

Hybrydowość, użyteczność i atrakcyjność jako atrybuty usług rekreacyjnych (wellness – fitness – sport dla wszystkich)

Autor: Ryszard Panfil

Abstrakt

We współczesnym świecie potrzeba posiadania atrakcyjnego wyglądu, utrzymywania zadawalającego stanu zdrowia, sprawności życiowej i dobrego samopoczucia coraz silniej utrwała się zarówno w świadomości indywidualnej, jak i wspólnej. Zwiększa się więc zapotrzebowanie na usługi rekreacyjne, obejmujące wellness, fitness, jak i te określane jako sport dla wszystkich. Usługi te możemy postrzegać jako produkt komercyjny, będący odpowiedzią na potrzeby klienta korporacyjnego oraz klientów indywidualnych. Usługa rekreacyjna jest kategorią dynamiczną, mniej lub bardziej złożoną, a jej atrybuty wyznaczone są hybrydowością usług, przejawianych zarówno w użyteczności, jak i atrakcyjności, które z kolei wyznaczają poziom korzyści i wartości dla klienta. Biorąc pod uwagę powyższe założenia, wyznaczono wzajemnie zależne cele publikacji, w tym:

1. dokonano analizy zakresu hybrydowości usług rekreacyjnych, uwzględniając ich pragmatyczny i sieciowy wymiar,
2. zidentyfikowano główne wyznaczniki hybrydowości usług rekreacyjnych, tj. ich praktyczną użyteczność i wizerunkową atrakcyjność,
3. przedstawiono skonstruowaną na podstawie zdefiniowanych kryteriów metodę oceny atrybutów (wartości) usług rekreacyjnych dla klientów (metoda może stanowić podstawę dostosowywania treści usług rekreacyjnych do wartości klienta).

Słowa kluczowe: usługi, sport, rekreacja, hybrydowość, atrybuty usług, użyteczność, wizerunek

JEL: L 83

Wstęp

W różnych kulturach współczesnego świata potrzeba posiadania atrakcyjnego wyglądu, utrzymywania zadowalającego stanu zdrowia, sprawności życiowej i dobrego samopoczucia coraz silniej utrwała się zarówno w świadomości indywidualnej, jak i wspólnej. Zwiększa się więc zapotrzebowanie na usługi rekreacyjne, obejmujące wellness, fitness, jak i te określane jako sport dla wszystkich. Wśród celów rozwoju usług rekreacyjnych wyróżnia się promowanie usług rekreacyjnych jako stylu życia przez rozwijanie wśród klientów i w ich otoczeniu potrzeby systematycznego uczestniczenia w różnych formach rekreacji, równoczesne zapewnianie coraz wyższego poziomu tych usług, dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów,

ich psychofizycznych możliwości, gustu i oczekiwań. Kłopoty w klasyfikacji ofert usług rekreacyjnych, mieszany charakter oraz mnogość jest główną przyczyną istnienia wielu definicji usługi i jej częstych zmian. Jak zauważa R. Mc Kenna (1993: 38) granica pomiędzy oferowaniem produktów (w sensie materialnym) a usługą powoli się zaciera. Na rynku coraz mniej jest ofert o jednoznacznym charakterze, tzn. klasycznej usługi czy klasycznego dobra materialnego. W praktyce usługi rekreacyjne, obejmujące wellness, fitness czy też sport dla wszystkich wzajemnie się przenikają i uzupełniają, stają się więc usługami hybrydowymi. Coraz większego znaczenia nabierają więc oferty mieszane. Wydaje się, że trudności związane z charakterystyką usług rekreacyjnych wynikają także z rynkowej różnorodności ofert różnie definiowanych. Jednak, jak

słusznie zauważa A. Payne (1996: 20), o usługach, w tym rekreacyjnych, można powiedzieć, że mają tendencję do niematerialności, różnorodności, nierozdzielności, ograniczonej trwałości efektów korzystania z usług.

O wartości rynkowej usług rekreacyjnych decyduje indywidualna kombinacja cech ich użyteczności wyznaczanej poziomem i zakresem zaspokajania praktycznych potrzeb klientów, tj. atrakcyjnego wyglądu, dobrego samopoczucia, sprawności psychofizycznej i socjomotorycznej, a także postrzegana przez klienta atrakcyjność; w tym ich oryginalność, elitarność, dostępność, koszty, wygoda, estetyka i bezpieczeństwo uczestnictwa w zajęciach. Tak więc usługi rekreacyjne to kombinacja cech zaspokajających potrzeby bycia fit lub well, a obejmujących markę świadczonych usług, kompetencje trenerów i instruktorów, funkcjonalność przestrzeni, w której świadczone są usługi, bezpieczeństwo usług i stosowane wzmocnienia obejmujące dietę i suplementację, a także bonusy zwiększające atrakcyjność usług (Panfil 2012).

Usługa rekreacyjna jest więc kompozycją (hybrydą) różnych atrybutów usług, w tym wartości i korzyści, które zaspokajają potrzeby klienta (Panfil 2008, 2012). Z tych względów, stosowanym synonimem terminu „usługa” jest określenie „pakiet wartości” lub „wiązka korzyści”. Kompozycje wartości i korzyści wprowadzonych na rynek usług rekreacyjnych przejawiają się w: infrastrukturze wykorzystywanej w trakcie świadczenia usług, przeżyciach klientów, wydarzeniach i organizacji usług, instrumentach komunikowania się oraz ideach uzasadniających udział w rekreacji. Każda usługa rekreacyjna ma cechy wyróżniające ją spośród innych, da się ją

opisać i odpowiednio nazwać. Usługi rekreacyjne mają też często wyróżniający je wizerunek.

Podsumowując, usługą rekreacyjną będziemy określali hybrydową kompozycją różnych atrybutów jej użyteczności i atrakcyjności, które przejawiają się w: kompetencjach instruktorów i trenerów, programach treningów rekreacyjnych uwzględniających bodźce psychomotoryczne i socjomotoryczne, przestrzeni, w której realizowana jest usługa (infrastrukturze i sprzęcie), pozytywnych przeżyciach klientów, oferowanych suplementach, organizacji usługi rekreacyjnej i sile jej wizerunku.

