

DIPLOMSKA NALOGA

FILIP PAČARIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

PREUČEVANJE UPORABNIŠKE
IZKUŠNJE UPORABNIKOV
IZBRANEGA FITNESA

Filip Pačarić

Koper, 2020

Mentor: doc. dr. Danijel Bratina

POVZETEK

Uporabniška izkušnja je zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju izdelka ali storitve, saj če je dobra, omogoča konkurenčno prednost. Pozitivna uporabniška izkušnja s fitnessom pomeni idealno sinergijo med zdravjem in zadovoljstvom uporabnika. Želeli smo izvedeti, zakaj se ljudje odločajo za telovadbo in kakšna je njihova uporabniška izkušnja v fitnessu, kakšen vpliv ima telovadba na njihovo zdravje in življenjski slog ter kako odnos z zaposlenimi in trenerji sooblikuje njihovo uporabniško izkušnjo in doživljanje. Pri raziskovanju smo uporabili kvalitativni pristop, pri čemer smo izvedli strukturiran intervju z uporabniki izbranega fitnesa. Vzorec je bil izbran priložnostno. Razdelili smo ga na dve skupini, in sicer na skupino, ki fitnes obiskuje do trikrat na teden, ter skupino, ki fitnes obiskuje več kot trikrat na teden. Ugotovili smo, da se njihove trditve skladajo z ugotovitvami nekaterih drugih raziskav, ki so bile povezane s fitnessom in uporabniško izkušnjo. Ugotovitve so uporabne za mnoge zaposlene v fitnes centrih, saj je odnos z uporabniki zelo pomemben pri oblikovanju pozitivne uporabniške izkušnje, poleg tega pa so naši zaključki tudi izhodišče za nadaljnje raziskave na tem področju.

Ključne besede: uporabniška izkušnja, fitness, kvalitativni pristop, telovadba, kvalitativna raziskava, oblikovanje uporabniške izkušnje, zdravje

SUMMARY

The issue of user experience is becoming more and more important, because it is something that shapes a product or service and enables progress in the implementation of activities. The user experience and fitness combined together create an ideal synergy between health and user satisfaction. We wanted to find out why people choose to exercise and how they felt about their user experience in fitness, what impact does exercise have on their health and lifestyle and how their relationship with employees and coaches co-shapes their user experience and experience of fitness. In this research we used a qualitative approach, conducting a structured interview with users of the selected fitness center. The sample we used was convenience sample. The sample was divided into two groups, one group that visits the gym up to three times a week and the second group that visits the gym more than three times a week. We conclude that their claims are consistent with some authors of other research related to fitness and user experience. The findings will be useful to many fitness workers because the relationship with clients seems to be very important for shaping the user experience and it will be a starting point for further research in this area.

Keywords: user experience, fitness, qualitative approach, exercise, qualitative research, user experience design, health.

UDK: 658.89;796.015.132(043.2)

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil predvsem moji puncici Heleni, ki mi je stala ob strani in mi bila v oporo skozi celoten proces pisanja diplomske naloge. Zahvalil bi se svoji družini, ki me je podpirala pri vsem in mi je vedno stala ob strani.

Zahvale gredo celotni ekipi fitnesa »Invictus«, ki mi je omogočila izpeljavo raziskave v svojem fitnesu, ter vsem članom fitnesa, ki so sodelovali pri raziskavi in izrazili svoja mnenja. Zahvalil bi se tudi mentorju doc. dr. Danijelu Bratini za konkretne in koristne pripombe, ki so mi pomagale pri izpeljavi diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opis področja dela in opredelitev problema	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	4
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	4
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	5
2	Uporabniška izkušnja.....	6
2.1	Kaj je uporabniška izkušnja?	6
2.2	Uporabniška izkušnja kot veda?	7
2.3	Modeliranje uporabniške izkušnje	8
2.4	Prihodnost uporabniške izkušnje	11
3	Oblikovanje uporabniške izkušnje v povezavi s fitnessom.....	13
3.1	Kanali za oblikovanje uporabniške izkušnje v fitnessu	13
3.2	Soizkušnja, uporabniška izkušnja kot interakcija.....	14
3.3	Družbena omrežja in fitness v povezavi z zdravjem.....	16
4	Fitnes, trendi v fitnessu in management v športu	18
4.1	Fitnes.....	18
4.1.1	Trendi na področju fitnesa	18
4.1.2	Želje in potrebe uporabnikov fitnesa	19
4.1.3	Vadba in oblike vadb v fitnessu.....	20
4.2	Prihodnost fitnesa v digitalni obliki?.....	21
4.2.1	Telovadba doma in digitalni fitness	21
4.3	Management in šport.....	22
4.3.1	Management fitness centrov	23
5	Vzpostavljanje uporabniške izkušnje v izbranem fitness centru	25
5.1	Interakcija in oblikovanje uporabniške izkušnje v izbranem fitness centru	25
5.1.1	Vzpostavljanje interakcije z uporabnikom	25
5.1.2	Oblikovanje in doživljanje uporabniške izkušnje	26
6	Raziskava uporabniške izkušnje uporabnikov izbranega fitnesa v Izoli	27
6.1	Potek intervjuvanja in predstavitev vzorca intervjuvanja	27

6.2	Interpretacija in rezultati raziskave.....	27
6.2.1	Odločitev za telovadbo	27
6.2.2	Doživljanje uporabniške izkušnje	29
6.2.3	Vpliv na zdravje in življenjski slog.....	30
6.2.4	Odnos s trenerji in zaposlenimi.....	31
7	Sklep.....	34
	Literatura.....	37
	Priloge	41

SLIKE

Slika 1: Diagram uporabniške izkušnje od Petera Morvillea (Semantic 2004)	2
Slika 2: Grafika uporabniške izkušnje (Gube 2010).	7
Slika 3: CUBI – model uporabniške izkušnje (Fox 2016).....	11
Slika 4: Razširjenost prekomerne teže v Sloveniji (WHO 2013)	16
Slika 5: Primer kolesa podjetja Peloton (DiBiase 2020)	22

1 UVOD

Namen prvega poglavja je predstaviti najbolj pomembna izhodišča za obravnavano vsebino, določiti namen in cilje, predstaviti metode za doseganje ciljev ter predstaviti predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu.

1.1 Opis področja dela in opredelitev problema

Napredek v razvoju družbe je pripeljal do tega, da je vedno bolj pomemben človek oziroma človeška izkušnja, ki je definirana na podlagi človeških čustev in doživljanja okolja ter pogojev, v katerih človek živi (Minge 2011). Danes imamo na vsakem koraku na razpolago različne vrste storitev, ki poskušajo zadovoljiti različne vrste uporabnikov ter tako ponudniku ustvariti dobiček saj mu ta omogoča likvidno in uspešno poslovanje. Izjemno pomemben je postal prvi vtis oziroma tistih prvih pet sekund, ki jih uporabnik občuti ob prvem srečanju. V prejšnjih zgodovinskih obdobjih človek kot posameznik ni bil toliko pomemben, kot je danes, kar pomeni, da na pomenu vsebolj pridobiva tudi njegova uporabniška izkušnja (Gunaydin, Selcuk, in Zayas 2017). Scurr in Visram (2013) opisujeta pozitivno uporabniško izkušnjo uporabnice fitnesa, ki je želela shujšati in je spremenila izboljšala svoj življenjski slog. Za uspeh je bil ključen prijateljski odnos trenerke, ki je omenjeno stranko usmerila na pravo pot ter ji tako spremenila življenje. Če bi bila izkušnja negativna, bi bil izid najverjetneje nasproten, kar pomeni, da je uporabniška izkušnja izrednega pomena. Danes se veliko ljudi odloča za zdravo življenje in tako je fitnes postal neizogiben del njihovega življenja (Wellness Creative 2019). V tej diplomski nalogi bomo prikazali uporabniško izkušnjo uporabnikov izbranega fitnes centra v Izoli in pomen te izkušnje za posameznikovo življenje ter nadaljnjo uporabo fitnes centra.

Uporabniška izkušnja (UI) ali »User Experience (UX)« se je leta 1995 začela pojavljati kot pojem, dobro znan v svetu, čeprav se predpostavlja, da je bil izraz zelo znan že v času Hipokrata in Leonarda Da Vincija. Kakor koli že, mnogo stoletij je bila uporabniška izkušnja motivirajoči dejavnik pri razvoju tehnologije za izboljšanje procesov in povečanje učinkovitosti in s tem produktivnosti (Raday 2015). Zanimivo je, da je bil pojem uporabniške izkušnje široko razširjen in hitro sprejet v skupnosti človeško-računalniške interakcije, ne da bi bil jasno opredeljen ali dobro razumljen. Ogromno zanimanje za UI za akademske in industrijske namene je mogoče pripisati dejstvu, da so se raziskovalci in praktiki človeško-računalniške interakcije dobro zavedali omejitve tradicionalnega okvirja uporabnosti, ki se osredotoča predvsem na uporabnikovo uspešnost pri interakciji s tehnologijo (Kaasinen idr. 2015).

Pojem »uporabniška izkušnja« je pogosto zelo slabo opredeljen in se ga velikokrat uporabi kot sopomenka besede »uporabnost«. Uporabniška izkušnja se predvsem osredotoča na poglobljeno razumevanje uporabnikov, in sicer na uporabnikove potrebe, želje, cilje in

zmožnosti. Pozitivna uporabniška izkušnja zelo dobro vpliva na odnos uporabnika do izdelka ali storitve ter na njegovo dolgoročno zadovoljstvo (Usability 2020).

Ko želimo ustvariti pozitivno uporabniško izkušnjo, je izredno pomembno zagotoviti dejavnike, zaradi katerih bodo uporabniki verjeli, da jim prinašajo vrednost, ki jo potrebujejo. Peter Morville je dejavnike omenil in uprizoril v čebeljem satju oziroma v »User Experience Honeycomb«, kjer pravi, da moramo za uspešno uporabniško izkušnjo zadostiti naslednjim pogojem (Semantic 2004):

- Koristno – vsebina mora biti izvirna in izpolnjevati uporabniške potrebe.
- Uporabno – enostavnost uporabe.
- Zaželeno – podoba, identiteta, blagovna znamka in drugi elementi oblikovanja se uporabljajo za vzbujanje čustev.
- Dostopno – vsebina mora biti lahko dostopna.
- Zanesljivo – uporabniki morajo biti prepričani v resničnost izdelka ali storitve.
- Enostavno – vsebina mora biti enostavna za razumeti.
- Vredno – uporabniki morajo prepoznati dodano vrednost vsebine izdelka ali storitve.



Slika 1: Diagram uporabniške izkušnje Petra Morvillea

Vir: Semantic 2004.

Podobno kot UI ima tudi fitness dolgo zgodovino in je zelo pomemben pri ohranjanju zdravega telesa. Pomembnost fitnesa v zgodovini lahko zasledimo pri različnih civilizacijah. 10.000 let nazaj so se plemena navadno odpravila na enodnevne ali dvodnevne lovske pohode za hrano in vodo. Redna telesna aktivnost je bila poleg lova in nabiranja tudi glavna sestavina življenja. Na Kitajskem so filozofski nauki Konfucija spodbujali sodelovanje v redni telesni dejavnosti. Ugotovljeno je bilo, da je telesna neaktivnost povezana z nekaterimi boleznimi (ki jih imenujemo okvare organov in notranji zastoji, ki so podobni srčnim boleznim in diabetesu), ki jih je mogoče preprečiti z rednimi vadbami za fitnes. Morda nobena druga civilizacija ni bila v takšnem pogledu usmerjena v fitnes kot starodavna Grčija. Idealizem fizične popolnosti je bil posebljanje starogrške civilizacije. Vrednote za lepoto telesa in pomen zdravja in kondicije v celotni družbi je v zgodovini brez primere. Grki so verjeli, da je razvoj telesa enako pomemben kot razvoj uma. Fizično počutje je bilo potrebno za duševno počutje, potrebovalo je močno, zdravo telo, ki bi imelo zdrav um. Številni ustanovni zdravniki so olajšali povečanje telesne pripravljenosti po vsej stari Grčiji, vključno s podobami Herodicusa, Hipokrata in Galena (Lance, Dalleck in Kravitz 2015).

Fizična aktivnost je izrednega pomena za zdravje tudi danes. Telesna aktivnost, skupaj s pravilno prehrano, koristi ljudem vseh starosti in sposobnosti. Ocenjuje se, da udeležba v 150 minutah zmerno intenzivne aerobne telesne aktivnosti vsak teden zmanjša tveganje za ishemično srčno bolezen za približno 30 %, tveganje za diabetes za 27 % in tveganje za raka dojke in debelega črevesa za 21 %–25 %. Pomembno je, da vsi ostanemo aktivni, saj se je v zadnjih 20 letih debelost v ZDA močno povečala. Približno tretjina odraslih v ZDA (33,8 %) je debelih, približno 17 % (ali 12,5 milijona) otrok in mladostnikov (starih 2-19 let) pa je debelih (CDC 2011). V Evropi ocene kažejo, da je več kot tretjina odraslih premalo aktivna. Moški so bili bolj aktivni kot ženske, zlasti v državah z visokim dohodkom, kjer je bila skoraj vsaka druga ženska premalo fizično aktivna. Z odločitvami, ki vplivajo na oblikovanje mest, rabo zemljišč in promet, so družbe sčasoma postale vse bolj prijazne avtomobilom ter tako zmanjšale fizično aktivnost (WHO 2020).

Povezavo med pomembnostjo fitnesa in uporabniško izkušnjo smo videli v mnogih primerih, najbolj pa je izražena pri izdelavi različnih aplikacij za fitnes in uporabi »pametnih« naprav, kot so ure, mobilne naprave itn. Aplikacije za fitnes so danes še vedno v trendu, saj ozaveščenost o pomembnosti zdravja narašča. Po zadnjih raziskavah 42 % lastnikov pametnih telefonov ali tabličnih računalnikov uporablja vsaj eno aplikacijo za fitnes (Market Research Future 2020). S tem ko nosilne naprave postajajo vse bolj razširjene in dostopne, vse več potrošnikov nanje namešča aplikacije za spremljanje njihovega zdravja in telesne pripravljenosti. Nedavno smo bili priča eksploziji novih izdelkov, ki obljublajo sledenje korakom ali štetje kalorij, da bi uporabniki postali močnejši in bolj zdravi (Market Research Future 2020). Uporabniška izkušnja, fitnes in informacijsko-komunikacijska tehnologija so postali izredno pomembni elementi vsakdana povprečnega človeka.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

V Sloveniji je veliko podjetij, ki se ukvarjajo s področjem fitnesa in zdravim načinom življenja (Klubi Slovenije Fitnes 2020). Do sedaj na področju uporabniških izkušenj v zvezi s fitnesom ni bilo opravljenih veliko raziskav, zato je namen pričujoče diplomske naloge opredeliti uporabniško izkušnjo uporabnikov fitnes centra in na ta način prispevati k razumevanju pomembnosti pozitivne uporabniške izkušnje.

Raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili v tej kvalitativni raziskavi, so:

- Zakaj se ljudje odločajo za vadbo v fitnesu?
- Kakšna je uporabniška izkušnja v izbranemu fitnes centru in drugih fitnesih?
- Kakšen pomen ima uporabniška izkušnja v fitnesu na zdravje uporabnika?
- Kako odnos s trenerji sooblikuje uporabniško izkušnjo?

Cilj dela je odgovoriti na raziskovalna vprašanja in tako prikazati uporabniško izkušnjo uporabnikov fitnesa ter pomen te izkušnje za posameznikovo življenje in nadaljnjo uporabo fitnes centra.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Metode dela so:

- preučitev literature in obstoječih raziskav o uporabniških izkušnjah uporabnikov
- zbiranje sekundarnih podatkov
- priprava vprašanj na intervju
- izvedba intervjujev
- analiza podatkov
- interpretacija rezultatov

Vzorec v tej raziskavi bo priložnostni in bo sestavljen iz dveh skupin po osem intervjuvancev. Ena skupina bo sestavljena iz intervjuvancev, ki hodijo v fitnes do trikrat na teden. Druga skupina bo sestavljena iz intervjuvancev, ki hodijo v fitnes več kot trikrat na teden. Pred začetkom raziskovalnega procesa bodo tisti uporabniki fitnesa, ki si želijo sodelovati v raziskavi, podpisali izjavo o strinjanju z obdelavo njihovih osebnih podatkov. Dostop do podatkov o prihodih v fitnes bomo pridobili iz informacijskega sistema »Studionaut«, ki ga uporabljajo v izbranemu fitnes centru. Podatki bodo zbrani na način, da bomo izvedli intervjuje posamično ali v manjših skupinah do tri ali štiri osebe. Izbrali smo metodo intervjujev za zbiranje podatkov, ker želimo ugotoviti, zakaj se določeno vedenje oz. izkušnja pojavi, pri tem pa želimo vključiti tudi osebne poglede članov.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Omejitve raziskovanja predstavlja predvsem subjektivnost uporabnikov oziroma subjektivno doživljanje uporabniške izkušnje. Omejitve je lahko tudi premajhen vzorec, ki ga bomo uporabili v raziskavi, in navsezadnje tudi spreminjanje razmer zaradi krize v zvezi s COVID-19.

Raziskava temelji na predpostavkah, da je uporabniška izkušnja izrednega pomena za nadaljnjo uporabo fitnes centra ter da so odgovori intervjuvancev iskreni. Predpostavljamo, da bodo vprašanja v intervjuju enostavna za razumevanje in za podajanje odgovorov.

2 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

V naslednjemu poglavju bomo opisali, kaj je to uporabniška izkušnja, kje jo doživljamo ter zakaj je vedno bolj pomembna za delovanje podjetij in različnih sistemov. V nadaljevanju bomo definirali, ali je uporabniška izkušnja veda, kje se trenutno največ pojavlja, katere so njene sorodne veje in kako svetla je njena prihodnost v 21. stoletju.

2.1 Kaj je uporabniška izkušnja?

Uporabniška izkušnja je močno povezana z vsako dejavnostjo, ki jo izvede človek, in zato temelji na emotivnih in intelektualnih odzivih človeka na doživetje različnih izkušenj, ki se dogajajo v človekovi zavesti (Mišak 2019). Človeška bitja nismo ustvarjena, da bi razmišljala, saj razmišljanje vodi naše možgane v ustvarjanje problemov, ampak smo bitja, ki doživljamo in tako ustvarjamo izkušnje in doživetja, ki so izredno pomembna za oblikovanje uporabniške izkušnje. Uporabniško izkušnjo lahko pojasnimo na primeru mobilne igrice. Predstavljajmo si, da smo igro prednaročili, in naši možgani že razmišljajo o igri in o tem, kako jo bomo doživeli. Nato igro dobimo in smo razočarani, saj so naši možgani preveč razmišljali in si v mislih ustvarili točno določeno sliko o tem, kako bo igrica delovala sicer, ko smo jo dobili temu ni bilo tako. To se je zgodilo, ker smo ljudje bitja, ki emotivno doživljamo.

Definicija uporabniške izkušnje je povezana s tem, kako se uporabnik počuti pri interakciji s sistemom, ki bi lahko bil spletna aplikacija ali namizna programska oprema. V sodobnih okoliščinah običajno označuje neke oblike interakcije med človekom in računalnikom. Tisti, ki delajo na uporabniški izkušnji, preučujejo in ocenjujejo, kako se uporabniki počutijo v sistemu in gledajo na stvari, kot so enostavna uporaba, dožemanje vrednosti sistema, uporabnost, učinkovitost pri opravljanju nalog in tako naprej (Gube 2010). Uporabniška izkušnja je povezana tudi s tehnološkim napredkom, saj jo je na ta način veliko lažje spremljati. Različne pametne naprave nam danes omogočajo sledenje uporabnikom ter njihovim izkušnjam (Google-analytics 2020). Uporabniško izkušnjo zato lahko povežemo tudi s tehnološkim transhumanizmom oziroma napredkom človeka na področju tehnologije in doživljanja sveta s pomočjo tehnologije (Mišak 2019). V primerjavi z mnogimi drugimi disciplinami, zlasti s spletnimi sistemi, je uporabniška izkušnja relativno novejši izraz. Izraz »uporabniška izkušnja« je skoval dr. Donald Norman, raziskovalec kognitivnih znanosti, ki je tudi prvi opisal pomen oblikovanja, osredotočenega na uporabnika (pojem, da bi morale oblikovalske odločitve temeljiti na potrebah in željah uporabnikov) (Gube 2010).

