evropská centrální banka. (Frankfurt, 2012)

K 31. 12. 2011 žilo ve Frankfurtu nad Mohanem 698 333 obyvatel. Z toho 50,8 %, tedy kolem 355 000 bylo žen. I ve Frankfurtu tedy platí, že nepatrně převažují ženy. Cizinců bylo v roce 2011 24,5 %, tedy kolem 171 000. Žen cizinek žilo ve Frankfurtu v roce 2011 84 302. Muži cizinci tedy stejně jako v případě Prahy převažovali. Cizinců z Evropské unie bylo kolem 10 %. Průměrný věk obyvatel Frankfurtu byl v roce 2011 41,34 let, u mužů byl

průměrný věk 40,31 let a u žen 42,34 let. (Frankfurt, 2012) Zase platí stejná skutečnost jako pro Prahu, a to že ženy mají vyšší průměrný věk. Vzdělanostní struktura obyvatel Frankfurtu není k dispozici. Z celkového počtu 377 301 domácností je 53,5 % jednočlennými domácnostmi. (Frankfurt, 2012)

V oblasti zaměstnanosti se Frankfurt nad Mohanem příliš nevykývá oproti zbytku Německa. Míra nezaměstnanosti Frankfurtu byla v roce 2011 7,5 %, v celé spolkové zemi Hesensko dosahovala výše 5,9 % a pro celé Německo platila hodnota 7,9 %.(Frankfurt, 2012) a (Bundesamt, 2011)) I ve Frankfurtu nad Mohanem platí, že většina obyvatelstva pracuje ve službách. (Frankfurt, 2012) Průměrná hrubá mzda jen pro Frankfurt nad Mohanem je k dispozici za rok 2010, kdy činila 3612 €, což je asi 90 300 Kč, pro celé Německo pak v roce 2011 činila 2528 €, což je přibližně 63 200 Kč. (Frankfurt, 2012)

3.3.2. Fitness centra ve Frankfurtu nad Mohanem

Fitness centra, mezi jejichž návštěvníky byla provedena část výzkumu ve Frankfurtu nad Mohanem, byla z důvodu srovnání vybírána podle stejných kritérií jako v případě Prahy. Výzkum byl tedy realizován mezi návštěvníky fitness centra určeného jen pro ženy, návštěvníky pobočky největšího řetězce fitness center a fitness center různě vzdálených od centra, kterým byla zvolena ulice Zeil. Podle vzdálenosti bylo vybráno jedno fitness centrum, které se nachází přímo v centru, jedno vzdálené od centra více než 10 km a jedno ani přímo v centru ani příliš daleko od centra, tedy asi 5 km od centra.

Jako zástupce fitness center jen pro ženy bylo vybráno fitness centrum *Amiga*. Fitness centrum Amiga má ve Frankfurtu celkem tři pobočky. Výzkum byl proveden v pobočce, která se nachází ve čtvrti Bockenheim, tedy v jihozápadní části Frankfurtu a rozkládá se na 600 m². Fitness centrum je otevřeno každý den, ve všední dny od 9:45 hodin ráno do 22 hodin večer, v pátek jen od 21 hodin a o víkendu od 10 hodin ráno do 17 hodin odpoledne. Do nabídky fitness centra Amiga patří 14 různých skupinových cvičení, která jsou zaměřená na získávání síly, na zlepšení vytrvalosti jako například Zumbu a na zdraví jako například jógu. Zákaznice mají možnost navštěvovat i posilovnu a využívat služeb osobního trenéra. Amiga nabízí také možnost sauny, masáží a hlídání dětí. Hlídání dětí nabízí jen tři dny v týdnu dopoledne. Svým zákaznicím nabízí několik typů členství, a to „Day Card“, „Club Card“ a „Startpaket“. Jednotlivá členství se liší svou cenou i délkou platnosti a tím, které služby jsou v jejich rámci předplacené. (Amiga)

Dalším kritériem pro výběr fitness centra do výzkumu byl podíl na trhu. Podle výzkumu společnosti Deloitte z roku 2010 je na prvním místě v nárůstu členů v roce 2010

společnost **McFit**, ta se objevila na druhém místě v analýze rozvoje podniku v roce 2010². (Gronau, 2011) Řetězec McFit má ve Frankfurtu nad Mohanem tři pobočky. Výzkum probíhal v pobočce, která se nachází ve čtvrti Fechenheim, tedy v jihovýchodní části Frankfurtu. McFit je specifický svou otevírací dobou, jedná se totiž o nonstop fitness centrum. Tedy stejně jako BBC Fitness v Praze. Členství je roční a jeho cena je stejná ve všech pobočkách řetězce v Evropě. Zároveň členská karta pořízená v kterékoli evropské pobočce platí ve všech ostatních. Řetězec McFit působí, kromě Německa, také v Rakousku a Španělsku. Specifikem také je, že fitness centrum nabízí pouze posilovnu a služby osobního trenéra. Domnívám se, že zajímavě může působit i předpona „Mc“ v názvu podniku, protože pravděpodobně nejen mě evokuje řetězec rychlého občerstvení. Obě firmy spolu však nemají nic společného. (McFit)

Posledním kritériem pro výběr fitness center byla vzdálenost od centra. Prvním bylo vybrané takové, které je prakticky v centru, tedy přímo v ulici Zeil. Jedná se o pobočku řetězce **Fitness First**. Fitness First je další velký řetězec fitness center, který v Německu působí. V celé zemi má celkem 86 poboček, ve Frankfurtu pak 8 poboček. Fitness First nabízí několik druhů provozoven a funguje na klubovém principu. Ve Frankfurtu se nachází všechny druhy provozoven, které firma nabízí. Jednotlivé druhy se liší vybavením, mírou exkluzivity a tím pádem i cenou. Za základní typy se dají považovat Lifestyle a Women kluby, dalším stupněm jsou Platinum kluby, které nabízí větší možnosti doplňkových služeb a nakonec jsou Black Label kluby, které jsou pětihvězdičkovými, exkluzivními kluby, jejichž cena je také nejvyšší. Členství se na všech pobočkách dá pořídit na 1, 6, 12, 18 nebo 24 měsíců. V ulici Zeil se nachází dva typy poboček řetězce Fitness First, do výzkumu byl vybrán Lifestyle klub, protože se domnívám, že je pro účely výzkumu svým všeobecným zacílením na zákazníky vhodnější. Fitness centrum se rozkládá na rozloze o velikosti 2800 m² a nabízí možnosti pro silový i vytrvalostní trénink, tedy posilovnu i tzv. kardio-zónu, různé druhy skupinových cvičení, služby osobního trenéra, bazén a možnosti poradenství v oblasti stravování. K dispozici je i hlídání dětí. Otevírací doba klubu je každý všední den od 7 hodin ráno do 22 hodin večer, o víkendu od 9 hodin ráno do 20 hodin večer. (FitnessFirst)

Dalším fitness centrem, které bylo vybráno pro výzkum, je fitness centrum vzdálené od centra více než 10 km. Jedná se o fitness centrum **Colosseum**, které se nachází v západní části Frankfurtu. I toto fitness centrum je otevřeno každý den v týdnu, ve všední dny od 8 hodin ráno do 22 hodin večer a o víkendu od 10 hodin ráno do 20 hodin večer. Colosseum nabízí možnosti silového i vytrvalostního tréninku v posilovně, skupinová cvičení včetně jógy

² Na prvním místě byl podnik, který nemá ve Frankfurtu nad Mohanem pobočku.

a pilates, služby osobního trenéra, saunu a solárium. Co se týče vstupného, tak vedle standardního nabízí i různá zvýhodnění pro studenty, seniory, rodiny a firmy. (Colosseum)

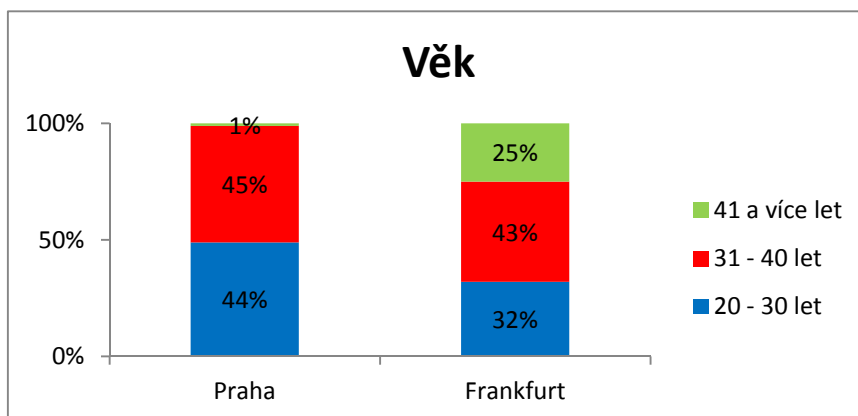
Jako poslední fitness centrum bylo vybráno takové, které není přímo v centru ani příliš daleko od centra, a to *City Fitness*. Fitness centrum se nachází necelých 5 km od centra v severozápadní části města. Fitness centrum nabízí návštěvníkům posilovnu s možností silového i vytrvalostního tréninku, skupinová cvičení, saunu, solárium a poradenství v oblasti stravování na základě tělesné analýzy. Specifikem fitness centra je, že se platí týdenní poplatek a klient nemusí uzavírat žádnou dlouhodobou smlouvu. (CityFitness)

3.4. Interpretace dat z výzkumu v Praze a Frankfurtu nad Mohanem

Na tomto místě přichází na řadu nejdůležitější část diplomové práce, a to interpretace dat z obou částí výzkumu. Nejprve bude představena analýza hlavních cílů výzkumu, tedy jací jsou jedinci, kteří si za náplň svého volného času vybrali návštěvu fitness center, a jaká je jejich pozice v rámci sociálního prostoru. Ke zjištění přibližné pozice respondentů v sociálním poli byly vybrány sociodemografické proměnné, jejichž analýza je na začátku této části diplomové práce. Poté bude následovat analýza vedlejších cílů, tedy motivů, proč respondenti fitness centra navštěvují a jakým jiným pohybovým aktivitám se věnují.