W zależności od rodzaju klienta występują: zróżnicowanie potrzeb, celów i warunków realizacji zajęć rekreacyjnych. Wśród klientów firm świadczących usługi rekreacyjne wyróżnia się klientów korporacyjnych, czyli instytucje, które wykupują pakiety usług fitness dla swoich pracowników oraz klientów indywidualnych, którzy uczestnicząc w zajęciach rekreacyjnych, zaspokajają własne potrzeby (tab. 1).

Z roku na rok przybywa klubów fitness, salonów świadczących usługi wellness i ośrodków rekreacji sportowej. Identyfikowanie fitness i wellness jako ciągle nowych, lecz ważnych składników stylu życia wspierają także kampanie reklamowe w mediach elektronicznych. Również w większości czasopism zajmujących się usługami rekreacyjnymi regularnie pojawiają się publikacje na temat sposobów aktywnego spędzania czasu, ćwiczeń usprawniających i wzmacniających, prawidłowego odżywiania, co niewątpliwie sprzyja rozwojowi rynku usług rekreacyjnych.

Jak wspomniano wcześniej, usługa rekreacyjna jest kategorią dynamiczną, mniej lub bardziej złożoną. Dlatego w strukturze usług

Tab. 1. Struktura (segmentacja) klientów zainteresowanych usługami rekreacyjnymi

Klienci	Korzyści	Hierarchia celów	Warunki realizacji
Korporacje (firmy, instytucje publiczne)	zwiększanie efektywności zawodowej	1. zdrowie 2. integracja 3. sprawność	w czasie wolnym – finansuje firma w czasie pracy – finansuje firma
Małe grupy (rodziny, grupy koleżeńskie)	zwiększanie efektywności grupowej	1. integracja 2. zdrowie 3. sprawność	w czasie wolnym – finansuje grupa
Osoby fizyczne	zwiększanie efektywności życiowej	1. sprawność 2. sylwetka 3. zdrowie	w czasie wolnym – finansuje klient

rekreacyjnych należy wyróżnić trzy wymiary, o których trzeba pamiętać w procesie planowania i rozwoju oferty usługowej, a mianowicie: rdzeń usługi wyznaczany potrzebami klientów, usługa realna wyznacza hybrydowym wymiarem jej użyteczności i atrakcyjności oraz usługi poszerzonej wyznaczanej dodatkowymi korzyściami dla klienta (Kotler 1996, Marciszewska 1999: 167, Panfil 2012).

Biorąc pod uwagę powyższe założenia, wyznaczono wzajemnie zależne cele publikacji, w tym:

1. dokonano analizy zakresu hybrydowości usług rekreacyjnych, uwzględniając ich pragmatyczny i sieciowy wymiar,
2. zidentyfikowano główne wyznaczniki hybrydowości usług rekreacyjnych, tj. ich praktyczną użyteczność i wizerunkową atrakcyjność,
3. przedstawiono skonstruowaną na podstawie zdefiniowanych kryteriów metodę oceny atrybutów (wartości) usług rekreacyjnych dla klientów (metoda może stanowić podstawę dostosowywania treści usług rekreacyjnych do wartości klienta).

Hybrydowość usług rekreacyjnych jako przejaw ich innowacyjności

Hybryda usług rekreacyjnych to połączenie kilku w jedną nową usługę z zakresu wellness, fitness i sportu rekreacyjnego, pozornie ze sobą niewspółgrających. Najczęściej jest to połączenie w kompozycję lub układ współdziałający kilku usług czy ich części (składników). Celem łączenia usług wellness, fitness i sportów rekreacyjnych w hybrydy jest uzyskanie wielofunkcyjności, wzmacniania oddziaływania jednej usługi przez katalityczne działanie innej. Tworzenie hybryd rekreacyjnych wymaga zdefiniowania takich pojęć jak fitness, wellness i rekreacja.

Znaczenia literalne pojęć „fitness” i „wellness” wynikają z tłumaczenia z języka angielskiego, a pojęcia „rekreacja” – z łaciny. Definiując pojęcia „fitness”, „wellness” i „rekreacja”, wykorzystano definicje tych pojęć sformułowane w piśmiennictwie fachowym i naukowym.

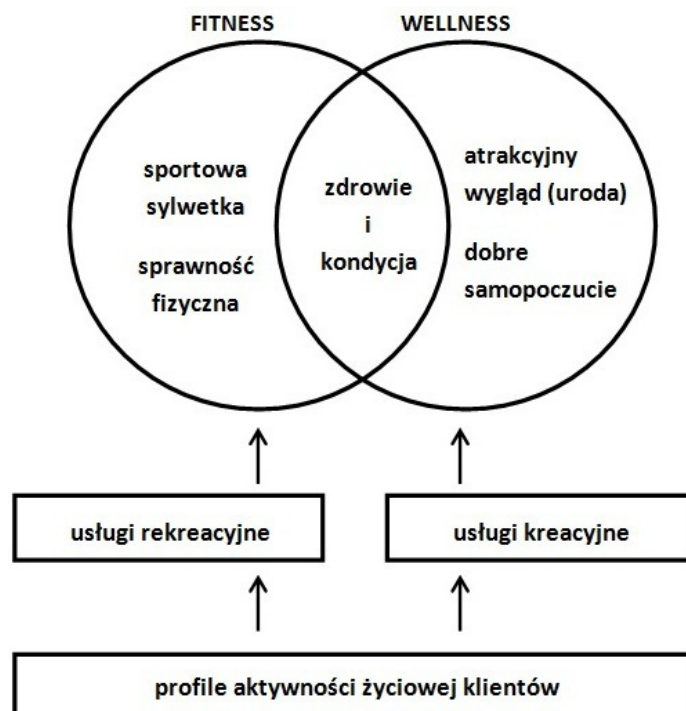
Well po angielsku oznacza: dobrze, pomyślnie, zdrowo. Wellness to styl życia zapewniający osiągnięcie „dobrostanu”, inaczej „błogostanu”, czyli stan dobrego samopoczucia uzyskiwanego przez ekspozycję potencjału osobniczego, czyli harmonii pomiędzy ciałem, umysłem i duchem (Radomski 2002, Dyraga 2003). Angielskie fit oznacza natomiast zdolny, zdolny do działania, posiadający dobrą kondycję, czyli znajdujący się w odpowiedniej formie życiowej.