Najbolj enostaven prikaz, kaj je uporabniška izkušnja, lahko najdemo v grafiki Gubeja (2010); uporabniška izkušnja je torej močno povezana z uporabnostjo, dizajnom, dostopnostjo, marketingom, sistemsko zmogljivostjo, ergonomiko, človeškimi faktorji in tako naprej.



Slika 2: Grafika uporabniške izkušnje

Vir: Gube 2010.

2.2 Uporabniška izkušnja kot veda?

Uporabniška izkušnja je pojem, ki je v razvoju. Pojavlja se vedno bolj in je vedno bolj razširjena v področju spleta, marketinga itn. V panogi oblikovanja uporabniške izkušnje se zdi, da je veliko razprav o tem, kaj je to in kako je kategorizirati. Vedno pogosteje se postavlja vprašanje, ali je oblikovanje uporabniške izkušnje veda oziroma znanost.

Donald Norman, pionir uporabniške izkušnje in oseba, ki je ustvarila ta pojem, meni, da je uporabniška izkušnja vseobsegajoč izraz, kar pomeni, da zajema vse vidike interakcije končnega uporabnika z določenim podjetjem ter njegovimi storitvami in produkti (Norman 2005).

Začetku uporabniške izkušnje lahko sledimo že od 4000 pr. n. št. do starodavne kitajske filozofije feng šuija. Feng šui je namenjen urejanju okolice na najbolj harmoničen način – podobno, kot bo oblikovalec uporabniške izkušnje iskal uporabniku najbolj prijazno postavitev spletnega mesta ali aplikacije. Zasnova uporabniške izkušnje ima tudi nekaj korenin v ergonomiji, znanstveni disciplini, ki se ukvarja z razumevanjem interakcij med ljudmi in drugimi elementi sistema. Obstajajo dokazi, ki kažejo, da so starogrške civilizacije že v 5. stoletju pred našim štetjem oblikovale svoje orodje in delovna mesta na podlagi ergonomskih načel. Hitro naprej do leta 1900 začnemo opazovati odnos med oblikovanjem uporabniške izkušnje in inženiringom. V prizadevanju za povečanje učinkovitosti na delovnem mestu je inženir strojništva Frederick Winslow Taylor izvedel obsežne raziskave, kako optimizirati odnos med delavci in njihovim orodjem (UX Planet 2018).

Mnogi oblikovalci uporabniške izkušnje se zaradi zgodovine uporabniške izkušnje počutijo prisiljeni poudariti, da oblikovanje uporabniške izkušnje ni znanost. Oblikovalka uporabniške izkušnje Sherry Wu trdi, da oblikovanje ni znanost ali inženiring niti umetnost. Ko poskuša razložiti svojo službo oblikovalke izdelkov, ugotovi, da je "zmeda pri razlikovanju oblikovanja z znanostjo, umetnostjo in inženiringom ljudem precej običajna" (UX Planet 2018).

Sherry v svojem članku izpostavlja nekaj zelo jasnih razlik med obema področjema. Znanost se, kot poudarja, ukvarja z naravnim svetom, medtem ko oblikovanje govori o umetnem svetu. Znanstveniki analizirajo to, kar v materialnem svetu že obstaja, zato da bi odkrili resnico; oblikovalci analizirajo stvari, ki še ne obstajajo in jih poskušajo oblikovati na način, da izboljšajo kakovost življenja (UX Planet 2018).

Oblikovanje uporabniške izkušnje po vsem navedenem ne moremo definirati kot znanost oziroma vedo. Pomembno je, da strokovnjaki razumejo znanstveno podlago metod in jih izkoristijo za izboljšanje oblikovanja uporabniške izkušnje. Oblikovalec uporabniške izkušnje bo lažje pridobil deležnike podjetja in investicijo z njihove strani, v kolikor bodo njegova oblikovalska priporočila temeljila na znanstveni logiki ter bodo podprta s konkretnimi podatki (Junaid 2017).

2.3 Modeliranje uporabniške izkušnje

Velikokrat se oblikovalcem uporabniške izkušnje zgodi, da so v tesni dirki s časom in proračunom in takrat model uporabniške izkušnje izjemno pride prav. Eden izmed izjemno pomembnih modelov je model uporabniške izkušnje CUBI, ki je sestavljen iz štirih temeljnih gradnikov (Fox 2016):

- Content (Vsebina).
- User Goals (Cilji uporabnikov).
- Business Goals (Poslovni cilji).
- Interaction (Interakcija).

Prvi gradnik CUBI modela je Content (vsebina). Brez vsebine ni uporabniške izkušnje, pravzaprav ni doživetja. Pri upoštevanju vsebine je potrebno upoštevati in razumeti pet plasti (Fox 2016):

1. Vrsta vsebine – vsebino je potrebno razumeti. Vsebina je več kot besedilo, saj vsebuje medije, kot so fotografije, video zapisi, različne avdio vsebine, dokumenti in številne druge oblike. Ko se ustvari kombinacija več različnih medijev, se odpre obzorje več različnih možnosti komunikacije in udejetvovanja.
2. Vsebinski modeli – ti združujejo različne vrste vsebine v bolj prepoznaven model ali obliko. Na primer, recept je model vsebine, ki lahko vključuje vrste vsebine, kot so sestavine, navodila in fotografije.

3. Vsebinske obravnave – vsebina se mora uskladiti z blagovno znamko in znamko jasno prenesti.
4. Metode vsebine – vsebino je možno predstaviti na kreativen način. Vsebino lahko naredimo veliko bolj zanimivo, v kolikor jo predstavimo z zanimivo zgodbo, ki vsebuje metafore, analogijo, simbole, izzive in ostale ustvarjalne koncepte.
5. Vsebinska arhitektura – vsebinska arhitektura je struktura in organizacija informacij v spletnem mestu ali programskem sistemu ali celo v trgovini na drobno. Dotakne se vseh kategorij vsebine, vključno z vrstami in modeli.

Drugi temeljni gradnik, ki ga bomo podrobneje opisali, je gradnik, ki opisuje uporabniške cilje.

Uporabniški cilji so sestavljeni iz petih izjemno pomembnih plasti, ki jih je potrebno upoštevati (Fox 2016):

1. Vrste uporabnikov – pomembno je razumeti, da je vsak uporabnik drugačen. Zelo pomembno je ustvariti t. i. persono. Vsaka oseba ima različno vlogo, odgovornost, stopnje spretnosti, demografske podatke (spol, starostni razpon, jezike, lokacije itd.) in psihografijo (osebnost, vrednote, odnos, zanimanja, življenjski slog). Ustvarjanje pravilne persone je pomembno, saj lahko tako natančno določimo potrebe uporabnika.
2. Potrebe – te so izjemnega pomena pri ustvarjanju uporabniške izkušnje. Ključno je definirati ustrezne potrebe in želje za potencialnega uporabnika, saj bomo tako izpolnili njihove cilje.
3. Motivacija – ugotoviti motivacijo posameznika ali manjše skupine je težko. Motivacija je zelo pomembna, saj lahko z njo sprožimo zadovoljstvo pri uporabniku in ga ohranjamo v stanju motiviranosti za doživljanje izkušnje.
4. Obnašanje – z dovolj motivacije in sprememb vedenja obstaja večja verjetnost za razvoj novih navad ter zvestobe izdelku in blagovni znamki.
5. Rezultati – rezultat je kombinacija potreb, motivacije in obnašanja uporabnika, ki je lahko pozitiven ali negativen.

Tretji gradnik modela CUBI so poslovni cilji. Pri vključevanju poslovnih ciljev – operacije, ponudbe, rezultati in poslanstvo – je treba upoštevati štiri plasti (Fox 2016):

1. Operacije – operacije so ključna stvar pri vsakemu projektu, saj zaganjajo proces in ohranjajo zadeve aktivne. Vsak projekt ima operacije, ki podpirajo izdelek in ki lahko vključujejo ljudi, vire in druge povezane izkušnje.
2. Ponudbe – podjetje lahko ponuja ekosistem izdelkov in/ali storitev. Pomembno je tudi razumeti, kako se ti izdelki in storitve med seboj povezujejo.
3. Rezultati – ponudbe podpirajo pomembne meritve in ključne kazalnike uspešnosti, ki pomagajo pri podpori poslovnega uspeha. Rezultati lahko vključujejo finančno uspešnost, cilje za pridobitev kupcev, povečano zadovoljstvo strank, meritve uspešnosti zaposlenih, meritve klicnega centra ali druge kazalnike.

4. Poslanstvo – poslanstvo zagotavlja temeljni namen organizacije, definira, katere so njene konkurenčne prednosti, ter oblikuje ciljno publiko organizacije.

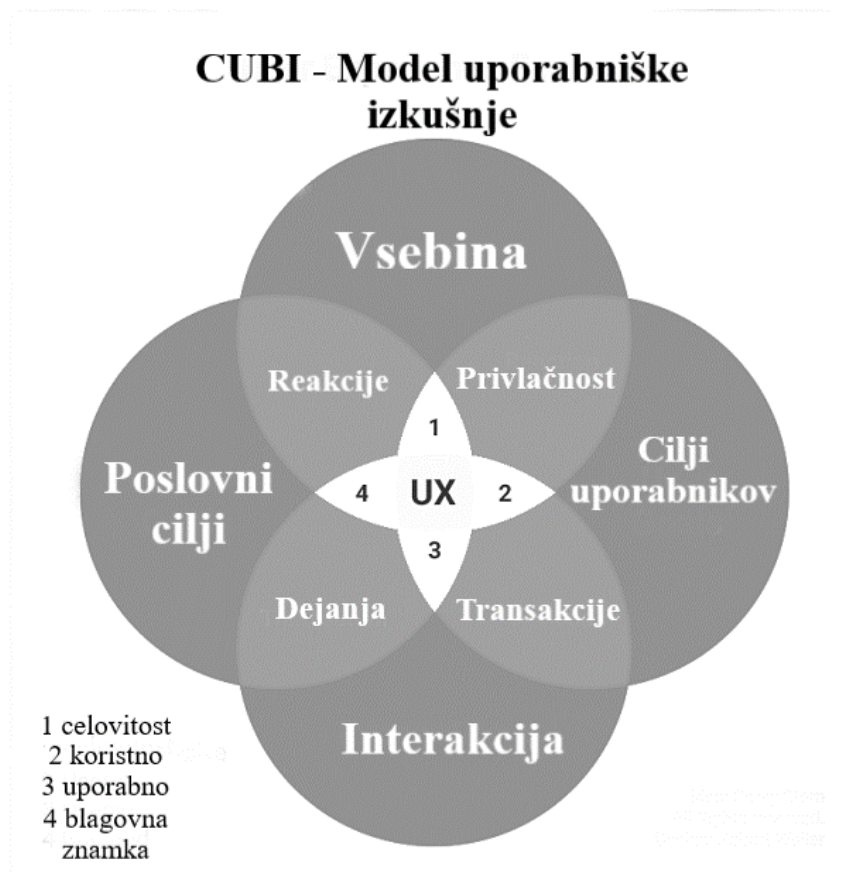
Četrty in končni gradnik modela uporabniške izkušnje CUBI je interakcija. Interakcija ima štiri plasti uporabniške izkušnje, ki jih je treba upoštevati (Fox 2016):

1. Interakcija vzorcev – vzorci so del interakcije, ki jo poznamo. Oblikovalni vzorci (oz. v ang. »micro interactions«) so sestavni deli interakcije za večkratno ali ponovno uporabo. Vzorci vključujejo vse od menijev, brošur, koledarjev, zemljevidov itn. Vzorci nam pomagajo ustvariti osebno okolje z uporabnikom.
2. Interakcija sistema – sistem lahko vsebuje navigacijo, tokove, povratne informacije in obvestila, ki uporabniku pomagajo napredovati in doseči svoje cilje. Narava sistema je lahko statična, kar pomeni, da je sistem nespremenjen, ali dinamična, kar pomeni, da se deli znotraj sistema stalno spreminjajo ali delujejo. Dinamične sisteme je mogoče regulirati, kar pomeni, da so različna dovoljenja in dejanja, ki jih določeni uporabniki izvajajo na podlagi svojih poverilnic.
3. Interakcija naprave – pri načrtovanju izkušnje je ključno razumeti zmogljivosti in omejitve ciljnih naprav, vključno z velikostmi zaslona, povezljivostjo, konvencijami uporabniškega vmesnika in drugimi dejavniki. Izkušnja se lahko zgodi z različnimi napravami, vključno s telefoni, tablicami, kioski, terminali, urami itn.
4. Človeška interakcija – človeška interakcija je izjemno pomembna pri ustvarjanju uporabniške izkušnje. Lahko je formalna ali neformalna, osebna ali medosebna, socialna ali katere druge vrste. S pojavom digitalizacije in širjenjem digitalnega sveta se je človeška interakcija začela zmanjševati, saj »pametne« naprave ustvarjajo interakcijo namesto človeka.

Oblikovanje uporabniške izkušnje po obravnavanem modelu povzroča pozitivne pojave, kot so (Fox 2016):

- Ustvarjalnost – ustvarjalne izkušnje in ustvarjalnost so velikega pomena za ustvarjanje prepoznavne blagovne znamke in vključevanje uporabnikov ter omogočanje edinstvene izkušnje.
- Komunikacija – jasna komunikacija in ustvarjanje med oblikovalci uporabniške izkušnje in strankami zagotavlja boljši pretok informacij ter izboljšuje poslovno strategijo in končne rezultate.
- Enostavnost – model poenostavi zapleten postopek v manjše enostavnejše enote. V postopku so opisani številni dejavniki, ki so pomembni za postopek.
- Sodelovanje – takšen model uporabniške izkušnje je dober za sodelovanje oziroma razjasnitev vlog, skupin, sredstev in vsebine, ki nam je potrebna za izvedbo.
- Vrzeli – model nam je veliko v pomoč pri prepoznavanju »odprtih« v procesu oziroma morebitnih pomanjkljivosti, ki jih proces vsebuje.

V sliki 3 si bomo ogledali grafičen prikaz modela CUBI oziroma infografski model uporabniške izkušnje.



Slika 3: CUBI – model uporabniške izkušnje

Vir: Fox 2016.

Različni modeli uporabniških izkušenj se pojavljajo v svetu videoiger, ki temeljijo na vizualnih in zvočnih modelih ter tako poskušajo spodbuditi igralce, da čim bolj realistično doživijo virtualno realnost. Uporabniški modeli bodo vedno bolj pomembni, saj ljudje se bolj napredujemo pri digitalizaciji in doživljanju izkušenj v virtualnem svetu (Shaker idr. 2013).

2.4 Prihodnost uporabniške izkušnje

Prihodnost uporabniške izkušnje je svetla, saj tehnologija in razvoj mobilnih ter računalniških aplikacij vedno bolj napreduje in se neprestano razvija. Za dober razvoj aplikacije je potrebna dobro raziskana uporabniška izkušnja, saj izdelek drugače ne bo dovolj dober oziroma ne bo primeren za uporabnika. Uporabniška izkušnja je vedno bolj razširjena v različnih gospodarskih panogah. Organizacija pionirja uporabniške izkušnje Donalda Normana trenutno pravi: »Disciplina vključuje vse vidike interakcije končnega uporabnika s podjetjem, njegovimi storitvami in izdelki.« (Valentine 2019).

Dober primer tehnološkega razvoja in uporabniške izkušnje lahko opazimo pri mobilnih aplikacijah oziroma razvoju mobilnih iger, kot je igra »Pokemon Go« ali aplikacija »Snapchat«, kjer so tehnologijo in izkušnjo združili v interaktivno doživetje. Oblikovalci uporabniške izkušnje zagotovo še imajo dovolj prostora za napredek, saj se navidezna resničnost (ang. virtual reality) vedno bolj razvija. Navidezna resničnost izolira uporabnike v popolnoma simuliranem okolju, sestavljenem iz izdelanih elementov in predmetov, kar pomeni, da oblikovalci uporabniške izkušnje niso več omejeni samo na oblikovanje uporabniških vmesnikov, ki so prilagojeni samo za zaslon, temveč zdaj eksperimentirajo z več fizičnimi interakcijami.

Tehnološki razvoj, ki ga vodi ideja tehnološkega transhumanizma, ustvarja idealne pogoje za razvoj in napredek različnih mobilnih aplikacij in navidezne realnosti ter s tem tudi idealne pogoje za razvoj uporabniške izkušnje. Temeljno vprašanje je, ali bo uporabniška izkušnja omogočila napredek človeštva, saj se ljudje vedno bolj oprijemamo tehnološkega razvoja, kar negativno vpliva na razvoj človekovih možganov in koncentracije, saj se nevroplastika možganov glede na pogoje spreminja (Mišak 2019).

3 OBLIKOVANJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V POVEZAVI S FITNESOM

V poglavju bomo opisali, kako se uporabniška izkušnja oblikuje v fitnesu. Opisali bomo, preko katerih kanalov se oblikuje uporabniška izkušnja. Izpostavili bomo pomembnost človeške interakcije in vpliv socialnih omrežij na ustvarjanje uporabniške izkušnje v fitnesih. Govorili bomo tudi o pomenu soizkušnje in različnih pristopih do formiranja izkušnje. Tretje poglavje zajema področja marketinga, psihologije in zdravja.

3.1 Kanali za oblikovanje uporabniške izkušnje v fitnesu

Danes ima praktično že vsak »pametno napravo« oziroma mobilni telefon. Vsaka izmed teh naprav nam omogoča neprestano interakcijo z virtualnim svetom in dostop do informacij. Fitnes industrija je usmerila svoje kanale v razvoj različnih aplikacij, ki uporabnikom ali fitnes navdušencem omogočajo neprestano spremljanje prehranskih navad in ostalih možnosti za spremljanje lastnega napredka in zdravega načina življenja (Nichols in Chesnut 2014).

Po podatkih spletnega javnega zdravstvenega vira »HealthWorks Collective« je trenutno na voljo več kot 97.000 aplikacij za zdravje in fitnes za uporabo na mobilnih napravah (Verhoeven 2020). Več kot polovica (52 %) uporabnikov pametnih telefonov dobi informacije, povezane z zdravjem, od svoje naprave, 15 % uporabnikov starih od 18 do 29 let pa ima nameščene zdravstvene programe. Poleg tega se priljubljenost fitnes aplikacij ne upočasnjuje. Po podatkih vodilnega podjetja za tržne raziskave »Technavio« lahko trg aplikacij za fitnes v obdobju od leta 2020 do leta 2024 zraste za 1,68 milijarde dolarjev (Verhoeven 2020). Poleg tega raziskava »Polaris Market Research« kaže, da naj bi trg do leta 2026 dosegel 14,7 milijarde dolarjev (Verhoeven 2020).