Podle předem stanovených kvót bylo v pražské i frankfurtské části výzkumu 50 % respondentů mužů a 50 % respondentů žen. V Praze bylo nejmladšímu respondentovi 21 let a nejstaršímu 48 let. Průměrný věk je 32 let se směrodatnou odchylkou 6,738. Ve Frankfurtu se věk nejmladšího respondenta příliš nelišil, bylo mu 20 let. Tento věk při dotazování uvedli dva respondenti. Nejstaršímu respondentovi bylo však 55 let, což je oproti českému vzorku 7 let rozdíl. Průměrný věk je také vyšší, a to 35 let se směrodatnou odchylkou 8,273. Celkové věkové rozložení obou souborů podrobněji ukazuje následující graf 3.

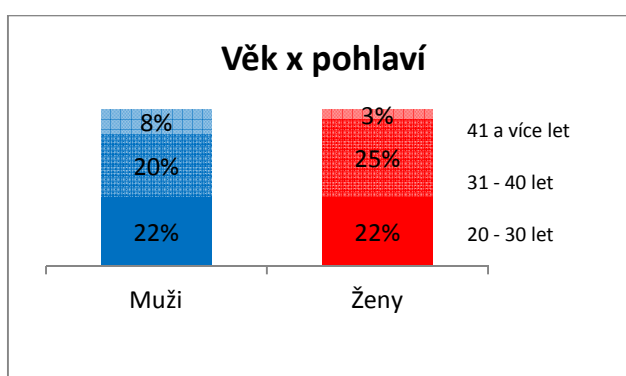
Graf č. 3 Věkové rozložení respondentů v Praze a Frankfurtu nad Mohanem



N=100, 100

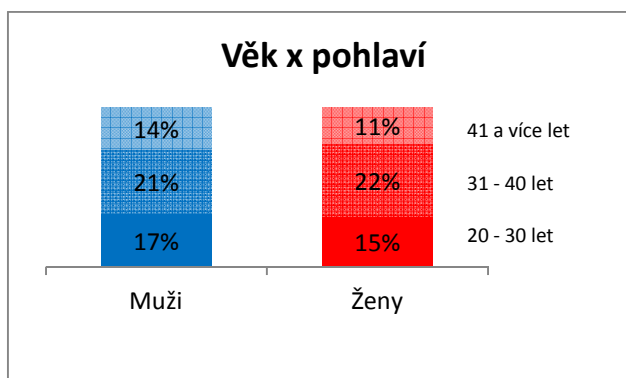
Jak je z grafu patrné nejvíc respondentů v obou městech, bylo ve věku 31 – 40 let. Menšinu tvořili starší respondenti, tedy ti starší 41 let. Ve Frankfurtu bylo však respondentů starších 41 let více. Tvořili celou čtvrtinu. Věkové rozložení respondentů v České republice podle pohlaví je pak podobné celkové věkové struktuře. Ženy starší 41 let byly ve výběru pouze 3. Nejvíce, tedy 25, bylo žen ve věkovém rozmezí 31 – 40 let. Mužů starších 41 let bylo 8. Nejvíce mužů bylo v nejmladší věkové skupině, tedy ve věku 20 – 30 let. Bylo jich 22. Návštěvníci, muži jsou v Praze tedy spíše mladší oproti ženám. Ve Frankfurtu jsou rozdíly mezi pohlavími podle věku zanedbatelné. Názorně je věkové rozložení podle pohlaví vidět v následujících grafech 4 a 5.

Graf č.4 Věk vs. pohlaví v Praze



N = muži 50, ženy 50

Graf č. 5 Věk vs. pohlaví ve Frankfurtu nad Mohanem



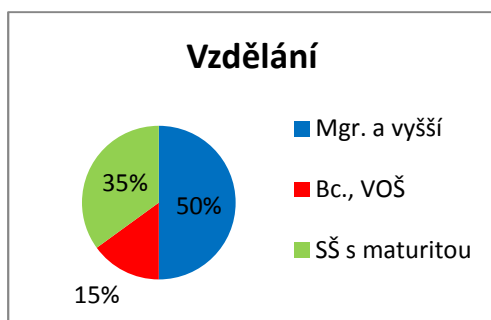
N = muži 50, ženy 50

Z výsledků je patrné, že podle věkového složení se potvrdila první hypotéza, že lidé navštěvující fitness centra budou spíše mladší nebo v produktivním věku. Rozdíly mezi pohlavími jsou zanedbatelné. Tato tvrzení platí pro obě zkoumaná města. Ve Frankfurtu nad Mohanem je však větší podíl respondentů starších 41 let, což může být dáno delší tradicí fitness v Německu.

Otázka vzdělání je trochu složitější vzhledem ke skutečnosti, že v Německu funguje velmi odlišný vzdělávací systém, který se může ještě lišit v každé spolkové zemi. Školní docházka začíná stejně jako v České republice v 6 letech dítěte základní školou. Ta trvá 4

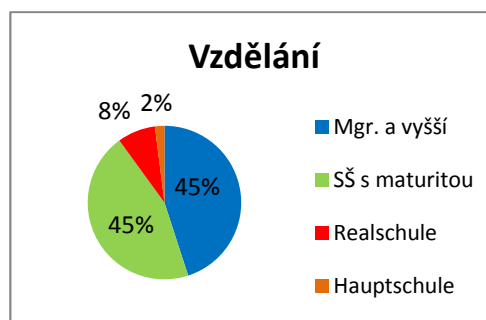
roky a pak se žák rozhoduje pro další vzdělávání. Na výběr má tzv. hlavní školu (Hauptschule), reálnou školu (Realschule) nebo Gymnázium. Hlavní škola trvá 5 až 6 let a slouží k přípravě na povolání nebo k dalšímu vzdělávání. Reálná škola trvá 6 let a žáci se v ní připravují na další vzdělávání. Studium na gymnáziu trvá 9 let a je zakončeno maturitou, která je jediným požadavkem pro studium na vysoké škole. Maturitu na gymnáziu mohou skládat i absolventi reálné školy, aby mohli studovat na vysokých školách. I maturita se od české výrazně liší. Vysoké školství pak v Německu reprezentují vedle univerzit vyšší odborné školy (Fachhochschule), které se nemůžou zaměňovat za české VOŠ, nabízejí totiž plnohodnotné vysokoškolské studium zakončené akademickým titulem. Oproti univerzitám jsou zaměřeny více prakticky. (Čáková, a další, 2010) I přes rozdílný vzdělávací systém bylo nejvíce respondentů se středoškolským s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, a to jak v Praze, tak ve Frankfurtu nad Mohanem. V Praze je vysokoškolačů magisterského nebo vyššího stupně víc než ve Frankfurtu, ale rozdíl je pouze pětiprocentní. Ve Frankfurtu je zase oproti Praze silněji zastoupena skupina středoškolačů s maturitou. Ovšem v Praze mezi respondenty nebyl ani jeden bez maturity. Je ovšem potřeba mít stále na paměti rozdílnosti mezi oběma systémy vzdělávání. Názorně je situace vidět v grafech 6 a 7. Výsledky ukazují, že se potvrdila hypotéza týkající se vzdělání, a to, že návštěvníci fitness center budou mít převážně střední nebo vyšší vzdělání.