Fitness to styl życia przejawiający się w dbałości o sprawność fizyczną, atrakcyjną sylwetkę i stan zdrowia, które z kolei wpływają na poziom zadowolenia z życia (Szymański 2000: 22, Mickiewicz 2000). **Rekreacja** (łac. *recreo* – odnowić, ożywić) to forma aktywności umysłowej lub fizycznej podejmowana w celu odpoczynku i rozrywki. Rekreacja ruchowa to aktywność fizyczna realizowana w formie sportów dla wszystkich i rekreacji turystycznej, podejmowana dla wypoczynku i odnowy sił psychofizycznych (Toczek-Werner 2005: 10, Brożek, Kwilecka 2006, Dąbrowska 2006).

Podstawowe kryteria różnicujące usługi rekreacyjne to zakres usługi, rodzaj stosowanej stymulacji i poziom aktywności psychofizycznej uczestników. Uwzględniając rodzaj i zakres stosowanej stymulacji środowiskowej, obejmującej wykorzystanie przestrzeni naturalnej, tradycji środowiskowej i naturalnej potrzeby ruchu człowieka, w stosunku do stymulacji kreowanej, obejmującej tworzenie przestrzeni zajęć i wyznaczanie zadań psychomotorycznych, możemy wyróżnić usługi outdoorowe realizowane w warunkach naturalnych i indoorowe z dominacją środków wykreowanych przez usługodawcę. Innym podstawowym kryterium podziału usług rekreacyjnych jest poziom aktywności uczestników zajęć. To kryterium pozwala na wyróżnienie zajęć, w trakcie których uczestnicy są bierni ruchowo (zajęcia wellness), przez średnią aktywność podtrzymującą wydolność psychofizyczną (turystyka aktywna, rozwijającą wydolność tlenową i mięśniową, a także zdolność utrzymywania równowagi, orientację przestrzenną oraz wiarę w siebie (zajęcia fitness), do aktywności wywołującej superkompensację psychomotoryczną, wytrzymałość (rekreacja sportowa, sport dla wszystkich).

Biorąc pod uwagę zdefiniowane kryteria, poniżej przedstawiono klasyfikację i przykłady usług rekreacyjnych:

- wellness indoor: wybrany masaż lub zabieg kosmetyczny, relaksacja,
 - fitness indoor: aerobik, kulturystyka, pilates,
 - sporty rekreacyjne indoor: koszykówka, siatkówka,
 - wellness outdoor: kąpiele (słoneczne, wodne), wypoczynek w lesie lub na łące,
 - fitness outdoor: nordic walking, spacer, wędrówki górskie,
 - sporty rekreacyjne outdoor: gry rekreacyjne.
- Przedstawione definicje pojęć i klasyfikacji fitness, wellness i rekreacji sportowej ukazują zarówno różnice, jak i podobieństwa między nimi, co umożliwia racjonalne kreowanie hybryd rekreacyjnych, więc również ułatwić ewaluację



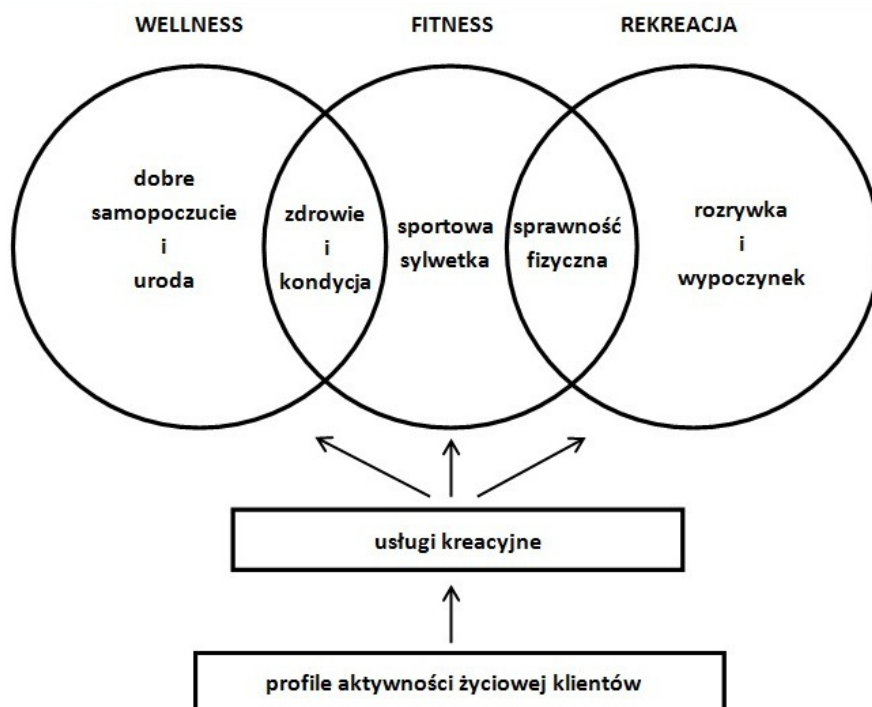
Ryc. 1. Hybrydowość efektów fitness i wellness (rekreacji jako środka uzyskiwania efektów)

wspólnych i odrębnych zakresów efektów uzyskiwanych przez stosowanie usługi wellness, fitness i rekreacji sportowej. W doktrynie, well i fit postrzegane są jako nowe, wykreowane stany organizmu, jakie osiąga osoba uczestnicząca w zajęciach wellness i fitness. W odniesieniu do rekreacji stanowisko nie jest jednoznaczne, gdyż rekreację postrzega się zarówno jako powrót do pożądanego stanu organizmu, jak i jako proces dochodzenia do tego stanu. Rycina 1. przedstawia hybrydowość kreowanych i rekreowanych efektów fitness i wellness. W tym przypadku rekreacja traktowana jest jako środek uzyskiwania efektów fit i well, wspólny zakres dla fitness i wellness stanowi zdrowie i kondycja. Zakresy odrębne, tj. sylwetka sportowa i sprawność fizyczna stanowią domenę fitness, a atrakcyjny wygląd (uroda) oraz dobre samopoczucie stanowią domenę wellness.