Bolj podrobneje bomo opisali pet kanalov, ki jih vsakodnevno uporabljajo oblikovalci, zato da bi uporabnikom ustvarili čim interaktivno doživetje v fitnesu na podlagi aplikacij (Verhoeven 2020):

1. Plačljivo pridobivanje uporabnikov (angl. paid user acquisition) je postopek pridobivanja uporabnikov skozi oglaševanje. Vsakič, ko plačamo za promocijo našega izdelka ali storitve, smo deležni plačljivega pridobivanja uporabnikov.
2. Pošiljanje sporočil – sporočila omogočajo komunikacijo z uporabniki, ko je njihova aplikacija za fitnes odprta. Na primer, morda želite sprožiti sporočilo v aplikaciji po vadbi, da promovirate naročninski paket. Ko je vadba pravkar zaključena, je morda najboljši čas, da uporabniku predstavimo to dodatno ponudbo. Sporočila v aplikaciji lahko ustvarijo negativno izkušnjo in jih je zato potrebno zmerno uporabljati.
3. Trženje na socialnih omrežjih (angl. social media marketing) – več kot milijarda ljudi je aktivna na Facebooku, Instagram pa vsak mesec uporabi več kot 100 milijonov ljudi. Po navedbah »Statiste« povprečni uporabnik interneta dnevno porabi 2 uri in 23 minut na

družbenih medijih. Čeprav se ta čas razlikuje od države do države, pomeni veliko priložnost za vsakega razvijalca aplikacij za fitnes.

4. Uporaba vplivnežev (angl. influencer marketing) – vplivneži ali »influencerji« so za razvoj blagovne znamke in uporabniške izkušnje vedno bolj pomembni na socialnih omrežjih. Raziskave kažejo, da se bo do leta 2020 65 % marketinških proračunov »influencerjev« povečalo, 17 % podjetij pa porabi več kot polovico svojega tržnega proračuna za vplivneže.
5. Trženje po elektronski pošti – zadnje raziskave »Statiste« kažejo, da bi 49 % potrošnikov želelo prejemati tedenska promocijska sporočila svojih najljubših blagovnih znamk. To je odličen način za sodelovanje z uporabniki, saj tako spoznajo vsebino izdelka ali storitve.

Eden izmed kanalov oblikovanja uporabniške izkušnje na področju fitnesa je človeška interakcija. Slednja ima velik vpliv na uporabniško izkušnjo. Fitnes je eno izmed mnogih mest, kjer je uporabniška izkušnja pogojena s človeško interakcijo oziroma z odnosom vadečih in trenerjev. Splošno je znano, da ima prvi vtis velik vpliv na izkušnjo človeka, saj je potrebno le 100 milisekund, da si ga ustvarimo. V kolikor prvi vtis ni dober, uporabniška izkušnja ne bo optimalna.

Prvi vtisi drugih vplivajo na vsebino in rezultate različnih medosebnih srečanj. Na prodajnih srečanjih prvi vtisi prodajalca o kupcu predstavljajo izhodišče za preizkušanje potreb kupcev in prilagajanje njim. To pomeni, da je učinkovitost prodajalca v začetnem prodajnem srečanju – vsaj deloma – povezana s prvim vtisom prodajalca o stranki (Evans idr. 2000).

Pojasnili bomo z naslednjim primerom. Predstavljajmo si, da smo vadeči, ki je prvič prišel v fitnes, in na vhodu pri recepciji nas pričaka trenerka ali receptorka, ki je bila slabe volje in nas ni lepo pozdravila. Vadeči bo pridobil negativno uporabniško izkušnjo glede uporabe fitnesa in se kot uporabnik verjetno ne bo več vrnil.

3.2 Soizkušnja, uporabniška izkušnja kot interakcija

Uporabniška izkušnja postaja ključen pojem v svetu interaktivnega oblikovanja izdelka. Izraz nima ustrezne teoretične opredelitve in se uporablja v različnih, celo nasprotujočih si oblikah. Pri uporabniški izkušnji je poudarek samo na posamezniku, ki doživlja izkušnje in istočasno zanemari druge vrste izkušenj, ki se ustvarjajo skupaj z drugimi posamezniki. Za razlago tega pojava je predstavljen nov termin, imenovan soizkušnja (Battarbee in Koskinen 2005).

Strokovnjaki za uporabnost vedo, da ta sama po sebi ni dovolj za zagotavljanje uspešnosti izdelka ali storitve s strankami. Poudarjajo, da mora uporabnost tlakovati pot v užitek. Tehnike uporabnosti lahko uporabimo za izboljšanje dane rešitve, vendar ne razkrijejo, ali drugačna rešitev lahko prinese boljše in prijetnejše izkušnje. Posledično so oblikovalci pri oblikovanju uporabniške izkušnje začeli uporabljati hedonistično psihologijo (Jordan 2000; Hassenzahl 2003). Jordan (2000) ugotavlja, da je zadovoljstvo uporabnika pogojeno z vsoto sociološkega,

ideološkega, fizičnega in psihološkega zadovoljstva. Užitek pri storitvi ali izdelku določi kot »čustvene, hedonistične in praktične koristi z izdelki« (Jordan 2000, 12). Hassenzahl (2003) pravi, da je zadovoljstvo, ki je del uporabnosti, seštevek pragmatičnosti in hedonistične kakovosti. Desmet (2002) ugotavlja, da je težava uporabniške izkušnje v tem, da se osredotoča samo na užitek in zanemarja neprijetna čustvena doživetja, povezana z uporabo izdelka. Rhea (1992) trdi, da je uporabniška izkušnja subjektivna in celostna ter da ima utilitarne in čustvene vidike, ki se spreminjajo skozi čas.

Trenutno obstajajo trije glavni pristopi k uporabi in razlagi uporabniške izkušnje. Delijo se na merilni pristop, empatični pristop in pragmatični pristop. Vloga čustvenih izkušenj je pomembna pri vseh treh, ker izhajajo iz različnih disciplin in čustva obravnavajo različno (Battarbee in Koskinen 2005).

Merilni pristop se uporablja predvsem pri razvoju in testiranju uporabniške izkušnje. Omenjeni pristop temelji na predpostavki, da se izkušnje lahko merijo s čustvenimi reakcijami. Merilni pristop vključuje samo tiste vidike uporabniške izkušnje, ki se lahko izmerijo in z merjenjem izkušnjo razumejo ter izboljšajo (Battarbee in Koskinen 2005).

Empatični pristop enako kot merilni trdi, da so izkušnje čustvene narave, vendar je potrebno izkušnje, ki jih izdelki ustvarijo, povezati s potrebami, motivacijo in sanjami posameznika (Dandavate, Sanders in Stuart 1996; Black 1998). Oblikovanje uporabniške izkušnje se začne z ustvarjanjem bogatega, empatičnega razumevanja izkušenj uporabnikov. Ko izkušnjo razumemo, lahko začnemo z oblikovanjem storitev in izdelkov, ki bodo izpolnili uporabnikove želje in potrebe (Leonard in Rayport 1997; Segal in Fulton 1997; Koskinen, Battarbee in Mattelmäki 2003).

Tretji, pragmatični pristop izhaja iz pragmatične filozofije. Model je teoretične narave in trdi, da so izkušnje trenutne konstrukcije, ki se formirajo iz interakcije ljudi in okolja. Izkušnje nihajo med stanji spoznavanja oz. podzavesti in pripovedovanja zgodb, odvisno od naših dejanj in srečanj v svetu. Po modelu so izkušnje nekaj, kar se dogaja ves čas. To pomeni, da so podzavestne izkušnje tekoče, samodejne in v celoti naučene. Kognitivne izkušnje in doživetja pa zahtevajo trud, osredotočenost in koncentracijo (Forlizzi in Ford 2000).

Izraz 'soizkušnja' (angl. co – experience) uporabljamo za opis izkušenj v povezavi z izdelki. Izraz uporabljamo v povezavi s tem, kako se posamezne izkušnje spreminjajo, ko postanejo del družbenega okolja in interakcije. Za razumevanje »soizkušnje« se je potrebno bolje poglobiti v pragmatični pristop (Forlizzi in Ford 2000). Pomembno je razumeti, da ljudje delujejo glede na pomen, ki ga imajo te stvari za njih. Pomeni tudi izhajajo iz interakcije z drugimi ljudmi, tako da oblikovanje uporabniške izkušnje lahko temelji tudi na pozitivni interakciji bližnjega. Na primer oseba se odloči, da bo začela telovaditi. Telovadba ji ustvari zelo prijetno izkušnjo, kar lahko pogojuje, da se tudi bližnja oseba začne ukvarjati s športom. Pomeni se lahko spreminjajo skozi postopek interpretacije, ki ga vsaka oseba ima, kar pomeni, da se bistva in izkušnje

spreminjajo dinamično skozi srečanja z drugimi in pri doživetjih s stvarmi, ki imajo za nas določen pomen (Blumer 1986).

3.3 Družbena omrežja in fitness v povezavi z zdravjem

V tehnološki dobi 21. stoletja prevladuje vpliv družbenih omrežij in neizogibno komuniciranje prek njih. Definicija družbenih medijev ali omrežij pravi, da so družbeni mediji računalniška tehnologija, ki omogoči izmenjavo idej, misli in informacij v navideznem konstrukt oz. navidezni skupnosti (Dollarhide 2019). Družbeni mediji temeljijo na internetu in uporabnikom omogočajo hitro elektronsko sporočanje vsebine. Vsebina, ki jo uporabniki izmenjujejo, vključuje osebne podatke, dokumente, videoposnetke in fotografije. Uporabniki medsebojno sodelujejo na družbenih omrežjih prek računalnika, tabličnega računalnika ali pametnega telefona (Dollarhide 2019).

Debelost je v zadnjih 20 letih močno narasla v ZDA in po celem svetu, vzrok za to pa so slabe prehranjevalne navade in vedno večja razširjenost sedečega načina življenja. Številne študije so se osredotočile na različne dejavnike, ki vplivajo na vzdrževanje zdrave telesne teže, kot so motivacijski dejavniki, okoljski dejavniki in strategije pri prehrani in vadbi (Teodoro in Naaman 2013).

V Sloveniji so številke, povezane z debelostjo, slabe. Po raziskavah Svetovne zdravstvene organizacije (angl. World Health Organization) ocene prekomerne teže in debelosti iz leta 2008 kažejo, da je bilo v Sloveniji 63,4 % odrasle populacije (nad 20 let) s prekomerno težo, medtem ko je bilo 28,6 % debelih. Razširjenost prekomerne teže je bila večja med moškimi (69,5 %) kot pri ženskah (57,7 %). Delež moških, ki so bili debeli, je bil 29,5 %, medtem ko bilo žensk debelih 27,8 % (WHO 2013).



Slika 4: Razširjenost prekomerne teže v Sloveniji

Vir: WHO 2013.

Nedavno so prehranski plani in vadbeni načrti oziroma programi pridobili na pozornosti med splošno populacijo, saj so znotraj družbenih omrežij fitness vsebine postale priljubljene. Te

vsebine prevladujejo v sistemih, ki jih imenujemo »družbeni tokovi ozaveščanja« (angl. social awareness streams). Omenjeni sistemi so Facebook, Instagram, Twitter, Google+ in podobno. V sistemih se ustvarjajo nove navidezne kulture (Teodoro in Naaman 2013).

Navidezno fitness kulturo v navideznem okolju ustvarjajo mnoge številne skupnosti, ki se osredotočajo na splošno zdravje, fitness in bodybuilding. Čeprav se razlikujejo v mnogih načinih delovanja in ciljih, svoje vsebine delijo ostalim na družbenih omrežjih in blogih. V ozadju omenjenih vsebin se vedno nahaja koncept zdravega življenja oziroma fitnesa. Takšne skupnosti posebno pozornost namenjajo hrani, dieti, inspiraciji oziroma motivaciji drugih, različnim vadbam, telesu, telesni teži in reprezentaciji »izklesanega« telesa. Vse te prakse, drže, miselni modeli in vrednote krožijo skozi navidezno komunikacijo (slike, videoposnetki in komentarji ter zgodbe (angl. story), saj se znotraj skupnosti delijo preko objavljanja, všečkanja, sledenja in podobno (Jong in Drummond 2016).

Nedavno je ustvarjen trend #fitspiration na družbenem omrežju Instagram, ki ga sestavljajo besedila in slike, ki ljudem predstavljajo navdih za doseganje ciljev na področju fitnesa. Nekateri pod definicijo omenjenega trenda vključujejo tudi objektiviziranje suhih oziroma mišičastih žensk ter sporočila, ki spodbujajo k dieti in vadbi, katerih cilj je ustvariti moderen mišičast videz in ne toliko samo zdravje. Raziskave kažejo, da omenjeni trend »fitspiration« mnogokrat pri posameznikih spodbuja negativno počutje in negativne posledice za samopodobo (Jong in Drummond 2016).

V raziskavi, ki so jo izvedli Teodoro in Naaman (2013), je bilo ugotovljeno, da navidezno okolje na Twitterju omogoča podporo uporabnikom, ki si želijo izgubiti ali vzdrževati težo. Pri udeležencih, ki uporabljajo Twitter, so ugotovili poročanja, povezana z zdravjem in usklajevanje teh poročanj z vsakodnevnimi »offline« dejavnostmi, kar je pripeljalo do pozitivnih učinkov preoblikovanja življenjskega sloga. Udeleženci so s poročanjem občutili odgovornost do občinstva ter v večini primerov so uspeli spremeniti svoj življenjski slog v bolj zdravega.

4 FITNES, FITNES TRENDI IN MANAGEMENT V ŠPORTU

V naslednjemu poglavju bomo razložili, kaj pomeni fitnes, kakšni so danes trendi v fitnesu in kakšne želje imajo uporabniki fitnesa ter kakšne vadbe obstajajo. Pojasnili bomo, v katero smer meri fitnes industrija in kakšna je povezava med managementom in športom ter fitnesom.

4.1 Fitnes

Od leta 1985 izraze, kot so telesna dejavnost, vadba, kondicijski trening, skupinska vadba, fitnes in telesna pripravljenost, pogosto zamenjujemo med seboj in jih napačno uporabljamo. Hitre socialno-ekonomske in demografske spremembe so privedle do spreminjanja telovadbe oz. športa, ki danes predstavlja novo vrsto psihofizičnega zadovoljstva (Paoli in Bianco 2015). Povpraševanje po organiziranem športu in tekmovalnih dirkah se zmanjšuje, medtem ko individualizirana telesna vadba, pri kateri je cilj doseči notranje ravnovesje ali psihofizično počutje, iz leta v leto narašča. Omenjena vadba ima različne nazive, kot je »fitnes«, »vadba pod obremenitvijo«, »kondicijska vadba« itn. Pojem fitnesa določa vrsto aktivnosti, ki se vsak dan izvajajo v fitnes centrih (telovadnicah); te aktivnosti so funkcionalne, skupinske aktivnosti in aktivnosti pod obremenitvijo (Paoli in Bianco 2015).

V zadnjemu desetletju so se razvile mnoge aktivnosti, ki so uvrščamo po pojem fitnes. Na začetku so bile znane samo aktivnosti, kot so aerobika, step aerobika, jogging, kondicijska priprava in bodybuilding. Danes so te aktivnosti zelo raznovrstne in bolj razumejo potrebe in želje aktivnih ter neaktivnih uporabnikov. Danes obstajajo vadbe, kot so funky, zumba, fit box, kolesarski trening (angl. spinner training), crossfit, kettlebell trening, boot camp, funkcionalni trening, pilates, joga in raztezanje. Vključitev teh raznovrstnih načinov treninga v splošen pojem fitnesa je privedel do zmede pri uporabnikih ter nerazumevanja pojma fitnesa zaradi različnih marketinških vplivov (Paoli in Bianco 2015).

4.1.1 Trendi v fitnesu

Trendi v fitnesu se spreminjajo iz leta v leto. V raziskavi, ki jo je izvedel Thompson (2019), je bilo ugotovljeno 20 najbolj popularnih svetovnih trendov. V nadaljevanju bomo najpomembnejše tudi bolj podrobno opisali.

Pojasnili bomo prvih pet svetovnih trendov na področju fitnesa po Thompsonu (2019):

1. Nosljiva tehnologija (angl. wearables; wearable technology) je bila ponovno svetovni trend številka ena. Na prvem mestu je bil že v raziskavi iz leta 2016, edina izjema pa je bilo leto 2018, ko je zasedla 3. mesto. Tehnologija zajema vse fitnes sledilce, pametne ure, monitorje srčnega utripa in GPS sledilne naprave. Primeri vključujejo sledilce fitnesa in aktivnosti, kot so proizvajalci Fitbit®, Samsung Gear Fit2®, Misfit®, Garmin® in Apple®. Takšne

naprave lahko spremljajo srčni utrip, kalorije, čas sedenja in še veliko več. Ocenjeno je, da je industrija nosljive tehnologije vredna približno 95 milijard dolarjev.

2. Visoko intenzivni intervalni trening (angl. High Intensity Interval Training – HIIT) je trend vadbe, kjer programi vadbe običajno vključujejo kratke skoke visoko intenzivnih vaj, ki jim sledi kratek čas počitka. Obstaja več primerov visoko intenzivnega treninga, vsi pa poudarjajo višjo intenzivnost (nad 90 % maksimalnega srčnega utripa), ki ji sledijo obdobja počitka in okrevanja. Kljub opozorilom nekaterih fitness strokovnjakov o potencialno povečani stopnji poškodb z uporabo visoko intenzivne intervalne vadbe je ta oblika vadbe še vedno zelo priljubljena v telovadnicah po vsem svetu.
3. Skupinske vadbe so naraščajoči trend v svetu. Gre za vadbe, kjer je udeležencev več kot pet, ki se lahko motivirajo in podpirajo ter si tako naredijo vadbo bolj zanimivo. Skupinske vadbe so zasnovane za različne načine telovadbe z inštruktorji in lahko potekajo na kolesu, z utežmi, pri plesu ...
4. Trening s prostimi utežmi – proste uteži, kettlebelli ter treningi z olimpijsko palico in medicinskimi žogami so vedno bolj popularni in pridobivajo na teži. Trening načeloma temelji na učenju olimpijskih dvigov in bremen. S časom, ko se tehnike načinov dviganja izboljšajo, se poveča tudi breme dviga. Nekateri trening s prostimi utežmi imenujejo tudi funkcionalni trening. Trening s prostimi utežmi je debitant na listi svetovnih trendov in v letu 2020 je na 4. mestu.
5. Osebno trenerstvo "ena na ena" je še vedno trend. Poklic osebnega trenerja postaja bolj dostopen na spletu in v fitnessih. Osebni trening vključuje preizkušanje telesne pripravljenosti in določanje ciljev, pri čemer trener, ki dela s stranko, predpiše vadbo, ki ustreza njenim potrebam in ciljem. Osebno trenerstvo je bilo št. 9 v letu 2017 in je bilo št. 8 v letih 2018 in 2019.

Fitnes industrija je rastoča industrija v veliki meri po zaslugi dejstva, da smo ljudje sprejeli sedeči način življenja in zato potrebujemo vedno več organiziranega gibanja. Človekove potrebe in nezadovoljstvo rastejo, kar industriji omogoča konstanten napredek (Thompson 2019).

4.1.2 Želje in potrebe uporabnikov fitnesa

Danes je uporabnikov fitnesa veliko, njihove želje in potrebe pa se zelo razlikujejo. Velikokrat nanje vplivajo trendi, ki so trenutno aktualni v fitness industriji. Čeprav trendi oblikujejo želje, je veliko pozitivnih učinkov, ki jih takšen način življenja ponuja (Semeco 2020):

- zmanjšanje stresa,
- izguba telesne maščobe,
- povečanje mišične in kostne mase v telesu,
- višji nivo energije,
- manjše tveganje za kronične bolezni,
- zdravje možganov,

- sproščenost in boljši spanec.

Za doseganje omenjenih ciljev je pomembno poiskati ustrezno znanje in kombinacijo različnih pristopov, ki temeljijo na vadbi, zdravi prehrani in razstrupljanju telesa. Doseganje ciljev omogoča človeku dobro psihofizično počutje in kakovosten način življenja (Semeco 2020).