Graf č. 6 Vzdělanostní struktura respondentů v Praze



N=100

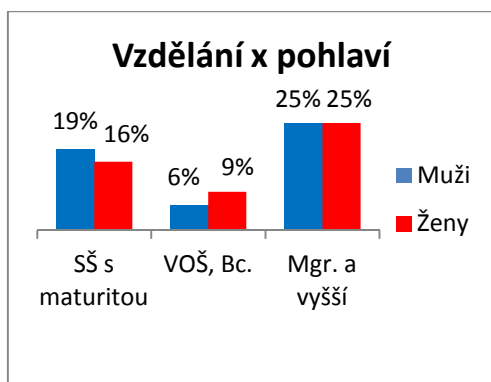
Graf č. 7 Vzdělanostní struktura ve Frankfurtu



N=100

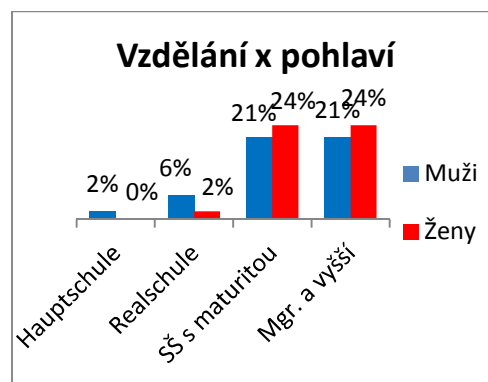
Přibližně se neliší v obou městech ani výsledky z hlediska pohlaví, jak ukazují grafy 8 a 9. Ve Frankfurtu nad Mohanem bylo víc s vysokoškolským vzděláním ať už bakalářského nebo magisterského stupně žen. V Praze mezi muži a ženami vysokoškolačky nebyl rozdíl. I v případě středoškolského vzdělání s maturitou bylo ve Frankfurtu s tímto vzděláním více žen než mužů. V Praze tomu bylo naopak, tedy se středoškolským vzděláním s maturitou bylo více mužů.

Graf č. 8 *Vzdělání vs. pohlaví v Praze*



N = muži 50, ženy 50

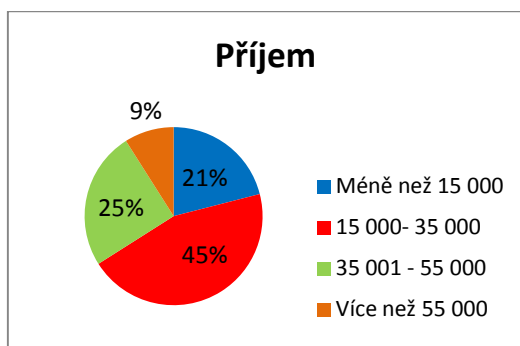
Graf č. 9 *Vzdělání vs. pohlaví ve Frankfurtu*



N = muži 50, ženy 50

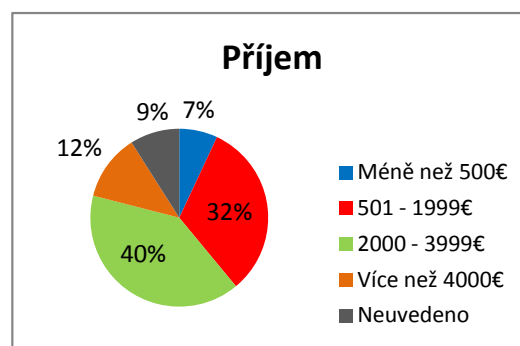
V následujících grafech 10 a 11 je vidět příjmovou strukturu respondentů. V Praze nejvíce respondentů, 45 %, uvedlo příjem mezi 15 – 35 tisíci. Ve Frankfurtu největší část respondentů, 40 %, uvedla příjem mezi 2000 – 3999 €, tedy při kurzu 25 Kč ku 1 € mezi 50 – 99 975 Kč. Nedá se podle uvedených výsledků samozřejmě usuzovat, že jsou návštěvníci fitness center ve Frankfurtu bohatší než ti v Praze, pro to by byla potřeba znát i další proměnné jako například jejich výdaje. K dispozici jsou však průměrná hodnota a medián příjmu v obou městech, které byly představeny v podkapitolách o obecné charakteristice jednotlivých měst. V Praze byla v roce 2011 průměrná hrubá měsíční mzda 31 990 Kč. (ČSÚ, 2012) Pro Frankfurt nad Mohanem je pak k dispozici medián hrubé měsíční mzdy k datu 31. 12. 2010, a to 3 612 €, tedy přibližně 90 300 Kč. (Frankfurt, 2012) Většina respondentů, kteří v Praze uvedli příjem menší než 15 tisíc, byli studenti. Naopak nejvyšší příjmy, tedy 35 000 Kč a vyšší, uvedli nejčastěji respondenti zaměstnaní v managementu. Podobná souvislost mezi příjmem a ekonomickým statusem se ukazuje i ve frankfurtském vzorku. Také ve Frankfurtu nad Mohanem tvořili studenti většinu mezi respondenty, kteří uvedli nejnižší příjmy, tedy příjmy nižší než 500 €. U vyšších příjmů se však tato podobnost ve Frankfurtu neprojevila. Při pohledu na souvislost mezi příjmem a pohlavím se ukázalo, že vyšší příjmy, nad 35 000 Kč, uváděli v Praze častěji muži. Což není nijak překvapivé zjištění, protože platová nerovnost mezi pohlavími stále přetrvává. Muži v průměru vydělávají v Evropské unii o 17,5 % více než ženy. (Evropská komise, 2011) Není tedy zvláštní, že se odráží tato nerovnost i ve zkoumaném vzorku. Ve frankfurtské části výzkumu se příjmová nerovnost mezi pohlavími však neprojevila. Příjmy mužů a žen ve Frankfurtu nad Mohanem jsou oproti pražskému vzorku vyrovnanější. Mezi pražskými respondenty odmítl uvést svůj příjem pouze 1 respondent, mezi frankfurtskými respondenty však informaci o svém příjmu odmítlo sdělit celkem 9 lidí.

Graf č. 10 *Struktura příjmů respondentů v Praze*



N = 100

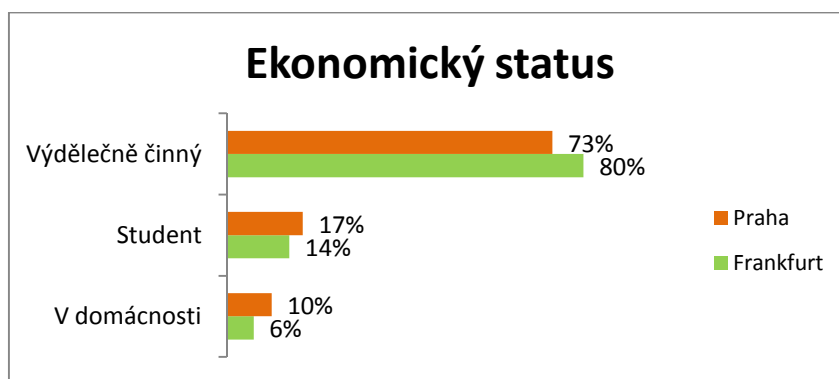
Graf č. 11 *Struktura příjmů respondentů ve Frankfurtu*



N = 100

S příjmem úzce souvisí ekonomický status respondentů, jehož základní strukturu pro obě města ukazuje graf 12. V grafu je vidět, že podíly zaměstnaných, studentů a respondentů v domácnosti jsou v obou městech podobné.