Rekreacja może być traktowana, podobnie jak fit i well, jako stan organizmu, czyli efekt osiągnięty przez aktywność psychomotoryczną o różnym zakresie oddziaływania (Ryc. 2). W tym przypadku wspólny zakres dla fitness i wellness stanowi zdrowie i kondycja, a dla fitness i rekreacji – sprawność fizyczna. Natomiast zakresy odrębne stanowią: sylwetka sportowa będąca domeną fitness, uroda oraz dobre samopoczucie stanowiące elementy wellness, a także rozrywka i wypoczynek stanowiące zakresy osiągnięte przez zajęcia rekreacyjne.

Kreując hybrydy usług rekreacyjnych, należy także uwzględnić występujące na rynku podziały usług wellness, fitness i rekreacyjnych. Przykłady przedstawiono na podstawie analizy materiałów promocyjnych i stron internetowych firm świadczących usługi w powyższych zakresach. Wśród usług wellness wyróżnia się między innymi: usługi SPA (w wodzie, w błocie), masaże, okłady, usługi fizykalne, usługi kosmetyczne, usługi dietetyczne, usługi relaksacyjne itp. Natomiast usługi fitness obejmują: aerobik, usługi muscle, cardio, aquaaerobik, usługi outdoorowe, stretching, usługi taneczne. Usługi rekreacyjne to między innymi: sporty rekreacyjne, usługi survivalowe, turystyka aktywna fizycznie.

Na rynku usług rekreacyjnych obserwuje się tendencje do poszukiwania nowych usług, będących syntezą już dostępnych. Oczekuje się, że dzięki syntezie usług wellness, fitness i z zakresu rekreacji sportowej ich zalety będą się potęgowały, wady zanikały, a oprócz tego osiągnięty zostanie efekt synergicznej syntezy (Panfil 2008b). Aby synteza i jej pozytywny efekt, czyli synergia, przybrały postać konkretnego, założyć należy zintegrowanie dotychczas oddzielnie wykorzystywanych komponentów, metod i warunków realizacji zajęć rekreacyjnych. W przypadku usług rekreacyjnych pozytywnie oceniana będzie hybryda poszczególnych usług, tj. wellness, SPA, fitness, aquaaerobik czy sportów rekreacyjnych takich jak triathlon – wykazująca zwiększoną



Ryc. 2. Hybrydowość efektów fitness, wellness i rekreacyjnych (rekreacja jako cel)

użyteczność, atrakcyjność i jakość rozwiązań hybrydowych niż usług odrębnych. Poprzez łączenie równoczesne lub następcze funkcji poszczególnych usług wchodzących w skład rekreacji uzyskujemy zjawisko synergii, czyli „wymieszane” oddziaływanie komponentów poszczególnych usług, wzajemne oddziaływanie komponentów, metod i warunków ich realizacji, a nie ich dodawanie. Poszczególne komponenty, metody i warunki realizacji zajęć rekreacyjnych w sieciach hybrydowych przeważnie się uzupełniają, wzmacniają, osłabiają negatywne skutki, ale mogą także ze sobą konkurować, tj. zwiększone oddziaływanie na jedną funkcję, np. wytrzymałość organizmu, ogranicza możliwość rozwijania siły mięśniowej. Tak więc stosowanie usług hybrydowych nie jest uniwersalnym rozwiązaniem, które zastąpi poszczególne, specjalistyczne usługi fitness, wellness czy też sportów rekreacyjnych; stanowi raczej ich uzupełnienie i innowacyjne rozwinięcie..

Zjawisko synergii usług rekreacyjnych wynika z ich hybrydowego oddziaływaniu na klienta i hybrydowej praktycznej użyteczności.

Poniżej przedstawiono podziały zabiegów i zajęć rekreacyjnych, w których przez hybrydowość zwiększono siłę lub kompleksowość ich oddziaływania:

1. Hybrydy zabiegów wellness to: kombinacje stymulacji biochemicznej (farmakologia), biofizycznej (kąpiele błotne, słoneczne,

solankowe), fizycznej (masaże, bioprądy) i biernego wypoczynku.

2. Hybrydy zabiegów wellness + wzmacniacze: kombinacje zabiegów wellness + zabiegi fizjoterapii, psychoterapii lub socjoterapii, diety, odżywki.
3. Hybrydowe sporty rekreacyjne: stymulacja motywacyjna (wypełnianie norm, rywalizacja, ryzyko), stymulacja fizyczna (sprzęt rekreacyjny, infrastruktura rekreacyjna, teren), trudne warunki wykonania oraz stymulacja ruchami złożonymi (gry rekreacyjne, sporty ekstremalne, outdoor).
4. Hybrydy zajęć fitness: kombinacje stymulacji fizycznej (woda, sprzęt fitness, kształt terenu), stymulacji emocjonalnej (wspólne ćwiczenia, rywalizacja w grupie, muzyka, lustra), warunki wykonania łatwe i stymulacja ruchami naturalnymi – prostymi (cardio, mięsień, koordynacja).
5. Hybrydy zajęć fitness + wzmacniacze: kombinacje zajęć fitness + zajęcia z zakresu fizjoterapii, psychoterapii lub socjoterapii.
6. Hybrydy zabiegów i zajęć rekreacyjnych, czyli łączenie sportów rekreacyjnych i fitness z zabiegami wellness, np. cross fitness (rekreacja + fitness), nordic walking (fitness + wellness).