4.1.3 Vadba in njene oblike v fitnessu

S telovadbo oz. vadbo ohranjamo telesno kondicijo in splošno psihofizično zdravje. Pogosta in redna telovadba je sestavni del preprečevanja bolezni, kot so bolezni srca in ožilja, sladkorna bolezen, osteoporoza, depresija ter debelost (Gale Encyclopedia of Medicine 2008).

Vadba v fitnessu se oblikuje in prilagaja glede želje in cilje posameznika. Poznamo kardio vadbo, ki je namenjena izboljšanju ožilja in respiratornih funkcij ter izboljšanju različnih zdravstvenih stanj pri človeku. Obstaja še vadba za moč, vzdržljivost, rehabilitacijo, stabilizacijo itn. Vsa vadba, ki jo posameznik izvaja, se medsebojno dopolnjuje in vsebuje elemente iz drugih tipov vadb. To pomeni, da je kardio vadba lahko uporabljena tudi kot vadba za vzdržljivost (Gale Encyclopedia of Medicine 2008).

V nadaljevanju bomo podrobneje opisali oblike in načine vadb v fitnessu.

- Osebno trenerstvo je storitev oz. področje dela, ki omogoča eni osebi ali manjši skupini vodeno vadbo pod nadzorom trenerja v fitnessu ali manjši telovadnici. Telovadba je prilagojena vsakemu posamezniku, da bi dosegel osebne cilje, kot je hujšanje ali pridobivanje moči in podobno (YourDictionary 2020).
- Skupinska vadba je vadba, kjer sodeluje več kot pet ljudi. Obstajajo različne oblike skupinskih vadb od zelo intenzivnih do duševno sproščajočih. Skupinska vadba ima veliko pozitivnih dejavnikov – od ugodne cene, tekmovalnosti v skupini do druženja in energičnega vzdušja. Skupinska vadba je vedno bolj priljubljena, zato bomo v nadaljevanju tudi opisali nekaj primerov skupinskih vadb (BODIFIT 2017).
- Pilates je priljubljena oblika skupinske vadbe, ki povezuje vaje za krepitev mišic, vaje za gibljivost mišic in vaje, kjer kot obremenitev uporabljamo upor. Glavni namen pilates vadbe je krepitev mišic trupa, centra telesa in ohranjanje stabilnosti telesa med izvajanjem gibanja z nogami in rokami, mobilizacija hrbtenice ter izboljšanje gibljivosti. Pilates vadba je umetnost koordiniranega razvijanja telesa z duhom in umom (BODIFIT 2020).
- Crossfit ali cross fitness je v ZDA trenutno najbolj popularna vadba in najhitreje rastoča panoga v fitness industriji, kar je očitno po številu seminarjev in izobraževanj o crossfitu. Najbolj pozitivna stvar je, da cross fitness lahko izvajajo mnogi, ne glede na njihovo kondicijsko pripravljenost in vadbene ambicije. Crossfit je predvsem neskončno število kombinacij funkcionalnih gibov, ki se izvajajo pri visoki intenzivnosti. Standardi za te gibe so v crossfitu zelo strogi, medtem ko je intenzivnost, na drugi strani, popolnoma individualiziran parameter. Namen crossfita je funkcionalno telo, videz je pravzaprav v

drugem planu in je kvečjemu posledica izboljševanja funkcionalnih sposobnosti telesa (Proteini.si 2010).

- TNZ - vadba TNZ je namenjena oblikovanju: trebuha, nog in zadnjice. Vadba je danes zelo priljubljena med ženskami. Sestavljena je iz dveh delov: prvi je aerobni del, kjer se izvaja enostavna koreografija za pospešitev srčnega utripa, drugi del pa predstavljajo vaje za moč in krepitev mišic trebuha, nog in zadnjice (Študentska vadba 2020b).
- Bootcamp je intenzivna oblika skupinske vadbe, pri kateri so ključne tri stvari: uporaba teže lastnega telesa, enakomerno aktiviranje vseh mišičnih skupin in skupinsko medsebojno spodbujanje. Vaje so tehnično različno zahtevne, vendar jih posameznik brez težav lahko prilagaja svojim zmožnostim in sposobnostim (Študentska vadba 2020a).
- Online coaching – trenerstvo na daljavo je oblika vadbe, ki poteka preko spleta. To je oblika vadbe, ki se je pojavila v 21. stoletju in zajema individualizirani način vadbe, kjer vajenec pridobiva naloge preko spletnih platform in aplikacij od trenerja. Komunikacija in potek vadbe sta odvisna od dogovora vajenca in trenerja (Invictus 2020).

4.2 Prihodnost fitnesa v digitalni obliki?

Vedno bolj se zastavlja vprašanje, v kakšni obliki bomo doživljali fitnes čez nekaj let, saj digitalizacija fitnesa iz leta v leto napreduje. V letu 2019 je samo v ZDA digitalna fitnes industrija dosegla 3,6 milijarde dolarjev prihodkov. Enostavnost uporabe je omogočila razširjenost in vključenost fitnes naprav v vsakdanje življenje. Javno povpraševanje po fitnes napravah naj bi konstantno naraščalo. Do leta 2020 bo po vsem svetu predvidoma 830 milijonov aktivnih nosilnih naprav. Do leta 2022 naj bi se te številke podvojile (DiBiase 2020).

Priljubljenost fit-tehnoloških naprav je ustvarila novo percepcijo o fitnesu v javnosti, predvsem v tem, kako posamezniki sledijo zdravemu načinu življenja in spreminjajo lasten življenjski slog. Uporabniki želijo slediti vsaki metriki, ki je povezana z njihovo telovadbo in vsakdanjim življenjem (DiBiase 2020).

4.2.1 Telovadba doma in digitalni fitnes

Pred letom 2019 telovadba od doma ni bila zelo priljubljena. Programi za vadbo doma so bili kratkega trajanja, saj niso uspeli ustvariti pomembno človeško interakcijo in osebni stik z uporabnikom. V letu 2019 so se stvari spremenile z razvojem interaktivnih trening programov, ki so bili namenjeni za ustvarjanje osebnega stika in interakcijo z uporabnikom (DiBiase 2020).

Vodilna podjetja na trgu, kot so Peloton (spinning kolesa), Mirror (brezplačna vodena vadba) in Crew (naprava za veslanje), so se odločila za drugačen pristop uporabnikom, tako da so vključila visokotehnološko opremo v trening program in vadbo. Takšen pristop jim je omogočil vstop v domove uporabnikov in omogočil visokokakovosten trening (DiBiase 2020).

Podjetje Peloton s svojo tehnološko trening opremo omogoča uporabnikom video spremljanje treningov v živo in personalizirani vodeni trening od doma z uporabo kamere. Z visokotehnološkim napredkom so virtualni fitness programi postali izjemno priljubljeni med uporabniki, saj so ponudili kakovostno vadbo, ki je združena z udobjem doma. Podjetje je svoje prihodke iz leta 2018 podvojilo; ti so sicer v letu 2019 znašali 719 milijonov dolarjev, kar pomeni izjemno rast na področju digitalnega fitnesa (DiBiase 2020).



Slika 5: Primer kolesa podjetja Peloton

Vir: DiBiase 2020.

4.3 Management in šport

Beseda »management« se je prvič pojavila leta 1598. Nekoč je niso vsi razumeli, danes pa je to pojem, ki je splošno uveljavljen. Management je umetnost upravljanja oz. vodenja in nadziranja nečesa, kot je na primer podjetje ali ljudje (Merriam-Webster 2020).

Razširjenost managementa je velika, saj je prisoten v vsaki organizaciji, kjer poteka proces dela in se dogajajo spremembe (Šugman 2006).

Razvoj družbe in managementa je skozi zgodovino konstanten, vzporedno smo lahko bili priče tudi razvoju športne dejavnosti. Ta je razširila in oblikovala pojem športa. Z njegovim razvojem se je pojavila potreba po organiziranosti športa, urejenosti, sistematizaciji, informatizaciji in vodenju. Sama športna dejavnost in vedno večje zahteve ter ustvarjanje pogojev za doseganje

vrhunskih rezultatov so postali preobsežni in kakor se je management vpeljal v mnogih podjetjih, tako se je tudi v športu oziroma športni dejavnosti (Plastovski 2012).

Športni management je pojem, ki se navezuje na športno dejavnost in upravlja vsa področja, ki so povezana z njo. Šport je panoga, ki je v fazi širjenja in nenehnega razvoja ter izpopolnjevanja. Šport se povezuje z drugimi panogami, predvsem z zdravstvom in turizmom. Zaradi omenjenega v športu nastajajo novi poklici in možnosti, ki jih je možno izkoristiti le z izobraževanjem (Šugman 2006).

Oseba, ki deluje na področju športa in se ukvarja z vodenjem ter nadziranjem športne dejavnosti, je športni manager.

Športni manager ima nalogo, da zastopa športnika, športno društvo, deluje v športni organizaciji ali vodi športni objekt. Dober športni manager mora vsebovati štiri pomembne lastnosti (Šugman 2006):

- Načrtovanje – splošna lastnost vsakega managerja, saj z načrtovanjem želijo zmanjšati tveganja in povečati možnosti za uspeh.
- Organiziranje – za vsako organizacijo je pomembna organiziranost, saj ji to omogoča, da deluje enotno in brez napak. Naloge so dobro zastavljene in interesi poenoteni s cilji. Manager skrbi, da so naloge razdeljene in skrbi za njihovo realizacijo.
- Vodenje – usmerjanje podjetja ali organizacije v pravo smer.
- Nadzorovanje – temeljna naloga managerjev, saj omogoča preverjanje učinkovitosti in uspešnosti organizacije.

Priča pomembnosti managerjev v športu je vedno večja gledanost športnih dogodkov, vsakoletna rast prihodkov, pa tudi vedno večji izdatki za plače športnikov v športnih klubih (povprečna letna plača igralca nogometnega kluba Barcelona iz Španije znaša 4,9 milijona EUR, igralca bejzbolskega kluba New York Yankees 4,2 milijona EUR, igralca košarkarskega kluba LA Lakers iz ZDA 4,1 milijona EUR, če omenimo samo nekaj primerov) pa kažejo na to, da bo šport kot dejavnost potrebno v prihodnjih letih jemati še kako resno. Poleg tega pa to predstavlja tudi izziv vsem, ki se tako ali drugače ukvarjajo z managementom v športu (Plastovski 2012).

4.3.1 Management fitness centrov

Fitnes centri obstajajo že tisoče let, prvi so se pojavili v stari Grčiji. Današnji moderni komercialni fitnes centri obstajajo od 19. stoletja. Prvi fitnes center je bil v Bruslju, ustanovil pa ga je francoski gimnastik Hippolyte Triat leta 1840 (ClubReady 2017).

Vadba v fitnesu se kot oblika športa za izboljšanje telesne pripravljenosti nenehno spreminja in nadgrajuje, zato je tudi vedno večja potreba po managerjih v fitnes centrih. Mnogi fitnes centri

danes temeljijo na nakupih drage opreme in se ne osredotočajo na potrebe uporabnikov in ustvarjanje pozitivne izkušnje uporabe fitnesa ter zato niso uspešni v poslu (Conelly 2019).

V nadaljevanju bomo v šestih točkah opisali ključne korake za uspešen management fitnes centrov.

1. Analiza trga je prvi korak, ki ga moramo izvesti, v kolikor želimo uspešno poslovati. Uspešno trženje je odvisno od tega, ali poznamo, kdo živi v skupnosti. V kolikor poznamo skupnost, lahko prilagodimo storitev in dizajn fitnes centra (Conelly 2019).
2. Funkcionalen dizajn – težava mnogih fitnes centrov je v tem, da naprave in orodja niso uporabno razporejeni. Slaba razporeditev lahko vpliva na zadovoljstvo članov in slabše doseganje njihovih ciljev, kar lahko vodi v manjšo obiskanost fitnes centra (Conelly 2019).
3. Investicija v slačilnico – mnogi člani fitnesov so negotovi glede svojega videza, zato je pomembno, da se vsem obiskovalcem fitnesov omogoči zasebnost v garderobah ter občutek udobja in varnosti (Conelly 2019).
4. Razumevanje demografije – poznavanje demografije je močno povezano s trženjem storitev, saj v kolikor poznamo demografijo članov, lahko enega člana vključimo v več storitev naenkrat (Conelly 2019).
5. Ustvarjanje skupnosti – ustvariti skupnost je izredno pomembno za vsak fitnes center, saj je želja, da se vsak član počuti kot del velike družine. Povezava člana z ostalimi člani, s katerimi lahko vzpostavi odnose, je tisto, zaradi česar se vrne in pripelje nove ljudi (Conelly 2019).
6. Ustvarjanje blagovne znamke – ustvarjanje blagovne znamke, ki temelji na celostnem zdravju in ne samo na fitnesu in dviganju uteži, je ključnega pomena, saj tako uporabnikom fitnes center ponuja dodatno vrednost (Conelly 2019).

Uspešen management v fitnes industriji je pripeljal do velike rasti vrednosti trga, saj je v letu 2020 fitnes industrija vredna nekaj več kot 94 milijard ameriških dolarjev. Na svetu trenutno obstaja več kot 200.000 fitnes centrov (Statista 2020).

5 VZPOSTAVLJANJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V IZBRANEM FITNES CENTRU

V naslednjemu poglavju bomo v kratkem obsegu predstavili načine interakcije z uporabniki in vzpostavljanje oz. ustvarjanje uporabniške izkušnje v izbranemu fitnes centru.

5.1 Interakcija in oblikovanje uporabniške izkušnje v izbranemu fitnes centru

Interakcija in oblikovanje uporabniške izkušnje sta izredno pomembna. V prejšnjih poglavjih smo opisali, kakšni so kanali za oblikovanje uporabniške izkušnje ter kakšen pomen ima interakcija z uporabniki. Pomembna je človeška interakcija, uporaba družbenih omrežij itn. V izbranemu fitnes centru na enak način poskušajo oblikovati uporabniško izkušnjo. Interakcijo in oblikovanje uporabniške izkušnje bomo opisali v nadaljevanju.

5.1.1 Vzpostavljanje interakcije z uporabniki

V nadaljevanju bomo opisali različne načine, kako v podjetju izbranega fitnes centra vzpostavljajo interakcije z uporabniki.

- Delitev osebnih zgodb na spletni strani fitnesa – vsak izmed trenerjev je opisal svoj način dela in delil svojo osebno zgodbo na uradni spletni strani podjetja. Podjetje želi na takšen način želi ustvariti osebni stik z uporabnikom in ga motivirati za interakcijo oziroma sodelovanje, da se pridruži treningom, zato pod vsakim opisom ponuja tudi možnost kontaktiranja (Invictus 2020).
- Socialna omrežja so izredno pomembna za vsako podjetje v 21. stoletju. V podjetjih zelo obsežno uporabljajo socialna omrežja, kot sta Facebook in Instagram. Preko njih vsakodnevno delijo fitnes nasvete in zdrave recepte ter različne zgodbe in izkušnje uporabnikov fitnesa (Invictus 2020).
- Blog je mesto, kjer so objavljene vsebine ter številni članki in prispevki, ki so povezani s hujšanjem, pridobivanjem mišične mase, recepti in zdravim načinom življenja. Na blogu želi podjetje vsebine bolj podrobno pojasniti kot na socialnih omrežjih, zato je tudi čas branja na blogih daljši (Invictus 2020).
- Priročnik za vadbo od doma – podjetje želi s priročnikom ustvariti enostavno obliko vadbe od doma in tako ustvariti uporabniško izkušnjo v uporabnikovem domu ter pridobiti osebne podatke uporabnikov, ki priročnik uporabljajo. Priročnik vsebuje strukturirano razlago vaj, video in slikovni prikaz vaj ter različne recepte (Invictus 2020).
- Brezplačen osebni posvet – z brezplačnim osebnim posvetom podjetje ustvari človeško interakcijo z uporabnikom in na takšen način poskuša ustvariti pozitivno uporabniško izkušnjo, da se uporabnik odloči za uporabo storitev (Invictus 2020).

5.1.2 Oblikovanje in doživljanje uporabniške izkušnje

V izbranem fitnes centru želijo oblikovati uporabniško izkušnjo s storitvami, ki jih ponujajo. Pri storitvah, ki jih podjetje ponuja, je izrecno močna človeška interakcija, saj je vse odvisno od sodelovanja trenerja in članov fitnesa oziroma vajencev, ki vadbo obiskujejo. V nadaljevanju bomo pojasnili, kako vsaka izmed storitev oblikuje uporabniško izkušnjo. Oblike vadb smo pojasnili v prejšnjemu poglavju, zato tega ne bomo omenjali.

- Osebno trenerstvo – pri storitvi osebnega trenerstva oblikovanje uporabniške izkušnje temelji na individualiziranemu pristopu. Vsakega vajenca se obravnava posamezno glede na zahteve, želje in cilje. Cilj je ustvarjanje izkušnje, kjer ima uporabnik občutek podpore in celovitega ter doslednega vodenja (Invictus 2020).
- Skupinska vadba oblikuje uporabniško izkušnjo, tako da uporabniku ponuja pripadnost krdelu in ustvarja pozitivno izkušnjo, saj v skupini poteka medsebojna komunikacija, spodbujanje in energična tekmovalnost (Invictus 2020).
- Online coaching oblikuje izkušnjo na način, da uporabniku ponuja fleksibilnost in podporo, saj lahko uporabnik vadbo še vedno izvaja po načrtu, tudi v kolikor trenerja ni zraven (Invictus 2020).
- Prehransko svetovanje temelji na oblikovanju uporabniške izkušnje, tako da uporabnikom spreminja način življenja, saj skozi proces svetovanja spreminjajo in prilagajajo prehranske navade ter tako izboljšujejo lastno zdravje in kondicijo (Invictus 2020).
- Članstvo v fitnesu – članstvo v fitnesu oblikuje izkušnjo tako, da članom ponuja, da opravijo trening in postanejo del skupnosti. V fitnesu jim članstvo omogoča komunikacijo med zaposlenimi trenerji in ostalimi člani, s katerimi se vsakodnevno srečujejo in tako vzpostavljajo pozitivne ali negativne povezave med seboj (Invictus 2020).

6 RAZISKAVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE UPORABNIKOV IZBRANEGA FITNESA V IZOLI

V nadaljevanju diplomske naloge bomo opisali potek intervjuvanja in predstavili vzorec raziskave ter prikazali rezultate, ki smo jih z intervjuji pridobili.

6.1 Potek intervjuvanja in predstavitev vzorca intervjuvanja

Izvedli smo devet intervjujev, ki so potekali posamezno ali v manjši skupini do štiri osebe. Intervjuji so bili izvedeni v prostorih izbranega fitnes centra in izbranega fitnes trening studia v času od 29. 7. 2020 do 4. 8. 2020. Vsak udeleženec je podpisal izjavo, s katero je potrdil, da se strinja z obdelavo podatkov, ki nam jih je zaupal v intervjuju. Sodelovalo je 16 oseb, od tega 11 žensk (69 %) in pet moških (31 %), ki redno obiskujejo fitnes. Povprečna starost intervjuvancev je znašala 31 let. Za intervju smo se odločili zaradi pridobivanja osebnih pogledov na uporabniško izkušnjo. Podatke o prihodih v fitnes smo pridobili v informacijskem sistemu fitnesa ter nato kontaktirali uporabnike in jih prosili za sodelovanje; intervjuvanci so podatke potrdili v intervjuju. Vzorec smo razdelili na dve skupini: na tiste, ki fitnes obiskujejo do trikrat na teden, in na tiste, ki fitnes obiskujejo več kot trikrat na teden.