Graf č. 12 *Ekonomický status v Praze a Frankfurtu nad Mohanem*



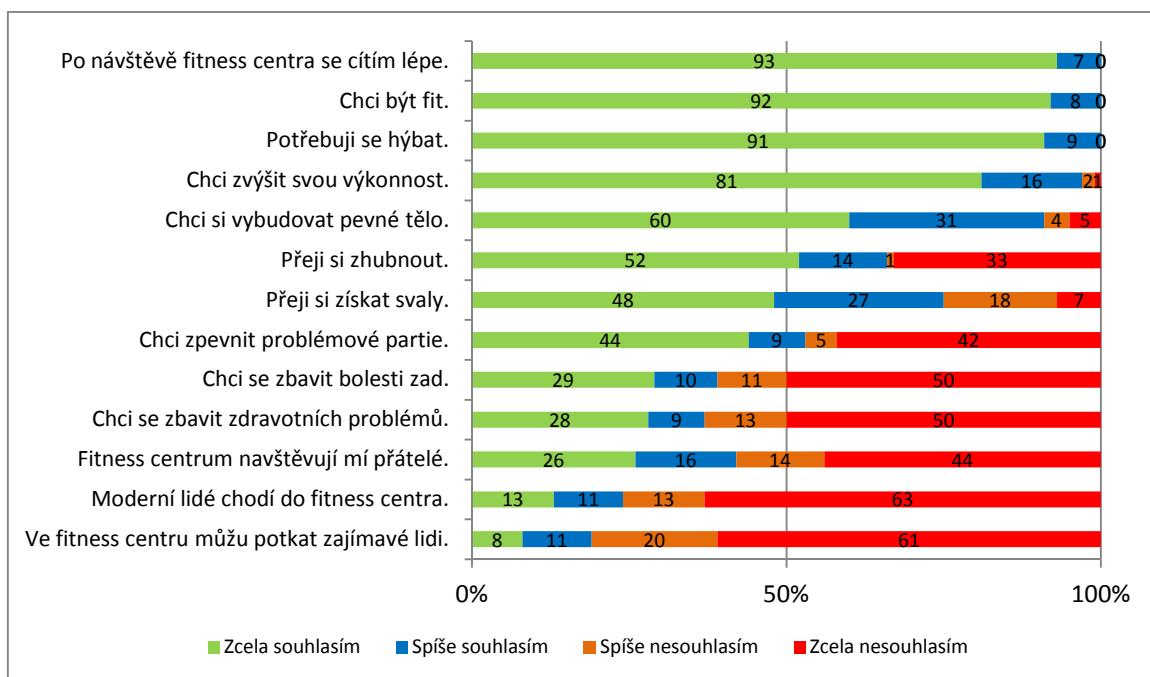
N = 100; 100

Při bližší analýze se ukázalo, že nejvíc respondentů v Praze, 30 %, uvedlo, že pracuje ve službách. V podkapitole o obecné charakteristice města Prahy bylo řečeno, že nejvíce Pražanů je zaměstnáno právě ve službách, výsledky výzkumu tedy ilustrují i tuto informaci. Podíl žen pracujících ve službách byl nepatrně vyšší než podíl mužů. Žen pracovalo ve službách 18 % a mužů pouze 12 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti. Rozdíl mezi muži a ženami mezi studenty však nebyl. Mezi frankfurtskými respondenty bylo 17 % podnikatelů, 10 % vedoucích zaměstnanců a zbývající respondenti pracovali v kvalifikovaných pozicích v různých oborech. Podnikatelů mužů bylo ve Frankfurtu 10 % a žen 7 %, jedná se tedy o nepatrný rozdíl mezi pohlavími. I ve Frankfurtu nad Mohanem tvořili studenti početnou skupinu a také zde nebyl odhalen výraznější rozdíl mezi muži a ženami. Tato část analýzy také potvrdila hypotézu, že mezi respondenty budou převažovat nemanuální profese.

Předchozí analýza z hlediska věku, vzdělání, příjmu a zaměstnání respondentů zodpověděla hlavní výzkumné otázky po tom, jací jsou lidé v Praze a ve Frankfurtu nad Mohanem, kteří tráví svůj volný čas ve fitness centrech. Následující část představí analýzu

vedlejších výzkumných otázek, a to především po tom, jaké jsou důvody, které tyto jedince vedou k tomu, že svůj volný čas tráví právě ve fitness centru. Dalšími vedlejšími výzkumnými otázkami byli, jaká je nejčastější služba, kterou návštěvníci ve fitness centru využívají a zda a jakým jiným pohybovým aktivitám mimo návštěv fitness centra se ve svém volném čase věnují. Za účelem zjistit, jaké důvody lidi vedou do fitness center, byla sestavena baterie výroků, se kterými respondenti vyjadřovali míru souhlasu či nesouhlasu. Podrobně výsledky ilustrují grafy 13 a 14.

Graf č. 13 *Motivy pro návštěvu fitness center, Praha*

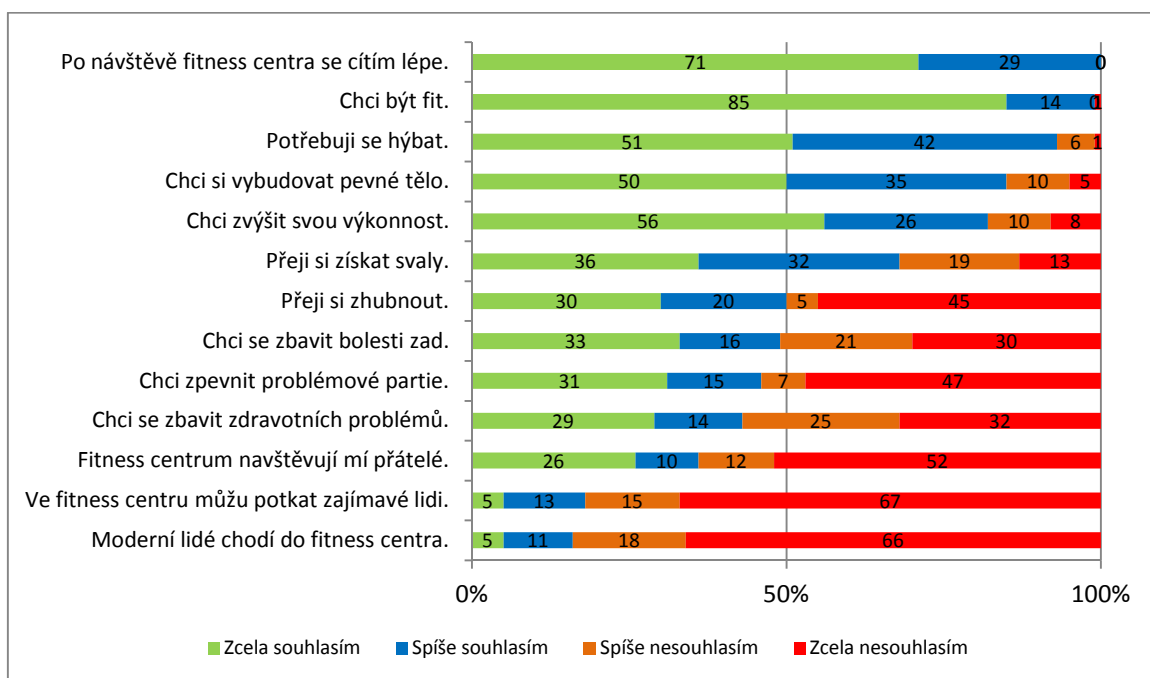


$N = 100$

V grafu 13 je vidět, že všichni pražští respondenti uvedli, že fitness centrum navštěvují, protože se po návštěvě cítí lépe, protože chtějí být fit a protože se potřebují hýbat. Ve Frankfurtu vyjádřili souhlas všichni respondenti pouze s výrokem, že fitness centrum navštěvují, protože se potom cítí lépe. Důležitými faktory, se kterými vyjádřilo souhlas více než 90 % frankfurtských respondentů, byli také přání být fit a potřeba se hýbat. Dá se tedy říci, že respondenti jak v Praze, tak ve Frankfurtu nad Mohanem navštěvují fitness centrum z podobných důvodů. Za nejméně důležité se podle výsledků výzkumu dají považovat důvody, že fitness centrum lidé navštěvují, protože tam můžou potkat zajímavé lidi a protože tam chodí moderní lidé. S těmito výroky vyjádřil souhlas nejmenší počet respondentů v obou městech. V Praze i ve Frankfurtu s výrokem, že chodí do fitness centra, protože tam může potkat zajímavé lidi, vyjádřilo souhlas 18 % respondentů. S výrokem, že fitness centrum navštěvují, protože tam chodí moderní lidé, pak v Praze souhlasilo 24 % a ve Frankfurtu 16

%. Jak vyplývá z grafu 13, dalšími důležitými faktory pro pražské respondenty jsou přání zvýšit svou výkonnost a vybudovat si pevné tělo.

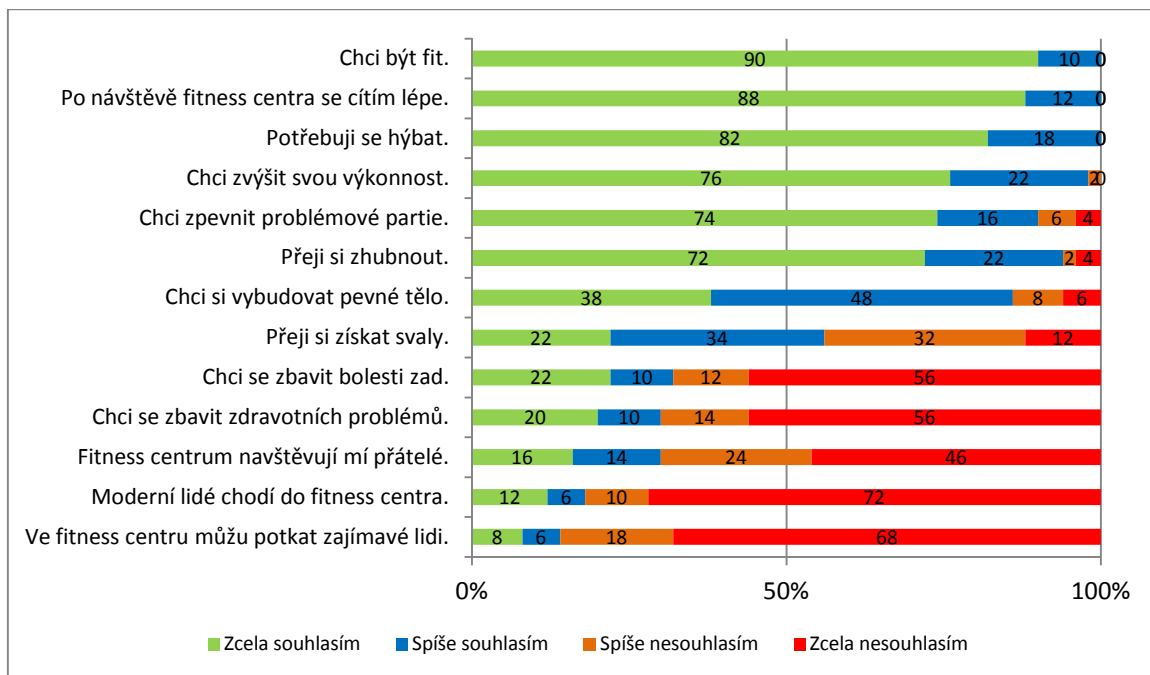
Graf č. 14 Motivy pro návštěvu fitness center, Frankfurt nad Mohanem