Łącząc zabiegi i zajęcia rekreacyjne z materialnymi i niematerialnymi produktami, przekształcamy je w usługi i zwiększamy ich praktyczną

użyteczność. Ze względu na to połączone kryterium możemy wyróżnić:

- niematerialne hybrydy usług rekreacyjnych, np. łączenie zabiegów i zajęć rekreacyjnych z obsługą, kompetencjami trenerów, dietetyków i/lub marką usługi,
- usługi rekreacyjne wraz z produktem rekreacyjnym, np. organizacja zajęć rekreacyjnych wraz ze sprzedażą sprzętu rekreacyjnego,
- hybrydy usług rekreacyjnych, np. konsultacje w zakresie rekreacji (konsultacje treningowe, sprzętowe, w zakresie diety), w aspekcie stylu życia.

Hybrydy rekreacyjne mogą wzbogacić ofertę o nowe innowacyjne usługi lub efekty osiągnięte w krótszym czasie czy mniejszym kosztem, mogą się też charakteryzować większą efektywnością lub trwałością. Czynniki wyznaczające i różnicujące usługi rekreacyjne to rozwojowe i genetyczne dyspozycje osobnicze klientów. Na jej podstawie dowodzi się, że żadna z usług rekreacyjnych, w tym usługi hybrydowe, nie mogą być „najlepsze” dla wszystkich klientów. Jeśli dana usługa dla pewnej grupy klientów uzyskuje przewagę, to istnieje taka grupa klientów, dla której przewagę wykażą inne usługi. Hybrydowość usług rekreacyjnych przejawia się głównie w ich użyteczności i atrakcyjności.

Użyteczność i atrakcyjność jako atrybuty usług rekreacyjnych

Podstawę do przeprowadzenia transakcji kupna-sprzedaży usług rekreacyjnych stanowi dokonywana przez klienta ocena, wynikająca z porównania aktualnych jego potrzeb z atrybutami usług, a szczególnie ich użytecznością i atrakcyjnością, które mogą te potrzeby zaspokoić. Ważnym wyznacznikiem wyboru oferty przez klienta są jego możliwości finansowe, który porównuje także atrybuty oferowanej usługi z innymi o podobnym charakterze. Kupowane są więc te usługi, które zaspokajają w danym momencie najpilniejsze potrzeby, pozyskane za dobrą cenę. Tym samym podejmujemy decyzje, uwzględniając zarówno ocenę konieczności zakupu usługi, jej użyteczności, atrakcyjności i dostępności w odniesieniu do ceny usługi.

Do atrybutów usług rekreacyjnych, wyznaczających poziom motywacji klienta, czyli jego zaangażowanie i konsekwencję w dążeniu do zakupu określonej usługi, zalicza się praktyczną użyteczność i postrzeganą przez klienta atrakcyjność usług.

- **Praktyczna użyteczność jako atrybut oferty usług rekreacyjnych**

Użyteczność produktu to jego cecha lub zbiór cech względnych, zrelatywizowanych do potrzeby i dla realizacji, której produkt został wytworzony. Identyfikując użyteczność produktu, wyłączamy subiektywne opinie dotyczące produktu, szczególnie te dotyczące jego atrakcyjności. Użyteczność produktu jest więc cechą lub zbiorem cech obiektywnych, tzn. że niezależnie od różnic opinii o produkcie, cechy świadczące o jego użyteczności są przez klientów tak samo identyfikowane. Natomiast praktyczność produktu wyznaczają pozytywne cechy jego użytkowania (stosowania) w zaspokajaniu potrzeb. Jeżeli użyteczność produktu uzasadnia jego wytwarzanie (stanowi rdzeń produktu), to praktyczność poszerza jego użyteczność, gdyż dotyczy jego ekonomiczności, trwałości, niezawodności, bezpieczeństwa czy też umiejętności (łatwości) użytkowania. Praktyczna użyteczność produktu to obiektywna możliwość jego zastosowania w celu ułatwienia lub umożliwienia ekonomicznego, wygodnego i bezpiecznego wykonania zadania zaspokajającego potrzebę. Identyfikując praktyczną użyteczność produktu, opisujemy zbiór pozytywnie ocenianych jego cech użytecznych, czyli zgodności pomiędzy użytecznością a celem dla realizacji, którego produkt został wytworzony.

Główne kryteria wyznaczające praktyczną użyteczność produktów rekreacyjnych to:

1. Cechy użyteczności usługi (jakie praktyczne potrzeby klienta zaspokajają, do czego służy).
2. Innowacyjność (nowatorstwo) usługi (nowatorstwo usług w odniesieniu do innych podobnych usług).
3. Kompetencje usługodawcy (wiedza, umiejętności, używany sprzęt, stosowane technologie).
4. Skuteczność usługi (trwałości osiągniętych efektów).
5. Wygoda korzystania z usługi (łatwość dostępu, krótki czas wykonania usługi, dogodne metody sprzedaży).
6. Poczucie bezpieczeństwa w trakcie korzystania z usługi.
7. Korzystność ceny usługi na tle cen konkurencji.

- **Postrzegana atrakcyjność jako atrybut usług rekreacyjnych**

Postrzeganie usługi przez klienta to złożony układ procesów świadomych i intuicyjnych, dzięki któremu u klienta powstaje subiektywny obraz usługi. Obraz ten jest względnie trwały, utrzymuje się w pamięci także po jego zniknięciu, często przez długi okres i zazwyczaj jest przez klienta wartościowany, w aspekcie jego

atrakcyjności. Utrwalony obraz przechowywany jest w podświadomości i wywołuje nawykową jego ocenę. Jego ponowna aktywizacja może prowadzić do reprodukcji dawnych spostrzeżeń w świadomości człowieka w postaci wyobrażeń. Ukształtowanie się spostrzeżenia jako subiektywnego obrazu zmysłowego jest przejawem wytworzenia się w umyśle klienta wzorca obrazu produktu, który następnie służy za model dla dokonywania dalszych spostrzeżeń i ich ocen. W tym przypadku subiektywnej oceny jego atrakcyjności.

Podstawę rozwoju postrzegania produktu stanowi jego znaczenie dla klienta. Ustalenie wewnętrznego wzorca produktów jest wynikiem stałości i powtarzalności, które mają charakter subiektywny, tj. są przejawem stanów emocjonalnych, wiedzy, poglądów, systemu wartości uwarunkowanych społecznie, np. konformizmem lub potrzebami klienta.