6.2 Interpretacija in rezultati raziskave

Z raziskavo smo želeli preučiti uporabniško izkušnjo, ugotoviti, zakaj se osebe odločajo za telovadbo v fitnesu, kakšen vpliv ima obisk fitnesa na zdravje ter kako vpliva odnos s trenerji in zaposlenimi v fitnesu na oblikovanje uporabniške izkušnje. Cilj je bil ugotoviti, kako posamezniki doživljajo fitnes ter kaj je tisto, kar jim je pomembno, da je izkušnja v fitnesu pozitivna in ali so doživljanja različna pri tistih, ki fitnes obiskujejo do trikrat na teden kot pri tistih, ki ga obiskujejo večkrat.

Rezultate smo zbrali s pomočjo strukturiranih intervjujev in za vsak intervju opravili transkripcijo. Uporabili smo metodo analize vsebine in transkripte analizirali. V nadaljevanju sledi podrobnejša interpretacija rezultatov.

6.2.1 Odločitev za telovadbo

Zelo pomemben dejavnik, ki prepriča ljudi, da se odločijo za telovadbo v fitnesu, je zdravje oz. izboljšanje psihofizičnega počutja (MacIntosh in Law 2015). Udeleženci raziskave iz obeh skupin potrjujejo, da je zdravje pomemben dejavnik, da so se odločili, da bodo začeli telovaditi.

...zaradi zdravja in ker vem, da se po treningu bolje počutim in si ne želim biti na stara leta zgrbančena ter brez mišične mase. (Oseba B, trikrat na teden)

Jaz sem se odločila zaradi tega, ker se po dolgem času želim spraviti v formo in sem se precej zapustila ... (Oseba N, petkrat na teden)

Energije mi je zmanjkovalo in bolečine so se začele pojavljati vedno bolj pogosto ... (Oseba P, dvakrat na teden)

Za fitnes sem se odločil, ker sem v Ljubljani študiral in nisem veliko treniral ter sem se posledično zapustil. (Oseba L, štirikrat na teden)

Odločila sem se zaradi izboljšanja počutja, izgube kilogramov in izboljšanja fizične kondicije ... (Oseba M, dvakrat na teden)

V raziskavi MacIntosha in Lawa (2015) je veliko udeležencev, ki živijo v urbanih središčih, omenilo, da je razlog za odločitev za telovadbo bližina fitnes centra njihovemu domu. Podobno so razmišljali tudi udeleženci naše raziskave:

Za fitnes /ime/ sem se odločila, ker je blizu oziroma se nahaja v okolici, kjer živim, in zaradi primarno boljšega počutja, ker imam sedeče delo. (Oseba C, dvakrat na teden)

Za /ime/ sem se odločila, ker mi je dejansko blizu, ker mi je všeč ambient ter zaradi dobrih trening naprav. (Oseba I, štirikrat na teden)

Za /ime/ sem se odločila, ker je najbližje domu. (Oseba D, trikrat na teden)

Za /ime/ sem se odločil, ker je edini fitnes v Izoli, ki ustreza določenemu standardu ... (Oseba H, šestkrat na teden)

Norme in moda, kako bi človek moral izgledati, se vsakih nekaj let spreminjajo, ustvarjajo pa tudi potrebo po odhodu v fitnes zaradi estetskih razlogov. Opažamo, da je estetski vidik telovadbe bolj pomemben udeležencem, ki telovadijo več kot trikrat na teden.

Začel sem predvsem, ker nisem bil zadovoljen sam s sabo, zredil sem se precej in potem se shujšal s tem, da sem tekel. (Oseba O, pet- do šestkrat na teden)

Za fitnes sem se odločil, ker želim povečati delež mišične mase v telesu in zmanjšati delež maščobe. (Oseba H, šestkrat na teden)

Družbeni dejavniki so pomembni posameznikom, da se sploh odločijo za telovadbo, saj jim je pomembno, da obstaja možnost telovadbe s partnerjem, prijateljem ali v skupini (MacIntosh in Law 2015).

... družba je fajn in se motiviramo vmes in veliko naredimo ter s trenerjem imamo ful v redu odnos in imam občutek, da je to kot neke vrste sprostitiv. (Oseba A, trikrat na teden)

Za /ime/ sem se spoznal preko takratne družbe in z lastniki smo postali prijatelji ter danes treniram zato, ker mi pač ustreza ta kombinacija treninga in dobre družbe. (Oseba O, pet- do šestkrat na teden)

Udeleženci so se za vadbo v fitnesu odločili, ker so se nehali ukvarjati z drugimi športi. To so sicer navedli le tisti, ki vadbo obiskujejo več kot trikrat na teden.

Jaz sem se za fitnes odločila zato, ker sem že v otroštvu bila globoko v športu. (Oseba K, šest- do sedemkrat na teden)

Za treniranje v fitnesu sem se odločil sprva zaradi zamenjave športa, tako da sem iz vaterpola prešel v trening v fitnesu. (Oseba J, petkrat na teden)

6.2.2 Doživljanje uporabniške izkušnje

V uvodu smo omenili, da se uporabniška izkušnja osredotoča na poglobljeno razumevanje uporabnikov, kar pomeni, da se osredotoča na uporabnikove potrebe, želje, cilje in zmožnosti. Dobra praksa uporabniške izkušnje poskuša ustvariti pozitivno interakcijo uporabnika z izdelkom ali storitvijo ter vzpostaviti dolgoročno zadovoljstvo (Usability 2020). To so potrdili tudi intervjuvanci v naši raziskavi.

Za /ime/ sem se ponovno odločila, ker sem že prej obiskovala /ime/ in sem bila zelo zadovoljna tri leta nazaj, zdaj pa sem se srečala s skupinsko vadbo, ki mi zelo ugaja. (Oseba P, dvakrat na teden)

Po treningu se na splošno počutiš dobro. V /ime/ mi je zelo v redu zaradi pristopa, zasebnega prostora in parkirišča. (Oseba M, dvakrat na teden)

/ime/ fitnes pa sem že pri petnajstih letih prvič obiskal, takrat mi je bil kot fitnes enkrat in sem tam tudi ostal. (Oseba J, petkrat na teden)

V /ime/ hodim, ker je blizu in je zelo prijeten ambient in tudi personal je zelo ustrežljiv ter prisluhne potrebam strank. (Oseba E, štirikrat na teden)

Fox (2016) navaja, da pravzaprav brez ustrezne vsebine ni uporabniške izkušnje in ni doživetja uporabniške izkušnje.

Po telovadbi se počutim fantastično, ker mi je tudi vzdušje v fitnesu enkratno in je motivacija na vrhuncu. (Oseba P, dvakrat na teden)

Negativno izkušnjo sem doživela na napravi "leg press", ko si je neka oseba v fitnesu v Španiji poškodovala koleno. Od takrat mi ta vaja ni bila všeč in se je bojim... Glede na to, da iz fitnesa grem dobre volje in vesela, ima pozitivne izkušnje. (Oseba G, štirikrat na teden)

Fitnes me sprosti in to je tisto, zaradi česar se ponovno vračam v fitnes. Na primer če se moram pripravljati za izpit, se veliko lažje učim, v kolikor pred tem grem v fitnes. (Oseba L, štirikrat na teden)

... treniram s trenerjem, ker ti ni potrebno razmišljati, katere vaje boš naredil, ni potrebno sestavljati plana vnaprej. Trener me motivira in izvajamo zelo intenzivne treninge. (Oseba F, dvakrat na teden)

Fox (2016) v modelu CUBI navaja, da so rezultati izredno pomemben dejavnik uporabniške izkušnje, pri gradniku modela oziroma poslovnih ciljih. V spodnjih citatih lahko razpoznamo pomembnost rezultatov pri ustvarjanju uporabniške izkušnje.

Hmm ... ma zaenkrat se v fitness z veseljem vračam, ker vem, da s trenerjem dobro funkcionirava in vidim nek napredek ... (Oseba C, dvakrat na teden)

Jaz sem prvo dosti časa trenirala s trenerji /ime/ in /ime/ ter s prijateljico. S trenerjem mi je bilo veliko bolje trenirati kot sami, ker te trener potisne izven cone udobja. (Oseba I, štirikrat na teden)

Obiskujem zdravstveno šolo in s pomočjo fitnesa zdaj veliko lažje razumem snov in anatomijo pri pouku. (Oseba K, šest- do sedemkrat na teden)

Jong in Drummond (2016) v literaturi pripisujeta vedno večjo pomembnost socialnim omrežjem pri oblikovanju uporabniške izkušnje. Uporabniki na socialnih omrežjih oblikujejo navidezne skupnosti in berejo ali delijo objave na temo fitnesa ter všečkajo in delijo lastna mnenja.

Objave so zelo koristne, spremljam jih redno na Facebooku ali pa na blogu od Invictusa in jih bom spremljal še naprej. (Oseba E, štirikrat na teden)

... ko jih spremljam, vedno zasledim nekaj, kar mi je zanimivo, zato ker najdem marsikateri odgovor ali nasvet o prehrani in sami telovadbi. (Oseba D, trikrat na teden)

Objave so mi v redu in mi je ful zanimivo, ko nekdo objavlja, kako napreduje, predvsem ker jih želi spodbujati. In objave mi se zdijo zelo spodbudne za bralce. (Oseba G, dvakrat na teden)

6.2.3 Vpliv na zdravje in življenjski slog

Raziskave kažejo, da telovadba in fizična pripravljenost vodita k izboljšanju razpoloženja in samopodobe in k večji učinkovitosti pri opravljanju dela; manj jasno je, kakšen je vpliv na kognitivno delovanje, čeprav se zdi, da telovadba izboljšuje kognitivno delovanje med in po fizičnemu stresu oz. mišični utrujenosti (Folkins in Sime 1981). Udeleženci naše raziskave zelo jasno to potrjujejo.

... vpliva na stil življenja, ker je eno povezano z drugim, se pravi zjutraj začneš s fitnessom in potem imaš že boljši dan avtomatsko v službi oziroma več energije. (Oseba B, trikrat na teden)

... ko končaš vadbo, si zadovoljen, saj imaš dober občutek, ki ti pomaga premagati stresne dejavnike čez dan. (Oseba C, dvakrat na teden)

... ko sem v službi, sem bolj vzdržljiv, ker imam naporen urnik, saj delam od 12 do 15 ur ... (Oseba E, štirikrat na teden)

Ko treniram, občutim veliko manj stresa in nisem toliko napet, saj veliko stvari odmislim in se tako sprostim. (Oseba L, štirikrat na teden)

Mnogi izmed udeležencev menijo, da so zaradi telovadbe začeli spremljati in spreminjati prehranjevalne navade na boljše ter jim to zdaj več pomeni.

... vpliva, glede na to, da opravim trening, sem začela bolj paziti tudi pri tem, kar jem, in intenzivno razmišljati. (Oseba A, trikrat na teden)

... prej ko nisem obiskovala fitnes, ko smo šli nekam ven jesti ali na piknik, sem se počutila slabo in sem imela slabo vest. Zdaj pa veliko bolj razumem področje prehrane in sem se odločila spremeniti življenjski slog ... (Oseba K, pet- do šestkrat na teden)

Zdi se mi, da bolj zdravo živiš in paziš pri drugih stvareh, ker veš, da si nekaj naredil, si veliko bolj pazljiv s prehrano. (Oseba M, dvakrat na teden)

V raziskavi, ki je bila opravljena v povezavi z vplivom vadbe na telesne kazalnike, je bilo ugotovljeno, da so bili simptomi oteklih, okorelih, bolečih sklepov ter oteklih gležnjev in nog povezani z zmanjšano naklonjenostjo telovadbi. Nadzorovana vadba je bila pozitivno povezana z izboljšanjem kazalnikov telesne pripravljenosti (Carpenter in Gilleland 2016). Naši udeleženci raziskave omenjajo pozitivne vplive na njihove sklepe in zdravje.

Križ me je nehal boleti, kar pomeni, da je pomembno tudi iz zdravstvenih razlogov. (Oseba M, dvakrat na teden)

... boljše se počutim in bolečine so izginile tako v stopalih in v ramenih kot v hrbtu ... (Oseba P, dvakrat na teden)

6.2.4 Odnos s trenerji in zaposlenimi

V tretjemu poglavju omenjamo pomen človeške interakcije in prvega vtisa na oblikovanje ter doživljanje uporabniške izkušnje. Kot smo že omenili, prvi vtisi vplivajo na vsebino in rezultate različnih medosebnih srečanj (Evans idr. 2000). Naši udeleženci z naslednjimi trditvami potrjujejo pomembnost odnosov in človeške interakcije.

V /ime/ se na primer nisem vrnila, ker mi ni bil všeč odnos s trenerji, ki je bil preveč zategnjen in ne vem, preveč resno oz. ni bilo osebnega stika. (Oseba G, dvakrat na teden)

Odnos osebnega trenerja do mene, ki sem trenutno stranka, je skoraj enako pomemben kot znanje samega trenerja. (Oseba O, pet do šestkrat na teden)

Seveda je pomemben odnos, ker če bi se grdo gledali, bi bil občutek neprijeten in verjetno ne bi niti hodili ... (Oseba D, trikrat na teden)

V primeru, da bi imela slab odnos z nekom in bi mi bila ta oseba antipatična ter nespoštljiva, bi izgubila voljo do treninga ... (Oseba K, pet- do šestkrat na teden)

Uporabniki, ki trenirajo s trenerjem, menijo, da je njihov trening veliko bolj efektiven kot v primeru, da trenirajo sami.

...sama verjamem, da ne bi izvedla določenih vaj na kolesu in podobno tako intenzivno kot s trenerjem. (Oseba B, trikrat na teden)

Jaz sem imela malo bolj poglobljen odnos s trenerjema /ime/ in /ime/ ter sta mi oba takrat zelo dobro svetovala, opravljali smo dobre treninge, tako da nimam pripomb. (Oseba I, štirikrat na teden)

Večini udeležencev odnos s trenerjem pomeni veliko, ker če ta ne bi bil v redu, se mnogi ne bi odločili za vadbo ali bi prenehali, kar je razvidno tudi iz spodnjih citatov.

Odnos je tisto, zaradi česar se v fitness vrnem in mi to nekako največ pomeni. (Oseba M, dvakrat na teden)

Pomembno mi je, da ko pridem v fitness, ni zagrenjeno in je veliko pozitivne energije in sproščeno. (Oseba L, štirikrat na teden)

Zelo pomemben mi je odnos v fitnessu, zato ker človeka najprej občutiš in če ne bi imel neke vrste pozitivne energije, bi me odbil... (Oseba P, dvakrat na teden)

Nekateri udeleženci bi si želeli samo zmeren in spoštljiv odnos.

Meni je srednje do dokaj pomemben. Odnos s trenerji in zaposlenimi mi več ni pomemben, ker sem v fitness prišel trenirat zase ... (Oseba H, šest- do sedemkrat na teden)

... mislim, da je nek zmeren odnos potreben. Če pa s kom od ostalih ustvariš posebne prijateljske odnose, pol pa toliko boljše. (Oseba I, štirikrat na teden)

Nekateri izmed udeležencev raziskave so doživeli negativno izkušnjo s trenerjem, kar je posledično vplivalo na njihovo doživljanje fitnesa.

... slaba izkušnja, mogoče je s prejšnjim inštruktorjem, ki sem ga imela, ko si videl, da ni bil s srcem pri stvari ... (Oseba C, dvakrat na teden)

... sem že enkrat obupala pred leti v enem drugemu fitnessu. Zaradi trenerja sem nehala, ker je bil takšen, da je imel preveč kandidatov na grbi in potem ko mi je pokazal vajo, je gledal naokoli ter nismo imeli pravega osebnega stika. (Oseba B, trikrat na teden)

Z diplomsko nalogo želimo tudi prikazati, da pozitivna uporabniška izkušnja pozitivno vpliva ne le na uporabnika, temveč tudi na podjetja, ki se zavedajo njene pomembnosti. S tem želimo tudi spodbuditi podjetja s področja fitnesa, da naredijo korak v pozitivno smer in še lepše poskrbijo za uporabnike in posledično tudi za svoje poslovanje po načelu zmagam – zmagaš. Raziskava pa je koristna predvsem zato, ker omogoča vpogled v to, kaj je uporabnikom fitnesa dejansko pomembno in kaj je tisti dejavnik, ki jih motivira za telovadbo. Predvsem je

pomembno, da se vsak fitnes center zaveda tudi, kakšen odnos ustvarjajo njegovi zaposleni do uporabnikov fitnesa ter kakšen vtis stranke pridobijo.

7 SKLEP

V diplomski nalogi smo preučevali uporabniško izkušnjo uporabnikov izbranega fitnes centra. V raziskavi je sodelovalo 16 oseb, od tega 11 žensk in pet moških, katerih povprečna starost je znašala 31 let. Udeležence smo razdelili v dve skupini, in sicer v skupino do osem oseb, ki fitnes obiskuje do trikrat na teden, in skupino osem ljudi in več, ki fitnes obiskuje več kot trikrat na teden. Za ta namen smo v teoretičnem delu podrobneje opisali uporabniško izkušnjo ter kakšna je prihodnost uporabniške izkušnje. V nadaljevanju smo opisali povezavo med uporabniško izkušnjo in fitnessom ter kakšne kanale v fitnessih uporabljajo za oblikovanje uporabniške izkušnje. Podrobno smo opisali tudi, kaj pomeni fitnes in kakšni trendi se oblikujejo v fitnes industriji. V zaključnem delu teoretičnega dela smo podrobneje opisali vzpostavljanje uporabniške izkušnje v izbranemu fitnessu, ki smo ga uporabili kot primer za preučevanje in kakšne kanale v fitnessu uporabljajo za oblikovanje uporabniške izkušnje. Opravili smo pregled dosedanjih relevantnih raziskav in člankov, ki so se ukvarjale s tematiko oblikovanja uporabniške izkušnje in fitnessa. Za potrebe raziskovalnega dela smo pridobili podatke z intervjuji, kjer smo v strukturiranem intervjuju intervjuvali člane izbranega fitnesa. Intervjuje smo izvedli, ker smo želeli pridobiti osebne poglede članov na uporabniško izkušnjo v fitnessu ter zakaj se določeno vedenje pojavi. Izvedli smo analizo vsebine in jo interpretirali. V raziskavi smo si zastavili štiri raziskovalna vprašanja. Na prvo raziskovalno vprašanje: »Zakaj se ljudje odločajo za vadbo v fitnessu?«, bi odgovorili, da se večina udeležencev odloča za telovadbo zaradi zdravja in ker se počutijo, da bi morali nekaj fizičnega narediti zase. Opazili smo, da je pri osebah, ki obiskujejo fitnes več kot trikrat na teden, nekoliko bolj pomemben fizični izgled in razumevanje prehrane. Za telovadbo v izbranemu fitness centru se jih je veliko odločilo zaradi bližine njihovem domu. Drugo raziskovalno vprašanje, ki smo ga preučevali, se je glasilo, kakšna je uporabniška izkušnja v izbranemu fitness centru in drugih fitnessih. Ugotovili smo, da je uporabniška izkušnja udeležencev pozitivna, saj jim ustreza vzdušje in osebe v fitnessu ter se vedno znova radi vrnejo v fitnes. Zanimive so jim tudi objave na socialnih omrežjih, preko katerih lahko spremljajo nasvete in objave ter recepte. Opazili smo, da je pri osebah v skupini, ki fitnes obiskujejo do trikrat na teden, več sodelovanja s trenerji ter več sodelovanja s trenerjem v različnih oblikah vadbe. Pri tretjem raziskovalnem vprašanju (»Kakšen pomen ima uporabniška izkušnja v fitnessu na zdravje uporabnika?«) so rezultati bili zelo podobni, ker so vsi udeleženci iz obeh skupin potrdili, da fitnes in telovadba v fitnessu pozitivno vplivata na njihovo zdravje ter posledično spreminjata njihov življenjski slog in način prehranjevanja. Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju (»Kako odnos s trenerji sooblikuje uporabniško izkušnjo?«) smo ugotovili, da je večini udeležencev izredno pomemben dober odnos s trenerji in zaposlenimi, saj menijo, da se v fitnes ne bi več vrnili, če odnos ne bi bil dober. Nekaj udeležencev meni, da je odnos s trenerjem pomembnejši kot njegove reference in znanje ter da jih dober odnos s trenerjem motivira za boljši trening. Opazili smo, da je pri nekaterih udeležencih, ki fitnes obiskujejo več kot trikrat na teden, odnos s trenerji in zaposlenimi v fitnessu nekoliko manj pomemben in ne vpliva na njihovo uporabniško izkušnjo.