$N = 100$

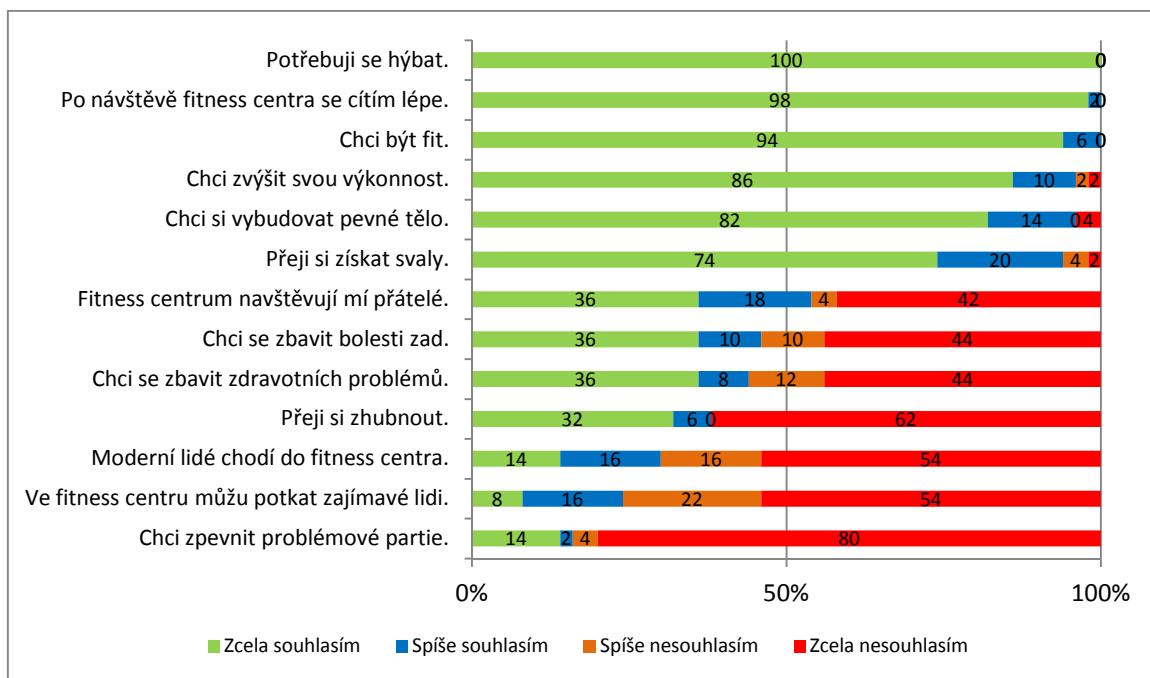
Rozdíly v motivech vedoucích respondenty do fitness centra můžeme vidět v obou městech mezi pohlavími. Podrobně situaci ukazují grafy 15 – 18. Výraznější rozdíly jsou v obou městech mezi muži a ženami u výroků, že chodí do fitness centra, protože chtějí zhubnout, zpevnit problémové partie a získat svaly. Ženy ve větší míře než muži vyjádřily souhlas s výroky, že chtějí zhubnout nebo zpevnit problémové partie. Muži častěji vyjadřovali souhlas s výrokem, že chtějí získat svaly. Tato skutečnost platí pro Prahu i Frankfurt nad Mohanem. Tyto výsledky nejsou neočekávané. V podkapitole o vlivu médií na motivaci k návštěvě fitness centra bylo řečeno, že u žen stále přetrvává strach z nabrání svalů, není tedy překvapivé, že se takové tendence, že přání získat svaly není pro ženy důležité, ukazují i ve výsledcích realizovaného výzkumu. Ostatní motivy jsou pak pro obě pohlaví přibližně stejně důležité.