Postrzeganie atrakcyjności, czyli indywidualna, subiektywna identyfikacja wartości produktu dokonywana przez klienta, wyznaczana jest przez:

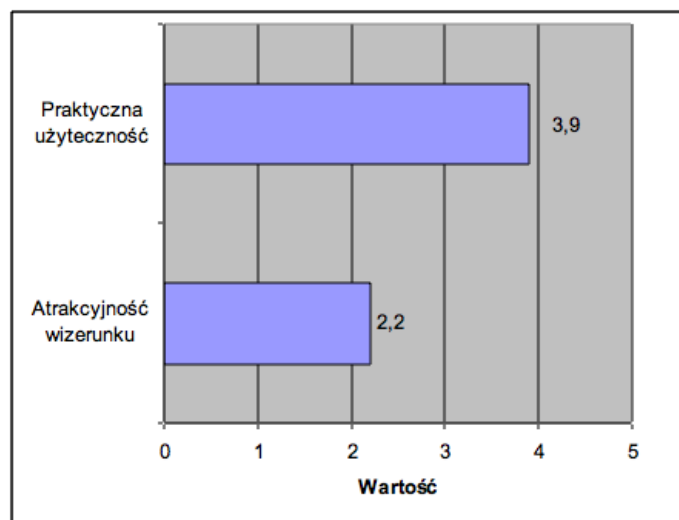
1. Prestiż (uznanie) w środowisku wynikający z korzystania z usługi.
2. Marka (renoma) firmy świadczącej usługę.
3. Atrakcyjny wygląd miejsca świadczenia usługi (wygląd personelu i sprzętu, estetyka pomieszczeń).
4. Oryginalność metod promocji usługi przez firmę (wykorzystanie atrakcyjnych sloganów, znanych postaci itp.).
5. Metody budowania lojalności klienta (zachęcania do ciągłego korzystania z usług firm).

6. Bonusy dodawane do usługi (dodatkowe produkty, usługi, gadzety).
7. Ubezpieczenia formalne usługi (wiarygodność firmy ubezpieczeniowej, rodzaj polisy, zakres ubezpieczenia).

Weryfikacja instrumentu umożliwiającego hybrydową identyfikację wartości klienta w usługach rekreacyjnych

Racjonalizacja procesu dostosowywania usług rekreacyjnych do indywidualnych charakterystyk wartości klienta wymaga zastosowania zobiektywizowanego instrumentu marketingowego. Poniżej przedstawiono weryfikację oryginalnego, praktycznego narzędzia marketingowego umożliwiającego zobiektywizowaną ocenę wartości klienta z uwzględnieniem hybrydowego wymiaru tych wartości. Do badań wykorzystano opracowany przez autora kwestionariusz ankiety, który pozwolił na zebranie opinii klientek klubu fitness na temat znaczenia praktycznej użyteczności i wizerunkowej atrakcyjności usług rekreacyjnych. Podstawę analizy stanowiły wyniki badań zebrane przez Patrycję Biernat, pod kierunkiem autora publikacji. Badaniom poddano 40 uczestniczących na zajęcia fitness w klubie Lady Fitness; największą grupę stanowiły kobiety w wieku 18–29:19 klientek i 40–49 lat: 16 klientek. W wieku 30–39 lat było 6 klientek. Badane kobiety uprawiające fitness średnio 4,5 roku w przedziale czasowym 3 do 8 lat.

Większe znaczenie dla klientek Lady Fitness ma praktyczna użyteczność usługi (3,9) niż atrakcyjność wizerunku (2,2) (rys. 1). Z powyższego wynika, że klientki cenią sobie przede wszystkim



Rys. 1. Ranga (znaczenie) praktycznej użyteczności i atrakcyjności wizerunku usług fitness w opinii klientek Lady Fitness

funkcjonalność usług fitness. Są świadome zastosowania usługi zgodnie z jej przeznaczeniem. Mniejsze znaczenie ma postrzegana atrakcyjność wizerunku, czyli subiektywna identyfikacja wartości usługi, wyznaczana między innymi wyglądem czy oryginalnością. Kobiety zdecydowanie bardziej cenią sobie nie tyle „opakowanie” usługi, lecz jej skuteczność. Mniej istotne jest na przykład to, jak atrakcyjne jest miejsce czy oryginalność prowadzenia zajęć, a bardziej to, jaki cel temu przyświeca, jakie rezultaty są osiągnięte, na przykład spalenie tkanki tłuszczowej, nabieranie kondycji fizycznej czy dobre samopoczucie.

Najistotniejszym atrybutem praktycznej użyteczności usługi fitness według klientek Lady Fitness jest wygoda korzystania z usługi (4,6) oraz jej skuteczność (4,5) (rys. 2). W dzisiejszych czasach każda kobieta pochłonięta jest obowiązkami zawodowymi i prywatnymi, dlatego ceni sobie, gdy miejsce świadczenia usługi jest położone w dogodnym dla niej miejscu; ważny jest dla niej, by pieniądze wydane na karnet oraz regularny, niekoniecznie parogodzinny wysiłek owocował konkretnymi wynikami – zgubieniem kilogramów, likwidacją cellulitu czy podtrzymaniem kondycji fizycznej. Stąd cechy użyteczności usługi (4,3) oraz kompetencje usługodawcy (4,3) również zostały wysoko ocenione. Kompetencje kadry pozwalają klientkom na racjonalne i efektywne działania. Mają one bezpośredni wpływ na jakość oferowanej usługi, a tym samym – na jej skuteczność.