Raziskava je bila zanimiva in specifična, saj področje fitnesa v povezavi z uporabniško izkušnjo ni najbolj raziskano. Ugotovitve, ki smo jih pridobili, bi mogoče bile drugačne, če bi se raziskava izvedla v več različnih fitnessih in na več različnih področjih sveta ter če bi seveda vključevala večje število udeležencev. Za natančno opredelitev uporabniške izkušnje izbranega fitnesa bi bilo potrebno opraviti raziskavo z vsemi člani izbranega fitnesa ter jo opredeliti po spolu in obiskih fitnesa.

Uporabniška izkušnja je izredno pomembna za panogo fitnesa in zato bi bilo koristno, če bi se več raziskovalcev odločilo za raziskovanje omenjene tematike. Svetovali bi tudi izvajanje raziskave s kvantitativno metodologijo, saj bi na ta način pridobili bolj natančne podatke, s katerimi bi prišli do bolj natančnih podatkov in sklepov.

LITERATURA

- Battarbee, K., in I. Koskinen, I. 2005. Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign* 1 (1): 5-18.
- Black, A. 1998. Empathic design. *User focused strategies for innovation, in Proceedings of New Product Development*. Berlin: Springer.
- Blumer, H. 1986. *Symbolic Interactionism – perspective and method*. Los angeles: University of California Press.
- BODIFIT. 2017. *Bodite super FIT – kombinirajte vadbe*. <https://bodifit.net/bodifit-super-fit-kombinirajte-vadbe/> (21. 7. 2020).
- BODIFIT. 2020. *Pilates center*. <https://bodifit.net/bodifit-vadba/pilates-center/> (21. 7. 2020).
- Carpenter R in D. Gilleland. Impact of an exercise program on adherence and fitness indicators. *Appl Nurs Res*. 2016 (30): 184-186.
- CDC (Centers for Disease Control and Prevention). 2011. *U.S. Obesity Trends*. <https://www.cdc.gov/obesity/data/adult.html>. (12. 5. 2020).
- ClubReady. 2017. *Evolution of the fitness industry: A brief history of the public gym*. <https://www.clubready.club/blog/evolution-of-the-fitness-industry-a-brief-history-of-the-public-gym> (25. 7. 2020).
- Conelly, C. 2019. *6 things that successful health clubs get right*. <https://blog.teamexos.com/work-smart/successful-fitness-centers> (25. 7. 2020).
- Dandavate, U., E. B. N. Sanders in S. Stuart. 1996. *Emotions matter: user empathy in the product development process. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society* Los Angeles: Sage.
- Desmet, P. M. A. 2002. *Designing emotions*. Doktorska disertacija, Technical University of Delft, TU Delft.
- DiBiase, L. 2020. *Future of fitness digital experience*. <https://www.uscreen.tv/blog/future-of-fitness-digital-experience/> (21. 7. 2020).
- Dollarhide, M. E. 2019. *Social Media Definition*. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. (5. 7. 2020).
- Evans, K. R, R. E. Kleine, T. D. Landry in L. A. Crosby. 2000. How to make first impressions of the effect on the customer in the initial sales meeting. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (4): 512–526.
- Folkins, C. H. in W. E. Sime. 1981. Physical fitness training and mental health. *American Psychologist* 36 (4): 373–389.
- Forlizzi, J. in S. Ford. 2000. *The building blocks of experience. An early framework for interaction designers*. Brooklyn, New York: Designing Interactive Systems.
- Fox, G. 2016. *User Experience Model Infographic*. <https://www.garyfox.co/user-experience-model-infographic/>. (1. 7. 2020).
- Gale Encyclopedia of Medicine. 2008. *Telesna vadba*. <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/physical+exercise> (20. 7. 2020).

- Google-analytics. 2020. *How Does Google Analytics Track User Age and Gender?*. <https://www.google-analytics.ie/blog/how-does-google-analytics-track-user-gender-and-age/>. (25. 6. 2020).
- Gube, J. 2010. *What is user experience design overview tools and resources*. <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>. (25. 6. 2020).
- Gunaydin, G., E. Selcuk in V. Zayas. 2017. Impressions based on a portrait predict, 1-month later, impressions following a live interaction. *Social Psychological and Personality Science* 8 (1): 36-44.
- Hassenzahl, M. 2003. *The thing and I: Understanding the relationship between user and product*. Dordrecht: Kluwer.
- Invictus. 2020. *Vstopna stran Invictus fitnes Izola*. <https://www.invictusfitnes.si/>. (9. 7. 2020).
- Jong, S. in M. Drummond. 2016. Exploring online fitness culture and young females. *Leisure Studies* 35 (6): 758-770.
- Jordan, P. 2000. *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor & Francis.
- Junaid, A. A. 2017. *The Science Behind User Experience Design*. V *Human-Computer Interaction – INTERACT*, ur. Bernhaupt R., G. Dalvi, A. K. Joshi, D. Balkrishan, J. O'Neill in M. Winckler, 399-401, Berlin: Springer.
- Kaasinen, E., V. Roto, J. Hakulinen, T. Heimonen, J. P. P. Jokinen, H. Karvonen, T. Keskinen, H. Koskinen, L. Yichen, P. Saariluoma, H. Tokkonen in M. Turunen. 2015. Defining user experience goals to guide the design of industrial systems. *Behaviour & Information Technology* 34 (10): 976–991.
- Klubi Slovenije Fitnes. 2020. *Seznam fitnes klubov*. <http://www.klub.si/>. (3. 4. 2020).
- Koskinen, I., K. Battarbee in T. Mattelmäki. 2003. *Empathic Design. User Experience for Product Design*. Helsinki: IT Press.
- Lance, C., M. S. Dalleck in L. Kravitz. 2015. *The History of Fitness*. The University of Mexico. <https://www.unm.edu/>. (12. 5. 2020).
- Leonard, D. in J. F: Rayport. 1997. Nov – Dec. Spark innovation through empathic design. *Harvard Business Review* 75: 102 – 113.
- MacIntosh, E. in B. Law. 2015. Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership. *Managing Sport and Leisure* 20 (3): 191–210.
- Market Research Future. 2020. *Fitness App Market Research Report - Global Forecast to 2026*. <https://www.marketresearchfuture.com/reports/fitness-app-market-1405>. (2. 5. 2020).
- Merriam – Webster. 2020. *Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/management> (7. 7. 2020).
- Minge, M. 2011. *Dynamische Aspekte des Nutzungserlebens der Interaktion mit technischen Systemen*. Doktorska disertacija. Fakultät für Verkehrs und Maschinensysteme, Technischen Universität Berlin.
- Mišak, K. 2019. *Smrt transhumanizmu, sloboda narodu*. Zagreb: Teledisk.
- Nichols, K. P. in D. Chesnut. 2014. *UX for Dummies*. New York: John Wiley & Sons.

- Norman, D.. 2005. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic books.
- Paoli, A. in A. Bianco. 2015. What Is Fitness Training? Definitions and Implications: A Systematic Review Article. *Iranian journal of public health* 44 (5): 602–614.
- Plastovski, D. 2012. Vloga managementa v slovenskih športnih klubih. V *Zbornik 9. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*, ur. A. Ježovnik, 55–62. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Proteini.si. 2010. *Crossfit*. <https://www.proteini.si/sl/?p=article&id=23> (21. 7. 2020).
- Raday, B. 2015. *The Psychology and Brief History of User Experience*. <https://blog.wunderlandgroup.com/the-psychology-and-brief-history-of-user-experience>. (3. 5. 2020).
- Rhea, D. K. 1992. A new perspective on design. Focusing on customer experience. *Des. Manage* 3 (4): 40–48.
- Scurr, C. in S. Visram. 2013. A lifestyle change, not a forever diet: one service user's experience of accessing a local health trainer service. *Perspectives in public health* 133 (4): 196–197.
- Segal, L.D. in S. J. Fulton. J. 1997. The empathic practitioner. Measurement and interpretation of user experience. *Proceedings of the 41st Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society* 41 (1): 451–454.
- Semantic. 2004. *User Experience design*. <http://semanticstudios.com/>. (12. 5. 2020).
- Semeco, A. 2020. *The Top 10 Benefits of Regular Exercise*. <https://www.healthline.com/nutrition/10-benefits-of-exercise> (8. 7. 2020).
- Shaker, N., S. Asteriadis, G. N. Yannakakis, in K. Karpouzis. 2013. Fusing Visual and Behavioral Cues for Modeling User Experience in Games. *Transactions on Cybernetics* 43 (6): 1519–1531.
- Statista. 2020. *Health & Fitness Clubs - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/#:~:text=The%20global%20fitness%20and%20health,attributable%20to%20the%20United%20States> (25. 7. 2020).
- Študentska vadba. 2020a. *Bootcamp*. <https://www.studentska-vadba.si/vadba/boot-camp/> (21. 7. 2020).
- Študentska vadba. 2020b. *TNZ*. <https://www.studentska-vadba.si/vadba/tnz/>. (21. 7. 2020).
- Šugman, R. 2006. Dileme in perspektive slovenskega športa doma in v združenju Evropi. *Teorija in praksa* 43 (3/4): 373–385.
- Teodoro, R., in M. Naaman. 2013. Fitter with twitter: Understanding personal health and fitness activity in social media. *ICWSM 2013*: 611–620.
- Thompson, W. R. 2019. FACSM WORLDWIDE SURVEY OF FITNESS TRENDS FOR 2020. *ACSM's Health & Fitness Journal* 23 (6): 10–18.
- Usability. 2020. *What and why, user experience*. <https://www.usability.gov/>. (3. 5. 2020).
- UX Planet. 2018. *Is UX Design a Science?*. <https://uxplanet.org/is-ux-design-a-science-8d46155c933f>. (1. 7. 2020).

- Valentine. 2019. *The Future of UX Design Based on Its Past*. <https://blog.proto.io/the-future-of-ux-design-based-on-its-past/>. (2. 7. 2020).
- Verhoeven, A. 2020. *Everything you need to develop your fitness app marketing plan*. <https://www.adjust.com/blog/fitness-app-marketing-plan/>. (3. 7. 2020).
- Wellnes Creative Co. 2019. *Fitness Industry Statistics*. <http://www.wellnesscreatives.com> (3. 4. 2020).
- WHO. 2013. *Slovenia – WHO Country Profile – WHO/Europe – World Health Organization*. [https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/243325/Slovenia-WHO-Country-Profile](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/243325/Slovenia-WHO-Country-Profile.pdf). (5. 7. 2020).
- WHO. 2020. *Health topics. noncommunicable-diseases*. <http://www.euro.who.int/>. (12. 5. 2020).
- YourDictionary. 2020. *Personal – training*. <https://www.yourdictionary.com/personal-training> (21. 7. 2020).

PRILOGE

- Priloga 1 Vprašanja za strukturirani intervju
- Priloga 2 Izjava
- Priloga 3 Intervju z osebo A in osebo B
- Priloga 4 Intervju z osebo C
- Priloga 5 Intervju z osebami D, E in F
- Priloga 6 Intervju z osebo G
- Priloga 7 Intervju z osebami H, I, J in K
- Priloga 8 Intervju z osebo L
- Priloga 9 Intervju z osebo M
- Priloga 10 Intervju z osebo N in osebo O
- Priloga 11 Intervju z osebo P

VPRAŠANJA ZA INTERVJU

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnesu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnesu in zakaj ste se odločili za /ime/?
2. Kolikokrat na teden obiskujete fitnes?
3. Kako se počutite po telovadbi v izbranem fitnes centru ali v nekem drugem fitnesu?
4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?
5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnesu in ali ste jo kdaj doživeli?
6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?
7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitnes centru?
8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitnes centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?
9. Kaj je tisto, ki vas usmeri da se ponovno vrnete v fitnes ali ne?
10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

IZJAVA

Podpisani/a _____, rojen/a _____,

Izjavljam, da sem seznanjen/a s tem, da bodo podatki, ki jih vsebuje informacijski sistem »Studionaut« in ki jih izjavim v intervjuju, uporabljeni za obdelavo in analizo podatkov pri raziskavi za diplomsko nalogo.

V _____, dne _____

Podpis: _____

Oseba A, ženska 41 let in Oseba B, ženska 33 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu in kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu ter zakaj ste se odločili za /ime/?

A: Odločila sem se zaradi paketa, v katerem je bil vključen trener, in mi je ustrežal urnik. Želim si izboljšati mišično pripravljenost, ker imam težave z držo, in želim si boljše izgledati. Za /ime/ sem se odločila, ker mi je na poti v službo in zaradi bližine.

B: Odločila sem se predvsem zaradi zdravja in ker vem, da se po treningu bolje počutim in ne želim si biti na stara leta zgrbančena ter brez mišične mase. Za vadbo v /ime/ pa sem izvedela od prijateljice, ki je že obiskovala fitness in mi je bila všeč ponudba ter sem se odločila pridružiti.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

A: Fitness obiskujem do trikrat na teden. Načeloma redno.

B: Do trikrat na teden.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranem fitness centru ali nekemu drugemu fitness centru?

A: Ful dobro ... mega res. Mislim, da je trening dober začetek dneva in vzdušje je prijetno, zato se zelo dobro počutim in ga rada obiskujem.

B: Odlično se počutim, ker je dan boljši in imam občutek, da sem naredila nekaj dobrega zase.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

A: Prakticiram skupinsko vadbo, vodeno s trenerjem. Vadbo prakticiram na tak način zato, ker s trenerjem naredim več in skupina me vzpodbuja ter motivira.

B: Tudi jaz prakticiram vodeno skupinsko vadbo s trenerjem v fitnessu. Vadbo prakticiram na takšen način, ker vem, da s trenerjem izvedem vaje veliko bolj intenzivno, in vem, da sem naredila več, kot bi naredila, če bi bila sama.

A: Ob petkih gremo same v fitness in naredimo bistveno manj kot s trenerjem.

B: Se strinjam, saj je izkušnja treninga veliko boljša s trenerjem, ker je zelo intenzivno.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

A: Negativno izkušnjo v fitnessu res nisem doživela. Pozitivno pa mi je že to, da izvedem vadbo s trenerjem in da občutim, da je vadba dobra ter da je trener dober psiholog. Ko pa pridem sama, ni enak občutek kot s trenerjem v skupini.

B: ... in to, da zna trener dobro motivirati stranko. Ker sama verjamem, da ne bi izvedla določenih vaj na kolesu in podobno tako intenzivno kot s trenerjem.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?

A: Ja ... vpliva, glede na to, da opravi trening, sem začela bolj paziti tudi pri tem, kar jem, in intenzivno razmišljati. Začela sem zmanjševati količine sladkarij v prehrani in opažam, da se zelo dobro počutim ter me to motivira, da sladkor še naprej zmanjšujem in vidim, da je vedno boljše.

B: Predvsem vpliva na stil življenja, ker eno je povezano z drugim, se pravi zjutraj začneš s fitnesom in potem imaš že boljši dan avtomatsko v službi oziroma več energije. Lažje prenesem vsakodnevni stres in okolico. Pri hrani sigurno več paziš, ker opažaš spremembe na telesu in vidiš, da je določena mišica malo bolj čvrsta, kot je bila en mesec nazaj, dobiš še več motivacije.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitnes centru?

A: Ful. Od ena do deset mi je pomemben za deset. Zato ker če imaš slab odnos z zaposlenimi oziroma trenerjem, te sploh ne vleče, da bi hodil na vadbo. Če bi imela slabega trenerja, bi s časom obupala, saj če ni kemije, ne bi imela motivacije nadaljevati.

B: Strinjam se ... jaz sem že enkrat obupala pred leti v enem drugem fitnesu. Zaradi trenerja sem nehala, ker je bil takšen, da je imel preveč kandidatov na grbi in potem ko mi je pokazal vajo, je gledal naokoli ter nismo imeli pravega osebnega stika. Bil je pa "ena na ena" osebni trener, nisem ga imela v skupini.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitnes centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

A: Zaenkrat so izkušnje pozitivne. Mislim, izkušnje imamo samo s trenerjem, razen ko smo na recepciji. Na recepciji fitnesa mogoče res pogrešam to, da me kdo kaj vpraša ali mi pove, kaj delam prav ali narobe. Da me mogoče spremlja tisto minutko, ko me vidi, da ne delam prav. Čeprav niso vsi dovtetni za to. Pogrešam mogoče osebni stik v /ime/ fitnes centru.

B: Mene ne moti to toliko, kar je /ime/ rekla. Sigurno bi bilo lepo, da v kolikor me vidi, da delam napačno in me popravi, čeprav razumem, da določene osebe moti, če jih kdo popravlja, pa zato se mogoče osebe niti ne trudijo glede tega. Drugače pa je vse v redu in pozitivno. Edino, kar mi ni všeč v /ime/, je prostor.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitnes ali ne?

A: Spodbudi me to, da telovadimo v skupini, družba je fajn in se motiviramo vmes in veliko naredimo ter s trenerjem imamo ful v redu odnos in imam občutek, da je to kot neke vrste sprostitiv.

B: Strinjam se, pomembno je, da ne greš na trening s cmokom v grlu.

A: Ja, grem z veseljem, zjutraj vstanem in ni nekaj, kar bi mi bilo težko.

B: Rekla bi tudi, da je dosti odvisno od trenerja, ker tudi če imaš veliko motivacije, ti jo lahko trener s svojim pristopom zbije. Pa mogoče ni samo pristop, ampak tudi energija, ki jo občutiš s trenerjem.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

B: Jaz moram reči, da jih niti ne spremljam veliko. Objavila sem nazadnje eno objavo, ko sem delila objavo za vadbo v skupini, drugače pa res nisem nič spremljala.

A: Jaz pa sem brala kakšne članke, ampak to je vse odvisno od tega, kaj ti ponuja socialno omrežje, ker je odvisno od algoritmov v ozadju. Moje splošno mnenje je v redu, ampak jaz sem iskala, ravno to, kar naj jem, in nikjer ni, kar je logično, pisalo, to pa to moraš jesti. Zanimivo je pa brati, tudi te članke, saj ko naletiš nanj, niti ne pomisliš, da je povezan z vadbo. Pred kratkim sem brala članek, ki je govoril o anksioznosti. Mislim, da so objave dobro zastavljene.

B: Nisem jih veliko spremljala, tako da ne morem podati komentarja.

Oseba C, ženska 45 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

C: Začnimo s tem, zakaj sem se odločila za fitness ... ker vem, da moram nekaj narediti na izboljšanju mišične sestave oziroma spremeniti sestavo telesa ... v smislu, da želim povečati mišično maso. Za fitness /ime/ sem se odločila, ker mi je blizu oziroma se nahaja v okolici, kjer živim in zaradi primarno boljšega počutja, ker imam sedeče delo.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

C: Dvakrat na teden.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranem fitness centru ali v nekem drugem fitnessu?