Graf č. 15 Motivy pro návštěvu fitness center, Praha - ženy



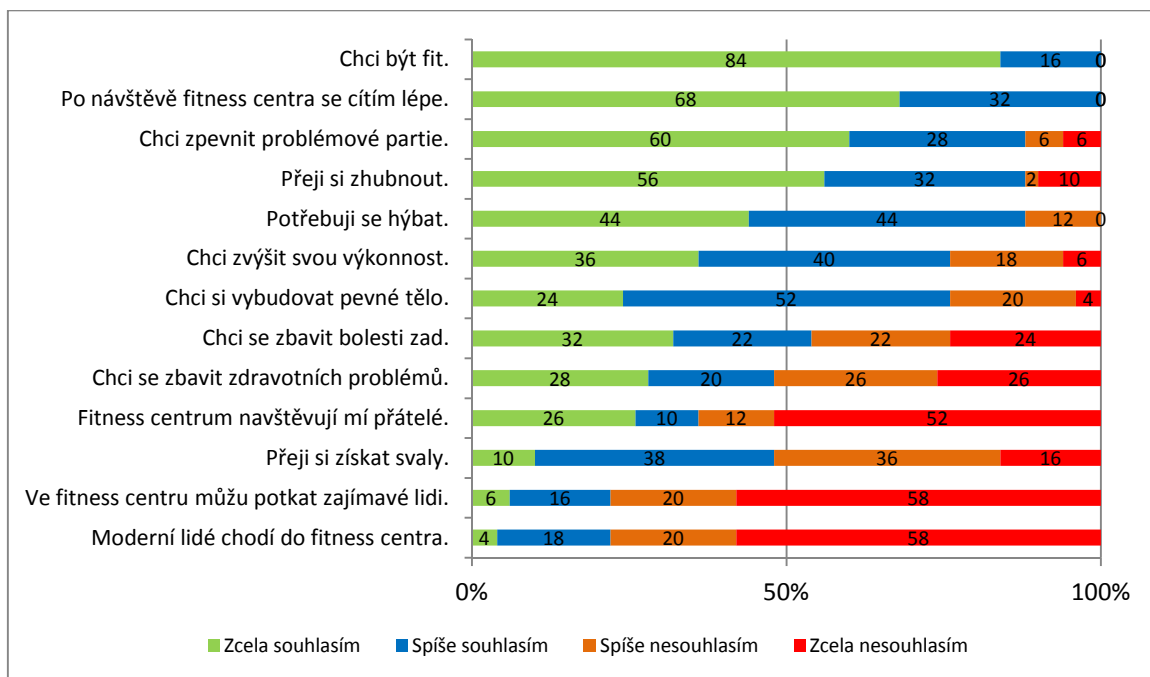
N = 50

Graf č. 16 Motivy pro návštěvu fitness center, Praha - muži



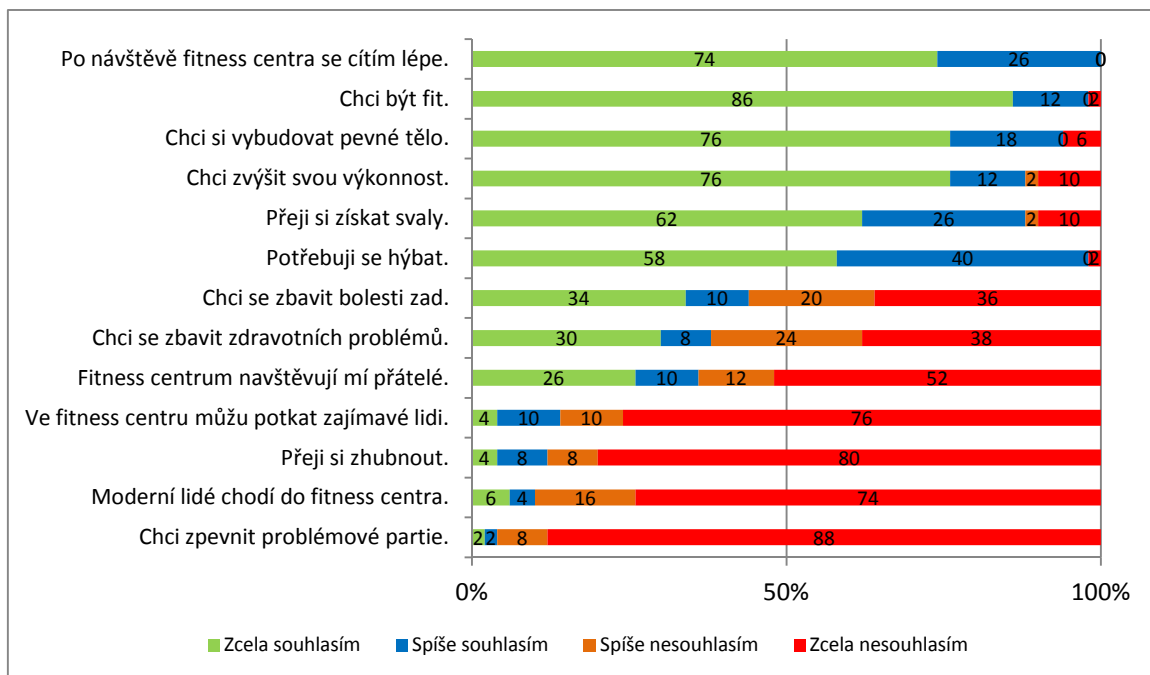
N = 50

Graf č. 17 Motivy pro návštěvu fitness center, Frankfurt nad Mohanem - ženy



N = 50

Graf č. 18 Motivy pro návštěvu fitness center, Frankfurt nad Mohanem - muži



N = 50

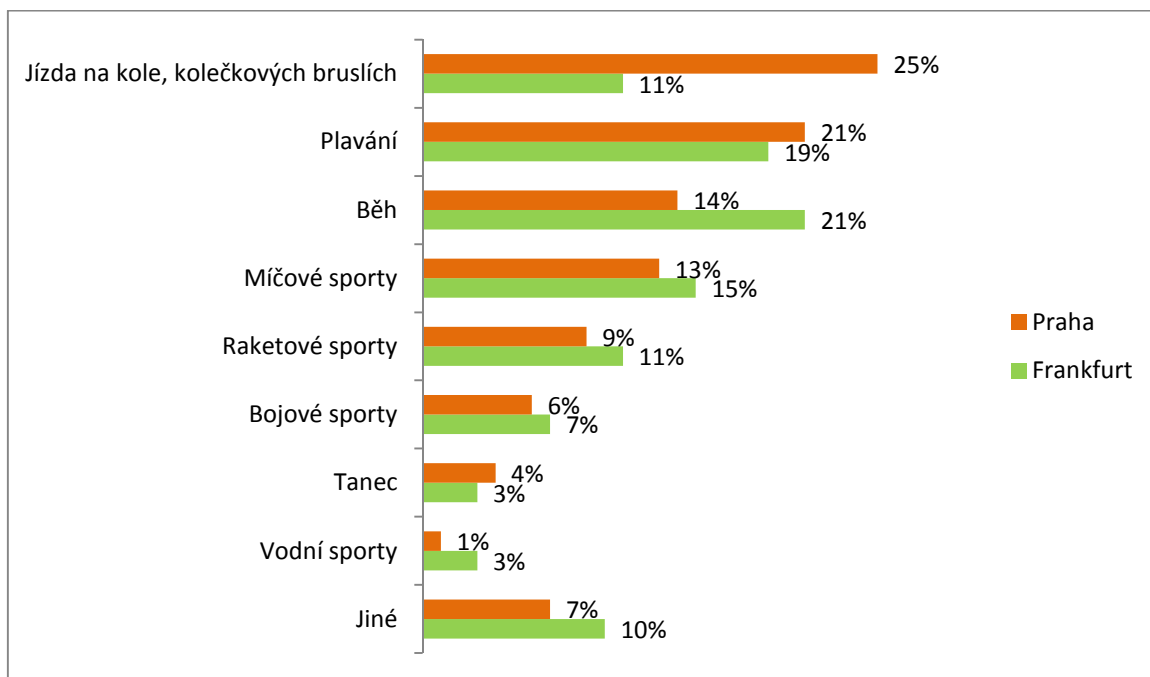
Z hlediska věku v Praze výzkum přinesl zjištění, že estetické motivy jako jsou touha zhubnout, zpevnit problémové partie a získat svaly jsou důležitější pro mladší respondenty. Tyto výsledky ilustrují zjištění výzkumu Mullena a jeho kolegů, který je zmíněn v teoretické části práce a který také došel k závěrům, že motivy týkající se vzhledu jsou důležitější pro mladší jedince. Důležité jsou především pro nejmladší skupinu respondentů, tedy pro

respondenty ve věku do 30 let. Oproti tomu zdravotní motivy jsou důležitější spíše pro starší respondenty. Do fitness centra chodí proto, aby se zbavilo zdravotních problémů 82 % respondentů ve věku 41 – 50 let, 90 % z nich se chce cvičením zbavit bolestí zad. V rámci věkových skupin se mezi respondenty z Frankfurtu nad Mohanem ukázaly podobné závislosti. I pro frankfurtské respondenty ve věku 41 – 50 let jsou zdravotní motivy důležitější než pro mladší respondenty.

Dalším sledovaným aspektem výzkumu byla otázka, kterou službu fitness center respondenti využívají. Nejčastěji využívanou službou fitness center je v obou městech posilovna. V Praze posilovnu využívá 75 % respondentů, ve Frankfurtu 70 %. V Praze i ve Frankfurtu posilovnu upřednostňují spíše muži. V Praze navštěvuje posilovnu 84 % všech mužů, ve Frankfurtu dokonce 97 %. Žen, které využívají posilovnu, je v Praze 66 % a ve Frankfurtu 46 %. Skupinová cvičení využívá v Praze 34 % žen a ve Frankfurtu 54 %. Frankfurtské ženy tedy oproti pražským navštěvují posilovnu a skupinová cvičení více vyváženě.

Další doplňující informací z výzkumu je, jaké jiné pohybové aktivity mimo cvičení ve fitness centrech se respondenti věnují. Kompletní přehled aktivit, kterým se věnují ti respondenti, kteří praktikují také jinou pohybovou aktivitu, je vidět v grafu 19. V Praze se jiné pohybové aktivity věnuje 71 % respondentů. Jiné pohybové aktivity se pak respondenti věnují průměrně jedenkrát týdně. Nejoblíbenějšími aktivitami pak pro pražské respondenty je cyklistika spolu s jízdou na kolečkových bruslích, plavání a běh. Ve Frankfurtu nad Mohanem se jiné pohybové aktivity věnuje 62 %. Shodně s pražskými respondenty se jiné pohybové aktivity respondenti věnují jedenkrát týdně. Oblíbené aktivity se však u frankfurtských respondentů mírně odlišují. Na prvních třech místech totiž respondenti ve Frankfurtu uvedli běh, plavání a míčové sporty. V Praze se oproti Frankfurtu nad Mohanem objevily rozdíly mezi aktivitami, kterým se vedle cvičení ve fitness centru respondenti věnují, z hlediska pohlaví. Cyklistice a jízdě na kolečkových bruslích se věnuje více mužů (20 %) než žen (16 %). V případě plavání je situace opačná. Plavání se vedle cvičení ve fitness centru věnuje více žen (18 %) než mužů (12 %). U běhu se situace zase obrací, věnuje se mu více mužů (14 %) než žen (6 %). Mezi věkovými skupinami jsou v dalších pohybových aktivitách u pražských respondentů také rozdíly. Cyklistice a jízdě na kolečkových bruslích se v největší míře věnuje nejmladší věková skupina, tedy respondenti ve věku do 30 let. Plavání se oproti tomu nejvíce věnuje skupina starších respondentů, a to ve věku 41 – 50 let. U frankfurtských respondentů z pohledu věkových skupin výrazné rozdíly nejsou.