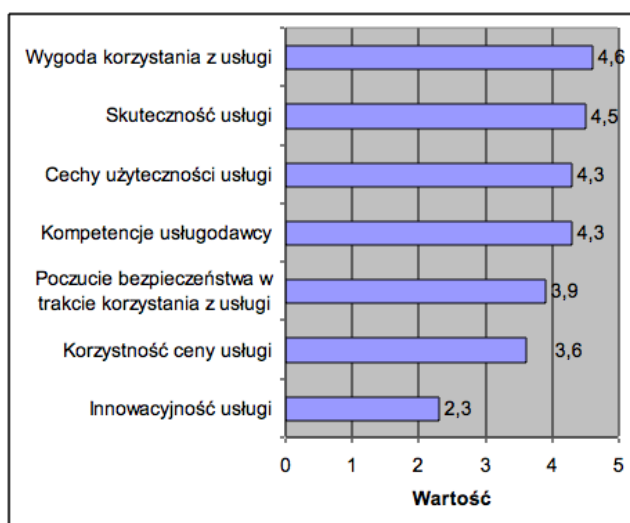
Mniej istotne jest dla klientek poczucie bezpieczeństwa w trakcie korzystania z usługi (3,9) oraz korzystność jej ceny (3,6). Dość niepokojącym jest fakt, że klientki w tak niskim stopniu

zwracają uwagę na bezpieczeństwo. Oprócz zamierzonych efektów korzystania z usług fitness powinno się brać pod uwagę wykonywanie ćwiczeń w sposób bezpieczny i nieszkodzący zdrowiu, stan infrastruktury, trwałość sprzętu oraz nadzór personelu.

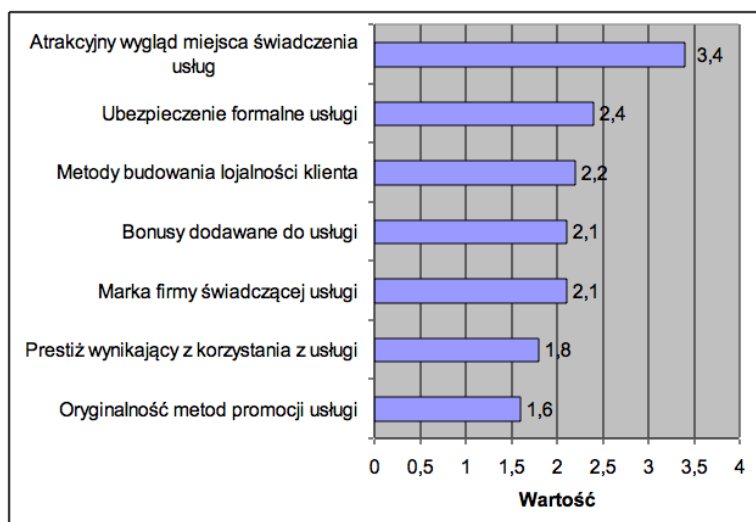
Klientki Lady Fitness biorące udział w badaniu najmniejszą wartość przypisały innowacyjności usługi fitness (2,3). Obecnie na rynku kluby fitness prześcigają się w oferowaniu nowych technologii, proponując szeroki wachlarz usług, co nie zawsze może wydawać się atrakcyjne dla klientek nie tylko pod względem ceny, ale również wygody korzystania z tych nowych metod.

Do najistotniejszego atrybutu atrakcyjności wizerunku usług fitness klientki Lady Fitness biorące udział w badaniu zaliczyły atrakcyjny wygląd miejsca świadczenia usług (3,4) (rys. 3). Z natury każda kobieta zwraca uwagę na estetykę i atrakcyjność fizyczną infrastruktury sportowej. Przyjemniej ćwiczy się w miejscu czystym, zadbanym i kolorowym niż w ciemnym i zaniedbanym. Atrakcyjny wygląd miejsca świadczenia usługi odwzorowuje w oczach klientek praktyczną użyteczność i jakość oferowanej usługi.

Mniejsze znaczenie dla badanych kobiet ma ubezpieczenie formalne usługi (2,4) oraz metody budowania lojalności klienta (2,2). Jest to dość zaskakujący wynik z punktu widzenia marketingu i promocji usług. Wydawałoby się, że każdy klient chce być doceniony i wyróżniony. Być może ta opinia spowodowana jest faktem, że coraz więcej klubów oferuje umowy członkowskie, które w przekonaniu klienta są pewnego rodzaju „uwiązaniem”. Panie nie biorą często pod uwagę bonusów dodawanych do



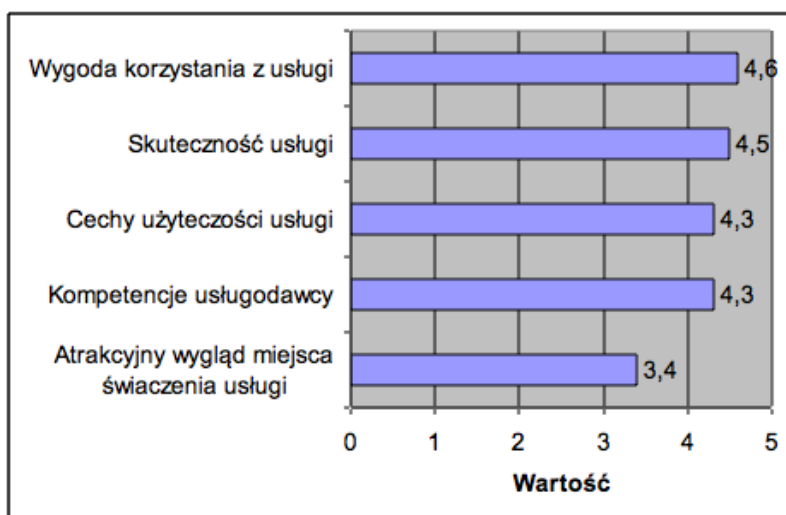
Rys. 2. Ranga (znaczenie) atrybutów praktycznej użyteczności usług fitness w opinii klientek Lady Fitness