C: Po telovadbi se počutim utrujeno, ne ne, hecam se. Po treningu se počutim zadovoljna sama s sabo, ker sem naredila nekaj zase in recimo, da grem lažje skozi dan, ker vem, da sem najtežji del opravila in potem ima dan še veliko možnosti, še posebej ker grem na fitness že zjutraj.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

C: Najrajši imam individualno vadbo s trenerjem, da mi ni treba razmišljati. Če ne, pa poleg fitnesa prakticiram še pilates zaradi razteznih vaj, dokler v fitnessu izvajam vaje za utrditev mišic in povečanje moči.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

C: Pozitivna izkušnja, ki sem jo doživela, kadar še nisem bila s trenerjem, je bila ta, da so vsi bili zelo prijazni in kadar sem koga rabila, vsak se mi je odzval na pomoč. Negativnih izkušenj v fitnessu pravzaprav nisem imela.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?

C: Hmm ... zdravje je gotovo boljše. Že s tem, ko nekaj delaš na sebi, začneš bolj paziti, kaj ješ, kolikokrat ješ in kaj vnašaš v telo ter na koncu si tudi sam sabo bolj zadovoljen oz. nisi zagrenjen. Ko končaš vadbo, si zadovoljen, saj imaš dober občutek, ki ti pomaga premagati stres čez dan.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitness centru?

C: Zelo ... dosti, ker če ne zaupaš trenerju, ne boš zaupal, da si tisto, kar ti da, sposoben izvesti. Pomembno je, da so vaje stimulativne, da napreduješ in da niso preveč, da se ne poškoduješ hkrati ... mislim zato, da je to zelo pomembno.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitness centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

C: Edina slaba izkušnja je bila mogoče s prejšnjim inštruktorjem, ki sem ga imela, ko si videl, da ni bil s srcem pri stvari ... Videl si, da se je osredotočal na čisto nepomembne stvari iz njegovega zasebnega življenja ... Bilo nas je tudi nekaj več oz. štirje in si videl, da se ni fokusiral nate kot posameznika in ni poiskal mejo, do katere lahko prideš ... Dejansko so bile vaje tipske in nisi imel občutka, da napreduješ. Zato menim, da je pomembno, da te zna stimulirati, ker potem tudi ti sam sebi bolj zaupaš ter vajo bolje izvedeš. To je edina slaba izkušnja, ki sem jo doživela. Nisem se počutila dovolj v centru pozornosti ... haha.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitness ali ne?

C: Hmm ... ma zaenkrat se v fitness z veseljem vračam, ker vem, da s trenerjem dobro funkcionirava in vidim nek napredek, zdravstveno stanje je tudi v redu in dejansko, dokler sem osebno dovolj motivirana, se mi ni problem vrniti v fitness. Moje mišljenje je, da je vse odvisno od posameznika in njegove motivacije, razen v kolikor inštruktor oz. trener vajenca "prebere" in ga na pravi način motivira.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

C: Ne spremljam ... ker sploh ne spremljam družabna omrežja. Edino mogoče spremljam objave na Youtubuu o zdravi prehrani in podobnih zadevah, zjutraj, ko se pripravljam na delo. Posebej imam rada objave, ki so utemeljene na zdravstvenih člankih in podobno.

Oseba D, ženska 46 let, Oseba E, moški 49 let, in Oseba F, ženska 16 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

D: Za telovadbo v fitnessu sem se odločila zaradi sladkorne bolezni oz. visokega sladkorja in boljšega počutja. Za /ime/ sem se odločila, ker mi je najbližje. Želje in cilji so, da znižam sladkor, da se boljše počutim in da nimam več bolečin v hrbtu.

E: V fitness sem se vpisal zaradi težav, ki sem jih imel s hrbtenico, rameni, ker imam takšno delo, da uporabljam veliko ramena in hrbet in s fitnessom sam te težave odpravil in mišice okrepil. V /ime/ hodim, ker je blizu in ima zelo prijeten ambient in tudi personal je zelo ustrežljiv ter prisluhne potrebam strank. Najbolj hodim v fitness zaradi počutja.

F: Jaz sem se odločila, da hodim v fitness zaradi boljšega počutja ter da izvajam neko fizično aktivnost in gibanje. Cilji in želje so mi shujšati, izoblikovati telo ter izboljšati fizično pripravljenost. /ime/ se nahaja v bližini našega doma in zato sem se odločila zanj.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

D: Fitness obiskujem trikrat na teden.

F: Jaz fitness obiskujem dvakrat na teden.

E: Fitness načeloma obiskujem štirikrat na teden.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranemu fitness centru ali v nekemu drugemu fitnessu?

E: Po treningu sem prijetno utrujen in zadovoljen, ker sem nekaj naredil zase.

D: Po treningu sem super. Fizično sem utrujena, a hkrati psihično spočita in vesela sem, da sem opravila trening.

F: Po treningu se počutim močno, imam občutek, da lahko naredim še nekaj več zase v dnevu in se dobro počutim.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

D: Na vadbo hodim s trenerjem, ker mi je muka iti v fitness sama.

F: Jaz tudi treniram s trenerjem, ker ti ni potrebno razmišljati in ni potrebno razmišljati, katere vaje boš naredil, ni potrebno sestavljati plana vnaprej. Trener me motivira in izvajamo zelo intenzivne treninge.

E: V fitness hodim sam in treniram sam, ker sem tako začel in to mi najbolj ustreza.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnesu in ali ste jo kdaj doživeli?

D: Osebn nisem imela negativne izkušnje v fitnesu, meni je res vse pozitivno. Vzdušje je prijetno, trener je prijazen in kaj jaz vem, meni je res superca ...

F: Ni bilo negativne izkušnje, enako kot meni kolegica, zelo pozitivno ... pač se da zmeniti, da si zmožen narediti vaje, ker trener prilagodi vaje mojim potrebam.

E: Jaz nisem imel negativnih izkušenj, imam same pozitivne. Pozitivna izkušnja je ta, da so vsi zaposleni v fitnesu pripravljeni pomagati, ne glede na to, s kakšnimi težavami prideš v fitnes oz. da želiš nekaj spremeniti ... v bistvu, da želiš narediti nekaj zase oz. izboljšati fizično kondicijo.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?

E: Jaz ko sem v službi, sem bolj vzdržljiv. Imam naporen urnik, saj delam izmed od 12 do 15 ur, edino, ajde, zadnje čase ne toliko. Definitivno pa imam večjo vzdržljivost.

F: Tudi boljša vzdržljivost, lažje predvsem prenašam napore v službi.

D: Kot so že rekli, boljše počutje, znižala sem tudi krvni sladkor, odpravila bolečine v hrbtu, ki sem jih imela, in to je to.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitnes centru?

D: Seveda je pomemben odnos, ker če bi se grdo gledali, bi imela neprijeten občutek in verjetno ne bi niti hodila ... zato ker je prijetno vzdušje, potem je veliko boljše, sploh če sva s trenerjem "ena na ena".

F: Pomemben mi je, ker se moramo dobro razumeti, da bi dobro trenirali.

E: Občutek je vedno prijeten in zelo zabaven.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitnes centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

D: Moje so vedno pozitivne, ker ko nekaj potrebujem, mi vedno pomagajo in to je to, nimam jaz negativnih izkušenj ... zaenkrat haha ...

E: Negativnih izkušenj nimam, ker se zaposleni v /ime/ vedno prilagajajo strankam in imam več ali manj pozitivne izkušnje in zato negativnih niti ni.

F: Moje so pozitivne, ker se pač razumemo s trenerjem in se zabavamo na treningih.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitnes ali ne?

E: Fitnes mi je postal življenjski slog in navada ter zato se vedno vračam v fitnes.

D: Joj ne vem ... haha. Zato ker je treba skrbeti za svoje zdravje in krepiti mišice in da lahko normalno funkcioniramo in nimamo težav v naših letih ... haha.

F: Jaz, da se pač počutim boljše psihično in fizično.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

E: Objave so mi zelo koristne, spremljam jih redno na Facebooku ali pa na blogu od Invictusa in jih bom spremljal še naprej. Mislim, da so koristne in vedno najdeš nek odgovor, ki ga potrebuješ na določeno vprašanje, če pa ne, se vedno lahko obrneš na trenerja in ti odgovori.

D: Jaz jih ne spremljam prav redno, ampak ko jih spremljam, vedno zasledim nekaj, kar mi je zanimivo, zato ker najdem marsikateri odgovor ali nasvet o prehrani in sami telovadbi. Jaz bolj sledim tistim prehranskim, ampak so mi ok.

F: Jaz jih spremljam, če jih vidim, ker res ne gledam dosti, ampak ko vidim, preberem in se mi zdi zanimivo.

Oseba G, ženska 18 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

G: Ok. Zakaj sem se odločila? Odločila sem se zato, ker bi rada nekaj naredila iz sebe. Ker ne bi samo ležala doma in nič počela, želim si shujšati in povečati telesno kondicijo ali pa moč. Cilj mi je shujšati in da dejansko mi to začne biti kot zabava. Za /ime/ sem se odločila, ker je v Izoli in ker ima privat oziroma osebna trenerstva, ki ponujajo to zasebnost in drugi to nimajo.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

G: Fitness obiskujem dvakrat na teden.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranem fitness centru ali v nekemu drugemu fitnessu?

G: Po telovadbi se počutim v redu, ker vem, da sem nekaj naredila ta dan in sem nekaj dala skozi in sem dejansko začela migati in se počutim super.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

G: Obiskujem vadbo, kjer sva dve puncici vodeni z osebnim trenerjem. Za vadbo sem se odločila, ker bi rada, da me nekdo vodi skozi to in da me nekdo spodbuja. Ni mi lepo biti sama in isto tako mi ni lepo biti v veliki skupini, zato mi je super biti po dve ali tri.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

G: Negativno izkušnjo sem doživela na napravi "leg press", ko si je neka oseba v fitnessu v Španiji poškodovala koleno. Od takrat mi ta vaja ni bila všeč in se je bojim... Pozitivne izkušnje mi se zdijo vse glede na to, da iz fitnesa grem dobre volje in vesela.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?

G: Dejansko v redu, ker poskrbi, da migam in me to tudi spodbuja, da grem kolesarit, se rolat in hodit. Mislim, da se bom zaradi tega začela tudi prehranjevati bolj zdravo.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitness centru?

G: To mi je najbolj pomembno, ker hočem, da je malo hecanja in sproščeno ter da ni nekaj ful resno in dejansko, da je to to, kar je.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitness centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

G: V /ime/ sem bila z dvema trenerjema in dejansko mi je bilo vedno v redu, ker je bilo sproščeno in smo se vedno zabavali. Bila sem v fitnesu /ime/ in je bilo vse strogo in preveč resno in mi zato ni bilo všeč, ni bilo nobenega heca ... tako da ...

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitnes ali ne?

G: V /ime/ se na primer nisem vrnila, ker mi ni bil všeč odnos s trenerji, ki je bil preveč zategnjen in ne vem, preveč resno oz. ni bilo osebnega stika. V /ime/ se vsi jemljemo normalno in prijateljsko ter se vsi spoštujemo.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

G: Objave sem zasledila od nekaj trenerjev. Objave so mi v redu in mi je ful zanimivo, ko nekdo objavlja, kako napreduje, predvsem ker jih želijo spodbujati. In objave mi se zdijo zelo spodbudne za bralce.

Oseba H, moški 21 let, Oseba I, ženska 24 let, Oseba J, moški 21 let in Oseba K, ženska 18 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

H: Za fitness sem se odločil, ker želim povečati delež mišične mase v telesu in zmanjšati delež maščobe. Želim spremeniti, kako izgledam. Za /ime/ sem se odločil, ker je edini fitness v Izoli, ki ustreza določenemu standardu, nimam velikih preferenc, želim si, da mi je blizu doma in v redu kot fitness.

I: Jaz sem se odločila za fitness, ker sem si želela pridobiti mišično maso in oblikovati telo, da je koža bolj napeta. Za /ime/ sem se odločila, ker mi je dejansko blizu in ker mi je ambient všeč ter ima dobre trening naprave.

J: Za treniranje v fitnessu sem se odločil sprva kot zamenjavo športa, tako da sem iz vaterpola prešel v trening v fitnessu. Kasneje sem se tudi odločil, da s pomočjo fitnesa dosežem tekmovalno formo za na oder in da v tem športu tudi tekmujem, ker mi je zelo všeč. /ime/ fitness pa sem že pri petnajstih letih prvič obiskal, takrat mi je bil kot fitness enkraten in sem tam tudi ostal.

K: Jaz sem se za fitness odločila zato, ker sem že v otroštvu bila globoko v športu. Moj cilj je bil ostati v športu in ker so vsi ostali hodili v fitness, sem se odločila, da tudi jaz začnem. Prvotno sem prenehala, ker mi ni bilo všeč. Zdaj sem ponovno začela in si zadala nek nov cilj oziroma izgubiti maščobo in sem začela konkretno trenirati.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

H: Obiskujem ga približno šest- do sedemkrat na teden. Odvisno od tedna.

I: Nimam neke določene številke, ampak se ravnam po občutku. Kakšen teden mi ustreza večkrat in kakšen teden manj, v povprečju pa treniram štirikrat na teden.

J: Jaz treniram najmanj petkrat na teden. Včasih mi znese tudi sedemkrat na teden.

K: Jaz tudi treniram šest- do sedemkrat na teden.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranemu fitness centru ali v nekemu drugemu fitnessu?

H: Vzdušje mi je dokaj všeč. V /ime/ ne vidim veliko razlike kot v drugih fitnessih.

I: Po telovadbi se počutim zelo dobro. V kolikor je trening preveč intenziven, mi ni tako dobro, ker čutim, da mi je preveč, ampak načeloma sem nekako zadovoljna, da sem odšla v fitness in naredila trening. Najbolj imam rada, ko spijem proteinski shake po treningu.

J: Po treningu dobiš zagotovo dobro dozo hormonov sreče in si zadovoljen ter si manj pod stresom. Včasih se tresesh in gremo dalje, haha.

K: V fitnessu sem zadovoljna, da sem opravila svoj trening in ker je dejansko nek fitness, kjer vem, da je higiena na prvem mestu, ter vem, da je čisto. Bila sem v fitnessu v /ime/ in ni bilo primerjave glede higiene.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

H: Prakticiram vadbo sam ali s prijateljem, v kolikor se uskladimo. Izvajam tudi kardio vadbo, ker imam namen shujšati. V paru je malo drugače trenirati in te prijatelj lahko malo požene, da treniraš bolj intenzivno.

I: Jaz sem sprva dosti časa trenirala s trenerji /ime/ in /ime/ ter s prijateljico. S trenerjem mi je bilo veliko boljše trenirati kot sami, ker te trener potisne izven cone udobja. Izvajam pa edino trening vadbo z utežmi, kardio pa ne.

J: Od začetka treniram sam. S časom, ko sem nabral izkušnje, sem izboljšal način treninga. Zagotovo je veliko boljše, če trening izvedeš v paru oz. s prijateljem, znancem ipd., ker je trening tako bolj intenziven in presežeš svoje meje. Treniram največ z utežmi, trening kardio pa izvajam izven fitnesa.

K: Jaz sem trenirala prej takšen šport, kjer sem veliko tekla in si ne predstavljam fitnesa, kjer bi trenirala samo z utežmi. Kardio izvedem vsaj za ogrevanje. Treninge pa izvajam tudi z utežmi in kardio vsaj dvakrat tedensko. Treniram večinoma sama ali v paru. V paru mi je bilo dobro trenirati, ker se motiviraš med seboj. Ko pa sem sama, se lahko veliko bolj skoncentriram na trening.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

J: Se pravi v fitnessu samem kot takem, je vsak dan veliko pozitivnih izkušenj, se pa kdaj zgodi tudi to, da se najdejo kakšni neprimerni posamezniki oz. neprimerno vedenje s strani oseb, ki zmotijo in posežejo v tvoj način treniranja in skratka motijo tebe in ostale v fitnessu.

I: Moja pozitivna izkušnja bi bila mogoče ta, da preden sem začela trenirati v fitnessu, nisem veliko vedela o prehrani. Pozitivno je to, da sem se nasploh naučila, kaj so makrohranila oz. beljakovine, maščobe in ogljikovi hidrati ter kje jih najdemo. Negativnih pa zaenkrat v fitnessu nisem imela.

H: Moja pozitivna izkušnja fitnesa je recimo ta, da sem začel opazovati spremembe na telesu. Glede se mi je enkrat zgodilo, da sem imel slabo izvedbo vaje ter sem se skoraj poškodoval.

K: Pozitivna izkušnja je ta, da sem se veliko naučila o prehrani in mišicah. Obiskujem zdravstveno šolo in s pomočjo fitnesa zdaj veliko lažje razumem snov in anatomijo pri pouku. Zdaj tudi, ko kaj zaužijem, razumem, kakšne nutritivne vrednosti obrok vsebuje. Začela sem tudi opazovati spremembe na telesu, ki prej niso bile tako opazne. Negativna je ta, da ko sem začela, nisem bila dovolj vedela o fitnesu in nisem razumela ciljev obiskovanja fitnesa ter sem se zredila, čeprav sem hodila v fitnes.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?

H: Mislim, da ima zelo pozitiven vpliv, ker se veliko bolje počutim v lastni koži in sem tudi v boljši kondicijski pripravljenosti in posledično je življenje boljše. Veliko prehranjevalnih navad sem spremenil.

I: Obisk fitnesa ima velik vpliv. Ko redno treniram in obiskujem fitnes, veliko bolj pazim, kaj pojem in pridobim več samozavesti, kar mi omogoči tudi lažji nakup pajkic na internetu, haha.

J: Zame ima trening vsekakor pozitiven vpliv na življenje. Predvsem zaradi aktivnosti, izboljšanja moči in vzdržljivosti, imam pa tudi kvalitetnejši spanec. Največ stvari sem spremenil na področju prehrane ter zauživam veliko beljakovin in zelenjave.

K: Vpliv je pozitiven. Prej ko nisem obiskovala fitnes in smo šli nekam ven jest ali na piknik, sem se počutila slabo in sem imela slabo vest. Zdaj pa veliko bolj razumem področje prehrane in sem se odločila spremeniti življenjski slog, zato nimam več teh težav.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitnes centru?

H: Meni je srednje do dokaj pomemben. Odnos s trenerji in zaposlenimi mi več ni pomemben, ker sem v fitnes prišel trenirat zase in po končanemu treningu se odpravim takoj domov. Sigurno pa ne bi bilo dobro, če odnosa z zaposlenimi ne bi imel na spoštljivi ravni, saj bi imel odpor do odhoda v fitnes.

I: Jaz tudi mislim, da je nek zmeren odnos potreben. Ko prideš v fitnes, da imaš neko osnovno kulturo spoštovanja pravil in trenerjev ter higiene. Če pa s kom od ostalih ustvariš posebne prijateljske odnose, potem pa toliko boljše.

J: Jaz si želim imeti zelo dober odnos v fitnesu. Predvsem si želim, da imamo spoštljive odnose in da spoznavam dobre ljudi in družbo ter izvedem dober trening.

K: Meni je odnos še kar pomemben. Kot oseba sem zelo čustvena in dober odnos veliko pomeni. V primeru, da bi imela slab odnos z nekom in bi mi bila ta oseba antipatična ter nespoštljiva, bi izgubila voljo do treninga v tistem fitnesu in bi odšla takoj domov.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitnes centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

H: Zaenkrat so zelo pozitivne. Z enim trenerjem celo treniram in nimam pripomb. Drugače pa nisem spoznal veliko trenerjev, ampak tiste, ki jih poznam, so mi kar v redu.

I: Jaz sem imela malo bolj poglobljen odnos s trenerjema /ime/ in /ime/, ki sta mi oba zelo dobro svetovala in smo opravljali dobre treninge, tako da nimam pripomb. Negativnih izkušenj načeloma nisem imela.