Graf č. 19 Jiné pohybové aktivity, Praha, Frankfurt nad Mohanem



N = 71 (Praha), 62 (Frankfurt nad Mohanem)

Výsledky výzkumu potvrdily všechny hypotézy, které byly před realizací výzkumu stanoveny. Klienti fitness center jsou v Praze i ve Frankfurtu nad Mohanem spíše mladšího produktivního věku. Většina respondentů v obou městech uvedla věk v rozmezí 20 – 40 let. Ve Frankfurtu nad Mohanem je mezi respondenty větší podíl těch, kteří uvedli věk vyšší než 41 let. Dosažené vzdělání bylo i přes rozdílnost vzdělávacích systémů nejčastěji středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské. V Praze nebyl mezi vysokoškoláky rozdíl z pohledu pohlaví, respondentů se středoškolským vzděláním bylo víc mužů. Ve Frankfurtu nad Mohanem bylo jak vysokoškoláků, tak středoškoláků více žen. Výsledky potvrdily také hypotézu týkající se příjmu. Návštěvníci fitness center v obou městech uváděli spíše vyšší příjmy. Ve Frankfurtu větší procento respondentů uvedlo po přepočtu příjmy vyšší než 50 000 Kč. Z hlediska pohlaví byli patrné rozdíly u pražských respondentů, a to ve prospěch mužů, kteří uváděli vyšší příjmy. Frankfurtští respondenti se od pražských lišili v ochotě příjem sdělit. Byl mezi nimi větší podíl těch, kteří informaci o svém příjmu odmítli říct. Z hlediska ekonomické aktivity se potvrdila také hypotéza, že návštěvníci fitness center budou reprezentanti spíše

nemanuálních profesí. Toto tvrzení opět platí pro obě města. Pro obě skupiny respondentů také platí, že výrazně převažovali respondenti výdělečně činní, a to jak zaměstnanci, tak podnikatelé. Z předešlého je patrné, že se potvrdila i hypotéza, že si jsou respondenti v Praze a ve Frankfurtu nad Mohanem vzájemně podobní. Dá se říci, že čeští a němečtí respondenti mají podobný habitus a nachází se na podobné pozici v rámci sociálního prostoru, k tomuto zjištění měli sloužit právě sociodemografické proměnné vzdělání a příjem a s nimi související.

4 Závěr

Obsahem diplomové práce *Fitness centrum jako náplň volného času – srovnávací výzkum mezi klienty v Praze a ve Frankfurtu nad Mohanem* pojednává, jak sám název napovídá o fitness centrech jako rozšířené volnočasové aktivitě. Práce se skládá ze dvou částí. V první teoretické části jsou představeny nejdůležitější pojmy, které se v práci objevují. Jsou jimi pojmy z konceptu Bourdieuy sociologie, který byl vybrán jako teoretické pozadí následného výzkumu, dále pak pojmy fitness a volný čas. V druhé části je představen samotný mezinárodní výzkum a především interpretace jeho výsledků. Výzkum byl proveden v Praze a ve Frankfurtu nad Mohanem. Města byla vybrána jako zástupce České republiky a Německa. Pro mezinárodní srovnání byly vybrány tyto dvě země, protože jsou si geograficky a kulturně blízké, ale zároveň nabízejí i prostor pro rozdíly. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jací jsou lidé, kteří svůj volný čas tráví ve fitness centru a zda se tyto lidé v České republice liší od těch v Německu. Dalším cílem výzkumu bylo odhalit, zda mají návštěvníci podobný habitus a nacházejí se na podobné pozici v sociálním prostoru. Vedlejšími cíly bylo také zjistit, jaké důvody klienty do fitness centra přivádějí a jaké, pokud vůbec nějaké, jiné pohybové aktivity se věnují.

Výzkum byl realizován mezi stovkou návštěvníků fitness center v Praze a stovkou ve Frankfurtu nad Mohanem a sběr dat probíhal na začátku roku 2012. Za metodu sběru dat byl zvolen standardizovaný dotazník. Výzkum především ukázal, že mezi návštěvníky ve Frankfurtu nad Mohanem a v Praze nejsou nijak významné rozdíly, a to i přesto, že v Německu má díky historickým podmínkám fitness delší tradici. Výzkum také potvrdil i hypotézy stanovené na základě předem získaných informací z odborné literatury a studií. Návštěvníci fitness center tvoří spíše vnitřně homogenní skupinu, jejíž členové dosahují podobného stupně vzdělání a příjmu. Na pozadí Bourdieuhovo konceptu habitusu, sociálního prostoru a kapitálu se ukázalo, že aktéři se nacházejí na podobné pozici v rámci sociálního prostoru. K určení pozice sloužily především sociodemografické proměnné vzdělání a příjem. Jelikož mají respondenti podobné množství kulturního (vzdělání) i ekonomického (příjem) kapitálu, dá se odhadnout, že jsou na podobném místě v sociálním prostoru. Respondenti měli podobný příjem i úroveň vzdělání, a to v obou městech. Potvrdila se tedy domněnka, že aktéři s podobnou pozicí naplňují svůj volný čas podobným způsobem. V tomto případě návštěvou fitness centra. Zároveň se potvrdila domněnka, že sociální prostor Frankfurtu nad Mohanem jako reprezentanta Německa a Prahy zastupující Českou republiku bude alespoň v oblasti fitness vzájemně podobný. K tomuto závěru mě přivádí skutečnost, že mezi respondenty v obou městech nebyl zjištěn větší rozdíl. Skupina návštěvníků je totiž vnitřně homogenní

v Praze i ve Frankfurtu. Respondenti byli spíše mladšího produktivního věku a převážně ekonomicky aktivní s vyšším příjmem. Což potvrzuje první hypotézu. Dosahují také spíše vyššího stupně vzdělání. Potvrdily se i na základě teoretických podkladů předpokládané rozdíly mezi muži a ženami. Muži dávají v obou zemích přednost spíše cvičení v posilovně a chtějí nabrat svalovou hmotu. Ženy oproti tomu častěji navštěvují skupinová cvičení a mezi jejich hlavní motivy patří touha zhubnout a zpevnit problémové partie. Především tento druhý motiv pro muže ani v Praze ani ve Frankfurtu nad Mohanem nehrál téměř žádnou roli. Genderové rozdíly se však mohou v budoucnosti stírat. Případně jejich znalost může provozovatelům usnadnit tvorbu nabídky svých služeb. Estetické motivy jsou podle předpokladu důležitější pro mladší respondenty v obou zemích, naopak pro starší respondenty získávají na důležitosti zdravotní motivy návštěvy fitness centra.

Výzkum vzhledem ke svému rozsahu představuje základní vhléd do problematiky a určitě by téma navštěvování fitness center vytvořilo prostor pro další a intenzivnější výzkum. To ovšem nebylo cílem této diplomové práce. Fitness je totiž tak široký fenomén, že jeden výzkum v rámci diplomové práce nemá šanci celou šíři dynamicky se rozvíjejícího odvětví postihnout. Cílem tohoto výzkumu ale byla spíše úvodní analýza daného problému, a to nejen na české úrovni, ale i na mezinárodní. Německo bylo pro srovnání vybráno kvůli své historické i geografické blízkosti vůči České republice, což nahrávalo předpokladu, že se skupiny návštěvníků v obou zemích budou spíš podobat než odlišovat, což se potvrdilo, a to i přes fakt, že vývoj fitness oblasti byl kvůli socialistickému státnímu zřízení, které vládlo v České republice až do roku 1989, přinejmenším zpomalen, ne – li zcela pozastaven. Výzkum však naznačil, že v oblasti cvičení ve fitness centrech případné zpoždění stále do jisté míry přetrvává. Toto tvrzení podporuje zjištění, že ve Frankfurtu nad Mohanem fitness centra navštěvují ve větší míře starší respondenti, což může být dáno delší tradicí a společenským vývojem.

Výzkum potvrdil výsledky i jiných již realizovaných výzkumů, které jsou krátce představeny v teoretické části práce a nijak se tedy výsledky nevymakají. Mimo jiné výzkum potvrzuje skutečnost, že pro určitou část obyvatel Prahy a Frankfurtu nad Mohanem jsou fitness centra součástí jejich životů a jejich navštěvování je pro ně již běžným způsobem naplňování volného času. Pro obě města toto tvrzení pak platí podobnou měrou. Pro ilustraci, jak Češi a Němci vlastně svůj volný čas tráví, byly použity výsledky výzkumu ISSP 2007, který se právě tímto tématem zabýval a je představen v teoretické části práce. Fyzickým aktivitám, kam se řadí i chození do fitness centra, se na denní bázi věnuje 13 % Čechů a 16%

Němců, několikrát týdně pak 26 % v České republice a 35% v Německu. I tento výzkum dokládá, že rozdíly mezi těmito dvěma zeměmi nejsou nikterak značné.

A to je hlavní závěr celé práce. Česká republika se od Německa v oblasti fitness center na základě výzkumu realizovaném ve dvou městech reprezentující tyto země neliší. Je samozřejmě nutné mít na paměti, že realizovaný výzkum není reprezentativní a jedná se především o jakousi sondu.