J: Odnos z zaposlenimi je zelo v redu. Vzdušje je super, tu pa tam se znajde kakšna neprimerna izjava, ampak drugače je zelo v redu in kolektiv je zelo dober.

K: Jaz imam v osnovi zelo pozitivne izkušnje, predvsem s področja svetovanja in podobno. Zelo mi je tudi všeč, da ko prideš v fitness in te nekdo, ki je osebni trener, čeprav te ne pozna, popravi in se pogovori s tabo.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitness ali ne?

H: Ne bi se vrnil v primeru zelo slabe higiene ali pa v primeru, da naprave niso v redu. Vrnil pa bi se, v kolikor je fitness v solidnem stanju.

I: Jaz bi se sigurno vrnila, v kolikor bi začela opazovati napredek in opazovati, da to, kar delam, deluje. Vrnila se pa ne bi enako, kot je rekel /ime/, če bi bila slaba higiena, preveč ljudi, ker me to kar moti in to je to.

J: Ne bi se vračal v fitness, kjer je premalo naprav, kjer je higiena slaba in nesramno osebje. Zagotovo pa se vračam vedno tja, kjer vsega tega ni.

K: Jaz se ne bi vrnila v fitness v primeru negativnih dejavnikov in ti so slaba higiena, nevljudno osebje ter premalo naprav za trening. Vrnila pa bi se, v kolikor bi opazala napredek na fizičnem področju, drugače pa ne bi.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

H: Jaz ne spremljam skoraj nič. Mogoče zasledim kakšno objavo in mislim, da je v redu, da tako oglašujejo, ker tako privabijo še več ljudi.

I: Jaz velikokrat opazim objave. Objave preberem in v kolikor me objava v prvih parih stavkih ne pritegne, je ne preberem. Všeč mi je, ker je vse napisano zelo splošno, kar omogoča, da tudi laiki razumemo pomen članka.

J: Jaz na socialnih omrežjih nisem pogosto, ko pa sem in zasledim objave, jih preberem in mislim, da so vredne branja. Najboljše je to, da so članki, ki so napisani, niso fokusirani samo na fitness, ampak tudi na vsakdanje življenje in motivacijo.

K: Jaz spremljam na različnih socialnih omrežjih. Ko objave zasledim, jih tudi pogledam. Vse stvari, ki so napisane, se mi zdijo koristne in jih tudi takrat preberem. Edino mi je bolj všeč ta

pristop, ko se pristopa preko videoposnetkov in neka oseba nekaj razlaga, ker je to veliko bolj osebni pristop. Oseben pristop mi je veliko bolj všeč kot samo napisana objava.

Oseba L, moški 21 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

L: Za fitness sem se odločil, ker sem v Ljubljani študiral in nisem veliko treniral ter sem se posledično zapustil. Cilji so izboljšati formo in malo shujšati. Za /ime/ pa sem se odločil zato, ker mi je najbolj na poti med točko A in točko B.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

L: Fitness obiskujem več kot trikrat na teden.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranem fitness centru ali v nekemu drugemu fitnessu?

L: Atmosfera v fitnessu je odlična, sproščujoča, ker izbiram takšne ure za odhod v fitness, ko ni veliko ljudi. Po treningu pa so takšni dobri občutki odpuščanja stresa iz telesa oz. občutek sprostitve.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

L: V fitnessu vadbo prakticiram sam in z utežmi. Izven fitnessa pa imam rad ekipne športne. Od vedno sem navajen športanja in to ohranjam. Sam telovadim pa zato, ker si sam razvrščam vaje in časovno nisem odvisen od nobenega.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

L: Nisem doživel nobene negativne izkušnje. Pozitivno mi je pa to, da so vsi delavci prijazni in karkoli jih potrebujem, mi pomagajo.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnessa na vaše zdravje in življenjski slog?

L: Ima vpliv, da ohranjam formo in se ne redim. Ko treniram, občutim veliko manj stresa in nisem toliko napet, saj veliko stvari odmislim in se tako sprostim.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitness centru?

L: Pomembno mi je, da ko pridem v fitness, ni zagrenjeno in je veliko pozitivne energije in sproščeno. Ko prideš, je pomembno, da so ljudje sproščeni in veseli, da si izbral prav njihov fitness.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitness centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

L: Pozitivne so, če kaj vprašam, mi pomagajo, pa v kolikor ne znam izvesti kakšne vaje, mi tudi pomagajo. Negativnih izkušenj nimam.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se vrnete v fitnes ali ne?

L: Fitnes me sprosti in to je tisto, zaradi česar se vračam v fitnes. Na primer če se moram pripravljati za izpit, se veliko lažje učim, v kolikor pred tem grem v fitnes. Rezultati, ki jih opazim, so tudi tisti dejavniki, ki me motivirajo, da se vrnem. Ne bi se vrnil, v kolikor bi bili zaposleni nesramni in bi bilo preveč ljudi naenkrat.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

L: Socialna omrežja spremljam in mislim, da so objave v redu, ker spodbujajo ljudi, da fitnes obiščejo ter jih motivirajo za treninge z osebnim trenerjem.

Oseba M, ženska 47 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

M: Odločila sem se zaradi izboljšanja počutja, izgube kilogramov in izboljšanja fizične kondicije ter da je telo »fit«. Fitness pa sem izbrala zaradi tega, ker ko si dogovorjen s trenerjem, potem moraš v fitness tudi iti. /ime/ pa sem izbrala zaradi pristopa "ena na ena" in ker so treningi v studiu, kjer ni drugih zunanjih dejavnikov.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

M: Dvakrat do trikrat.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranemu fitness centru ali v nekem drugem fitnessu?

M: Po treningu se na splošno počutiš dobro. V /ime/ mi je zelo v redu zaradi pristopa, zasebnega prostora in parkirišča. Vse je nekako pozitivno. V večini drugih fitnessov mi je bilo tudi v redu, ker itak obiskuješ tisto, kar se ti zdi v redu.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

M: Prakticiram vadbo s trenerjem. Zelo poredko treniram sama. Kot sem prej rekla, zdi se mi, da v kolikor si zmenjen, sigurno prideš in narediš vse, kar ti trener naroči. V kolikor bi trenirala sama, bi mogoče en dan hotela narediti vse in drugi dan pa nič ter ne bi bila konstantna. Trener me sigurno potisne iz cone udobja.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

M: Negativne so sigurno, če hodiš v kakšen fitness, kjer je preveč ljudi, ali ambient ni pravi, ali pa čistoča ni ustrezna. Parkirišče mi je zelo pomembno. Kar se pa tiče trenerjev, sem v nekih fitnessih doživela, da si za njih samo številka in so vmes na telefonu ter se pogovarjajo z ostalimi, ki so v fitnessu, ne pa z vajencem. Postaneš kot stranka samo vir zaslužka.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnessa na vaše zdravje in življenjski slog?

M: Sigurno se spremeni. To počutje in občutek, da si nekaj naredil zase. Križ me je nehal boleti, kar pomeni, da je pomembno tudi zaradi zdravstvenih razlogov. Zdi se mi, da bolj zdravo živiš in paziš pri drugih stvareh, ker veš, da si nekaj naredil, si veliko bolj pazljiv s prehrano. Vzpostavljaš tudi nek red v svojem življenju.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitness centru?

M: Zelo pomemben mi je odnos s trenerjem. Če z njim ne bi imela pravega odnosa, bi težko trenirala. Kot sem omenila prej, mora biti zainteresiran za tvoj napredek. Zelo pomembna je energija, ker na koncu delaš skupaj.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitness centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

M: Je tudi kakšna negativna, ampak večinoma je to bilo zgolj, da so bili kakšni neprimerni ljudje ali ni bilo čisto in podobno. S trenerjem pa so izkušnje mešane, saj sem imela pozitivne in negativne, a večinoma so bile pozitivne.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitness ali ne?

M: Odnos je tisto, zaradi česar se vračam v fitness in to mi nekako največ pomeni. Odnos ostalih ali trenerja v fitnessu.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

M: Spremljam objave in mislim, da so v redu. Kakšen članek tudi preberem, odvisno. Kar se tiče objav, je odvisno, kar želite ustvariti s to stranjo, v kolikor je poanta samo ozaveščanje, je v redu. Ne samo splošne informacije, bolj bi želela malo nekakšne raziskave ali kaj podobnega.

Oseba N, ženska 33 let in Oseba O, moški 28 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

N: Zaradi tega, ker se po dolgem času želim spraviti v formo in sem se precej zapustila in bi rada ponovno ustvarila neko pozitivno rutino. Izbrala sem /ime/, ker mi je všeč lokacija, ljudje, vaje, vzdušje, trenerstva oz. skratka vse.

O: Jaz sem že v bistvu 9 let v fitnessu. Prva 4 leta sem treniral doma. Začel sem, predvsem ker nisem bil zadovoljen sam s sabo, zredil sem se precej in potem se shujšal s tem, da sem tekel. Ko sem videl, da mi tek ni bil zelo všeč, sem začel trenirati z bratom in z utežmi. /Ime/ sem spoznal preko takratne družbe in z lastniki smo postali prijatelji, zato danes tu treniram zato, ker mi pač ustreza ta kombinacija treninga in dobre družbe.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

N: Jaz imam dvakrat na teden skupinske vaje in potem še trikrat sigurno sama. Tako da sigurno štirikrat do petkrat.

O: Jaz imam štiri stalne treninge in kakšen teden imam pet ali šest treningov v fitnessu.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranemu fitness centru ali v nekem drugem fitnessu?

N: Telesno izmučena, ampak zadovoljno se počutim oz. srečno. Zato ker vem, da sem naredila nekaj zase in grem z zadovoljstvom spat.

O: Počutim se super. Treningi mi pomenijo dosti, sploh odkar sem občutil, kako je trenirati z osebnim trenerjem. En del je to bil z /ime/ in drug z /ime/. Sploh pa v /ime/, ker je družba takšna in so ljudje takšni. Zdaj pa drugje nisem treniral v drugih fitnessih razen v hotelskih in doma.

4. Kakšno obliko vadbe praticirate in zakaj?

N: Jaz dvakrat na teden obiskujem skupinske vadbe do pet ljudi. Super mi je, ker delamo praktično vse in delamo tudi veliko na moči, kar mi je všeč. Ko pa grem sama, tudi naredim večkrat trening za noge in celo telo.

O: Marsikdo ko sliši fitness, začne to enačiti z utežmi in nekimi napravami, v bistvu pa jaz lahko povem, da ni ravno tako. Trening v fitnessu je lahko raznolik, kar pomeni trening z utežmi, prosto težo, napravami in podobno. Odgovarja mi najbolj kombinacija z utežmi, zato ker vidim spremembe na telesu in ker vidim, da si krepiš mišice in nisi mehek. Tisti, ki trenira z utežmi, bo razumel, kaj hočem povedati. Enostavno čutiš, da nekaj delaš, čutiš, kako ti se krepijo mišice.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

N: Jaz, od kar hodim v fitness, nisem doživela nič negativnega. S fizičnega vidika sem doživela veliko pozitivnih izkušenj, pravzaprav sem jih tudi doživela tudi na psihični ravni, ker se boljše počutiš in nekaj narediš zase, tako da nimam negativnih izkušenj.

O: Negativna izkušnja je bil moj pogled na fitness, ko sem začel od treningov doma do fitnesa odprtega tipa je bilo to, da mi je bilo nerodno trenirati med drugimi, ampak sem s časom dojel, da to ni stvar fitnesa, ampak moj pogled na stvar ter ko sem se navadil na trening med ljudmi sem dojel, da ni bila težava v fitnessu, ampak v meni. Pozitivna izkušnja je pa vse, kar fitness prenese, torej boljša postava, boljše počutje, več energije, dobra družba in nova poznanstva ter dober izkoristek prostega časa.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?

N: Meni je zelo spremenilo življenjski slog, zdaj ko sem ponovno začela obiskovati fitness, ker sem ponovno spremenila svoje prehranske navade, ki pred tem niso bile najboljše. Zdaj veliko bolj pazim, in če treniram pravilno, jem in če pravilno jem, potem tudi dobro treniram.

O: Pozitiven vpliv je sigurno. Zato ker če si reden pri treningih v fitnessu, ti se to spremeni v neko navado in ti več ni težko iti trenirati, ampak greš z veseljem. To pomeni, da ustvariš neko zdravo navado, ki ima posledično tudi vpliv na zdravje glede fizičnega in psihičnega počutja ter fizične vzdržljivosti.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitness centru?

N: Ja, odnos mora biti dober, zato da se človek lahko počuti sproščen. Mislim, da vsak, ki prestopi prag fitnesa, ima mogoče kakšno težavo s samozavestjo in se ne počuti ravno najbolj »svoboden« in mogoče, če ima trenerja, ki sprejme njegovo osebnost, se bo verjetno počutil veliko bolje in se bo tudi bolj sprostil. Mislim, da je prav, da je tak odnos, da se dobro počuti stranka.

O: Odnos osebnega trenerja in recimo mene, ki sem trenutno stranka, je skoraj enako pomembno kot znanje samega trenerja. Zakaj, zato ker znanje trenerja recimo, ti da nekaj recimo v smislu, kako trenirati in izvajati vaje ter ti da nekaj na dolgi rok. Odnos s trenerjem pa je enako pomemben ali celo bolj pomemben, zato ker če se ti ujameš s trenerjem, boš boljše treniral, zato ker boš bolj sproščen in pogovor bo lažje tekel ter ti ne bo nerodno. Zato mislim, da je odnos enako pomemben kot znanje oziroma neke reference, ki jih trener ima.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitness centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

N: Jaz do zdaj sem doživela pozitivne, res nimam nobenih negativnih. Vse zaposlene v fitnesu, ki sem jih spoznala, so dajali neko pozitivno energijo in so bili na voljo, da pokažejo kakšne vaje in podobno, tako da nimam pripomb.

O: Same dobre ... Poleg tega, da sem s fitnesom prevzel neke dobre navade pri prehrani in treningu, ki traja, bom rekel tričetrleta. Z zaposlenimi nisem doživel negativne izkušnje, prej sem doživel pozitivne, zato ker sem odnose okrepil in z nekaterimi postal tudi dober prijatelj.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitnes ali ne?

N: Po moje je to, da ti fitnes mora priti »v kri« in ljudje, ki jih imaš okoli sebe, ki te spodbujajo. Kar pomeni, da ti pomagajo pri doseganju ciljev in podobno. Na koncu dneva je pa vse odvisno od tebe, da se odpraviš v fitnes.

O: Jaz bi to lahko enačil s tem, zakaj boš spet jedel. Zdaj je hrana neka potreba, ki je ima človek, po drugi strani pa tudi zadovoljstvo in mislim, da je to enako kot fitnes. Zame fitnes pomeni zadovoljstvo in potrebo, zato ker če teden dni ne grem v fitnes, občutim, da ne morem biti brez, zato je to zame neke vrste zadovoljstvo in potreba na nek način.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

N: Spremljam skozi in vsako vidim ter preberem. Všeč so mi recepti ali kakšni nasveti za boljše počutje in predvsem na primer predstavitve trenerjev. Predstavitve kakšnih vaj in na Instagramu, takšna kontinuiteta, ko se prikazujejo kakšne vaje ali »storyje«, tako da mi je super, ker so več ali manj dosti aktivni in to človeka dosti pritegne.

O: Objave so mi super. To, da je neka ustanova kot fitnes močna na socialnih omrežjih, pritegne, da ljudje spremljajo in berejo določene članke ter tako razširijo svoja znanja in obzorja. Pomeni, da pritegnejo nekoga, da na koncu gre trenirati, tako da objave morajo biti.

Oseba P, ženska 42 let

1. Zakaj ste se odločili za telovadbo v fitnessu oz. kakšni so vaši cilji in želje v fitnessu in zakaj ste se odločili za /ime/?

P: Zato ker sem se v svojem telesu počutila slabo in vem, da sem sposobna narediti več in da zmorem več. Energije mi je zmanjkovalo in bolečine so se začele pojavljati vedno bolj pogosto, ker delam v vrtcu in prisilna drža je bila vzrok, da me je začel boleti hrbet, kolena in križ ter se mi je povečala tudi telesna teža. Nisem se več počutila v redu. Cilji v fitnessu so pa predvsem izguba telesne teže in pridobivanje kondicije ter da lažje opravljam svoje delo aktivno. Za /ime/ sem se ponovno odločila, ker sem že prej obiskovala /ime/ in sem bila zelo zadovoljna tri leta nazaj, zdaj pa sem se srečala s skupinsko vadbo, ki mi zelo ugaja. Bila sem zadovoljna zaradi ambienta in prijaznega osebja ter mi je vse zelo ugajalo.

2. Kolikokrat na teden obiskujete fitness?

P: Obiskujem dvakrat.

3. Kako se počutite po telovadbi v izbranemu fitness centru ali v nekemu drugemu fitnessu?

P: Po telovadbi se počutim fantastično, ker mi je tudi vzdušje v fitnessu enkratno in je motivacija na vrhuncu. Vedno komaj čakam naslednji trening.

4. Kakšno obliko vadbe prakticirate in zakaj?

P: Odločila sem se za skupinsko vadbo vodeno s trenerjem. Zato ker sama ne znam izvajati pravilno vaj in nisem sama dovolj motivirana ter dosledna. Trener bo naredil moj trening maksimalno efektiven.

5. Kakšna je za vas pozitivna ali negativna izkušnja v fitnessu in ali ste jo kdaj doživeli?

P: Negativno nisem doživela nikoli. Pozitivno pa je zame vedno od ljudi, ki me obkrožajo v fitnessu do osebnega trenerja, ki se posveča meni in mojim potrebam, razume moje želje ter me popravlja in vedno motivira.

6. Kakšen vpliv ima obisk fitnesa na vaše zdravje in življenjski slog?

P: Ogromen vpliv. Meni se je življenje, odkar obiskujem fitness, dosti spremenilo, saj imam več energije, boljše se počutim in bolečine so izginile tako v stopalih in v ramenih kot v hrbtu, ki sem jih imela. Počutim se fantastično, ker vem, da sem naredila nekaj dobrega zase.

7. Kako pomemben vam je odnos s trenerji in zaposlenimi v fitness centru?

P: Zelo mi je pomemben, zato ker človeka najprej občutiš kot osebnost in če človek ne bi imel neke vrste pozitivne energije, bi me odbil ter sigurno ne bi obiskovala tega fitnesa. Pomembna mi je profesionalnost in znanje, ki mi ga daje, ter predvsem srčnost.

8. Kakšne so vaše izkušnje z zaposlenimi v fitnes centrih, ali so pozitivne oz. negativne in zakaj?

P: Samo pozitivne izkušnje sem doživela, ker sem imela motivacijo na vrhuncu, ko sem trenirala s trenerji, ki sem jih imela. Vaje so bile izvedene, kot je treba, ter kasneje nisem imela poškodb ali bolečine v sklepih. Nasveti glede prehrane so bili super, tako da negativnih izkušenj nimam.

9. Kaj je tisto, ki vas usmeri, da se ponovno vrnete v fitnes ali ne?

P: Dobro počutje me gotovo prepriča, da se vrnem, prav tako ne želim pustiti na cedilu tudi ekipe na skupinskih vadbah ter trenerja. Vse to skupaj me vsakič pritegne, da grem nazaj in ker opažam tudi določene spremembe na telesu, sem še bolj motivirana. V fitnes se gotovo ne bi vrnila, v kolikor bi občutila kakšen negativizem in žalitve, tega ne prenesem.

10. Koliko spremljate socialna omrežja /ime/ in kaj menite o objavah?

P: Omrežja spremljam in večinoma preberem objave. Z zanimivi so mi kakšni nasveti ali pa blogi in tako jih z veseljem poslušam ali preberem. Zaradi objav na Facebooku sem tudi začela trenirati v skupini, ker sem zasledila objavo in sem se takoj prijavila.