5 Bibliografie

- Eures.** [Online] [Citace: 13. červenec 2013.]
<https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?countryId=CZ&acro=living&lang=cs&parentId=0>.
- Amiga.** Amiga - Frauenfitness. *Amiga Frauenfitness*. [Online] [Citace: 31. Červenec 2013.]
<http://www.amiga-frauenfitness.de/>.
- Atkinson, Michael. 2007.** Playing with Fire: Masculinity, Health, and Sports Supplements. *Sociology of Sport Journal*. 2007, Sv. 24.
- Bakken Ulseth, Anne-Lene. 2008.** New Opportunities - Complex Motivations: Gender Differences in Motivation for Physical Activity in the Context of Sports Clubs and Fitness Centers. *International Journal of Applied Sport Sciences*. 2008, Sv. 20, 1.
- BBC.** Solárium Fitness Beck Box Club Praha. [Online] [Citace: 10. Březen 2012.]
- Blahušová. 1995.** *Wellness - zdravé cvičení pro pohodu*. Praha : Olympia, 1995. 27-032-95.
- Bourdieu, Pierre. 1978.** Sport and social class. *Social Science Information (SAGE, London and Beverly Hills)*. 1978, Sv. 17, 8.
- . **1998.** *Teorie jednání*. Praha : Karolinum, 1998. 80-7184-518-3.
- Bundesamt, Statistisches. 2011.** Großstädte in Deutschland: Statistisches Bundesamt. *Statistisches Bundesamt*. [Online] 31. Prosinec 2011. [Citace: 31. Červenec 2013.]
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Grosstaedte.pdf?__blob=publicationFile.
- CityFitness.** City Fitness. *City Fitness*. [Online] [Citace: 31. Červenec 2013.]
- Colosseum.** Home: Colosseum Fitness. *Colosseum Fitness*. [Online] [Citace: 7. 31 2013.]
<http://www.colosseum-gym.de/Home>.
- Cooper, H. 1980.** *Aerobní cvičení*. Praha : Olympia, 1980. 27-025-80.
- Crossley, Nick. 2006.** In the Gym: Motives, Meaning and Moral Careers. *Body & Society*. 2006, Sv. 12, 3.
- CVVM. 2009.** *Volný čas*. [PDF] Praha : autor neznámý, 2009.
- Čáková, Julie a Némethová, Karolína. 2010.** NICM: Německý vzdělávací systém. *NICM*. [Online] 2010. [Citace: 23. Únor 2014.] <http://www.nicm.cz/nemecky-vzdelavaci-system>.
- Čihovský, J. 2002.** K vývoji názorů na volný čas (od Aristotela k Dumazedierovi). [autor knihy] B. Hodaň. *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2002.
- ČSÚ. 2012.** Statistická ročenka hl. města Prahy 2012: ČSÚ. *Český statistický úřad*. [Online] 31. Prosinec 2012. [Citace: 29. Červenec 2013.]
http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/krajkapitola/101011-12-r_2012-04.

- ČTK. 2013.** Magazín České noviny. [Online] 29. duben 2013. [Citace: 4. červenec 2013.] <http://magazin.ceskenoviny.cz/zpravy/v-cr-chodi-pravidelne-cvicit-do-fitness-center-60-tisic-lidi/932543>.
- Evropská komise. 2011.** *Jak odstranit platovou nerovnost mezi ženami a muži v Evropské unii.* [PDF] Lucemburk : Úřad pro publikace EU, 2011. 978-92-79-20768-6.
- FactoryPro.** Factory Pro. [Online] [Citace: 10. Březen 2012.] <http://www.factorypro.cz/>.
- Fanatic.** Fanatic studio. [Online] [Citace: 10. Březen 2012.] <http://www.fanaticstudio.cz/>.
- Fialová, Ludmila. 2001.** *Body image jako součást sebepojetí člověka.* Praha : Karolinum, 2001.
- FitnessFirst.** Lifestyle Swim Club Frankfurt - Innenstadt: Fitness First. *Fitness First.* [Online] [Citace: 31. Červenec 2013.] <http://www.fitnessfirst.de/gyms/gyms-in-frankfurt/club-lifestyle-swim-club-frankfurt-innenstadt-zeil-2/>.
- FitnessMillenium.** Fitness Millenium. [Online] [Citace: 10. Březen 2012.] <http://www.fitness-millennium.cz/index.php>.
- Frankfurt, Město. 2012.** Frankfurt nad Mohanem. [Online] 2012. [Citace: 31. Červenec 2013.] http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/678/J2013K00_Statistisches_Portrait_2012.pdf.
- Freund, Peter a Martin, George. 2004.** Walking and motoring: fitness and the social organisation of movement. *Sociology of Health & Illness.* 2004, Sv. 26, 3.
- Fröhlich, Gerhard a Rehbein, Boike. 2009.** *Bourdieu - Handbuch: Leben - Werk - Wirkung.* Stuttgart : Verlag J. B. Metzler, 2009. 978-3-476-02235-6.
- Giddens, Anthony. 1999.** *Sociologie.* Praha : Argo, 1999. 80-7203-124-4.
- Gronau, Niels. 2011.** *Der Fitnessmarkt.* [PDF] místo neznámé : Deloitte, 2011.
- Hargreaves, Jennifer. 1994.** *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sports.* London : Routledge, 1994.
- Hrůza, Roman. 2013.** České fitness očekává další růst: Česká komora fitness. *Česká komora fitness.* [Online] 18. Únor 2013. [Citace: 20. Duben 2013.]
- Chmelíková, Jitka. 1994.** *Praha - plán města.* Praha : Kartografie Praha, 1994. 80-7011-272-7.
- ISSP. 2007.** International Social Survey Programme 2007: Leisure Time and Sports (ISSP 2007) . 2007.
- Kaplánek, Michal. 2011.** *Nauka o volném času.* České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2011.

- Kolouch, V. a Boháčková, L. 1994.** *Cvičení ve fitcentrech - posilování (část A)*. Olomouc : Univerzita Palackého Fakulta tělesné výchovy, 1994.
- Kolouch, V. Kolouchová, L. 1990.** *Kondiční kulturistika*. Praha : Olympia, 1990. 80-7033-041-4.
- Laberge, Suzanne. 1995.** Toward an Integration of Gender Into Bourdieu's Concept of Cultural Capital. *Sociology of Sport Journal*. 1995, 12.
- Maguire, Jennifer Smith. 2008.** *Fit for Consumption - Sociology and the Business of Fitness*. New York : Routledge, 2008. 978-0-415-42180-5.
- Marcus, Bess H. a Forsyth, LeighAnn H. 2010.** *Psychologie aktivního způsobu života: Motivace lidí k pohybovým aktivitám*. Praha : Portál , 2010. 978-80-7367-654-4.
- Markula, Pirkko. 1995.** Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern Aerobicizing Female Bodies. *Sociology of Sport Journal*. 1995, Sv. 12.
- Maříková, Hana, Petrusek, Miloslav a Vodáková, Alena. 1996.** *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 80-7184-164-1.
- McFit. McFit. McFit.** [Online] [Citace: 31. Červenec 2013.] <https://www.mcfit.com/>.
- Mullen, Sean P. a Whaley, Diane E. 2010.** Age, Gender, and Fitness Club Membership: Factors Related to Initial Involvement and Sustained Participation. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*. 2010, Sv. 8, 1.
- Růžička, Michal a Vašát, Petr. 2011.** Základní koncepty Pierra Bourdieu: pole - kapitál - habitus. *Antropowebszin*. 2011, 2.
- Sassatelli, Roberta. 1999.** Interaction Order and Beyond: A Field Analysis of Body Culture within Fitness Gyms. *Body & Society*. 1999, Sv. (2 - 3), Vol. 5 .
- Shilling, Chris. 2003.** *The Body and Social Theory*. London : SAGE Publications Ltd., 2003. 0-7619-4284-X.
- Schubert, Manfred. 2008.** Kommerzielle Sportanbieter. [autor knihy] Kurt Weis a Robert Gugutzer. *Handbuch Sportsoziologie*. Schorndorf : Hofmann Verlag, 2008.
- Stackeová, Daniela. 2009.** Lifestyle of visitors to fitness centers. [autor knihy] Pavel Slepíčka. *Sport and Lifestyle*. Praha : Karolinum, 2009.
- Thorne, G. a Embleton, P. 1998.** *Encyklopedie kulturistiky*. Pardubice : Svět kulturistiky, 1998. 80-902589-05.
- UNESCO, České dědictví UNESCO.** Praha: České dědictví UNESCO. *České dědictví UNESCO*. [Online] [Citace: 5. Srpen 2013.] <http://www.unesco-czech.cz/praha/predstaveni/>.
- UPPRAHA. 2012.** Přírodní podmínky: Portál územního plánování hl. města Prahy. *Portál územního plánování hl. města Prahy*. [Online] 30. Říjen 2012. [Citace: 29. Července 2013.]

http://www.uppraha.cz/uploads/assets/soubory/data/UAP/UAP2012/2_5_prirodni_podminky_krajina.pdf.

Urbánek, V. 2002. Filosofické pojetí termínu volný čas. [autor knihy] B. Hodaň. *Volný čas a jeho současné problémy*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2002.

WorldClass. [Online] [Citace: 10. Březen 2012.] <http://www.worldclass.cz/fitness-center-wenceslas/>.

Zarotis, G. 1999. *Ziel Fitness - Club: Motive im Fitness Sport*. Aachen : Meyer und Meyer, 1999.

6 Přílohy