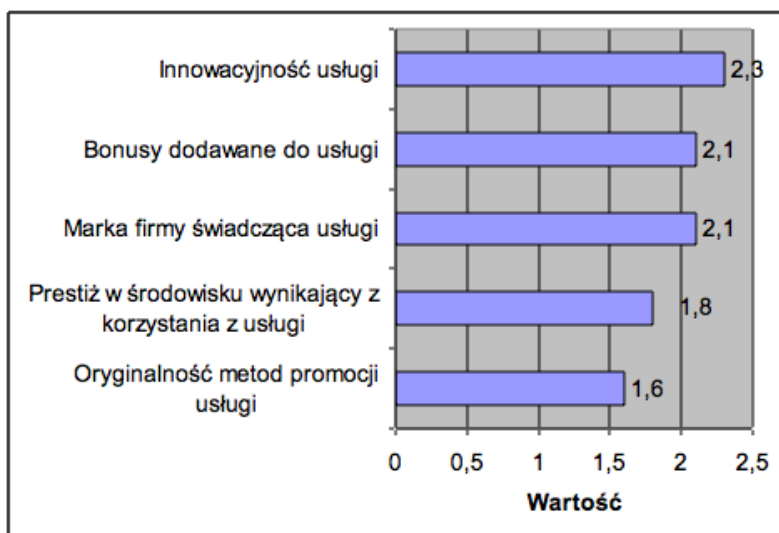
Rys. 3. Ranga (znaczenie) atrybutów atrakcyjności wizerunku usług fitness w opinii klientek Lady Fitness

usługi (2,1) czy marki świadczonych usług (2,1). Najmniejszą wartość klientki przypisują prestiżowi w środowisku, wynikającemu z korzystania z usługi (1,8) oraz oryginalności metod promocji usługi (1,6). Można więc stwierdzić, że działania podejmowane wśród obecnych firm liczących się na rynku, czyli uzyskiwanie prestiżu, budowanie marki czy działania promocyjne z punktu widzenia klienta są zdecydowanie mało istotne. Z wybranych cech powstał model najistotniejszych atrybutów usług fitness (rys. 4). Jak zostało wyżej stwierdzone, dla kobiet liczy się przede wszystkim praktyczna użyteczność korzystania z usługi, czyli: wygoda (4,6), skuteczność (4,5), cechy użyteczności (4,3) oraz kompetencje usługodawcy (4,3). Biorąc pod uwagę postrzeganą

atrakcyjność wizerunku, najbardziej liczy się wygląd miejsca świadczenia usługi (3,4). Model ten może poświadczyć, że o wyborze danej usługi fitness nie świadczy przede wszystkim jej efektywne sprzedanie, lecz efektywne działanie w czasie. Klient, który widzi, że wydane pieniądze, kompetencje kadry oraz zestaw zajęć przynoszą efekty, jest skłonny zostać przy firmie, która pozwala realizować mu postawione cele. Z wybranych cech powstał model mniej istotnych właściwości usług fitness (rys. 5). Można sugerować, że metody promocji oraz marka firmy jest dla klientów, czyli odbiorców, dużo mniej istotna niż dla właścicieli czy kadry zarządzającej. Znacznie bardziej liczy się dla klientów innowacyjność danej usługi fitness (2,3) niż marka



Rys. 4. Model atrybutów usług fitness w opinii klientek Lady Fitness



Rys. 5. Model mniej istotnych cech usług fitness w opinii klientek Lady Fitness

firmy świadczącej usługi (2,1) czy też oryginalność metod promocji usługi (1,6).

Biorąc pod uwagę powyższe modele, można stwierdzić, że dla badanych klientek bardzo istotna jest praktyczna użyteczność usług fitness. Mała wartość takich cech jak marka firmy czy oryginalność metod promocji może być spowodowana faktem, że badane klientki nie do końca zdają sobie sprawę, iż często w nieświadomy sposób zostają poddane działaniom marketingowym firm i nie przywiązują do tego większej wagi. Uważam, że mimo niskiej oceny wyrażonej przez badane klientki, wartości metod promocji usługi, prestiżu i marki czy też bezpieczeństwa usług, w odniesieniu do innych grup klientów, mogą być inaczej ocenione.

Wnioski

Analiza usług rekreacyjnych pod kątem ich hybrydowości jako przejawu innowacyjnego do nich podejścia oraz przedstawienie i weryfikacja

Bibliografia

Brożek Z., Kwilecka M. (2006), *Bezpośrednie funkcje rekreacji*, Warszawa, WSE.

Dąbrowski A. (2006), *Zarys teorii rekreacji ruchowej*, Warszawa, WSE, s. 11.

Dyraga B. (2003), *Czym jest fitness dla wellnessu?*, „Body Life” nr 3.

Grodzka-Kubiak E. (2002), *Aerobik czy fitness*. Poznań.

marketingowego instrumentu umożliwiającego ocenę wartości klienta w zakresie kompleksowego postrzegania atrybutów usług rekreacyjnych pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków:

1. Rynek usług rekreacyjnych, zarówno w zakresie wellness, fitness, a także sportów rekreacyjnych, postrzeganych odrębnie, jak i hybrydowo, szybko rozwija się.
2. Obok segmentu klientów indywidualnych systematycznie rozwija się segment klienta korporacyjnego, który traktuje usługi rekreacyjne jako instrument polityki personalnej.
3. Ważnym kierunkiem innowacyjnego zwiększania użyteczności i atrakcyjności produktów rekreacyjnych jest kreowanie hybryd tych usług.
4. Proponowany przez autora kwestionariusz oceny wartości klienta, w zakresie użyteczności i atrakcyjności usług rekreacyjnych, może stanowić instrument zracjonalizowanego dostosowywania usług rekreacyjnych do konkretnego klienta.

Kotler P. (1996), *Marketing: analiza planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, Geberthner i Spółka.

Marciszewska B. (1999), *Konsumpcja usług rekreacyjno-sportowych*, AWF Gdańsk.

Mc Kenna R. (1993), *Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of Customer*, NY, Addison-Wesley Publishing Comp.

Mickiewicz A. (2000), *Jaki Fitness*, „Body Life” nr 1.

Panfil R. (2008a), *Podstawy zarządzania turystyką i rekreacją*, Leszno, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa.

Panfil R. (2008b), *Synergiczne postrzeganie zespołowości – kaprys poznawczy czy praktyczna konieczność*, Leszno, Leszczyńskie Towarzystwo Przyjaciół Nauki.

Panfil R. (2012), *Fitness jako produkt* [w:] *Produkty sportowe – identyfikacja, rozwój,*

dystrybucja, Wrocław, Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu.

Payne A. (1996), *Marketing usług*, Warszawa, PWE.

Radomski M. (2002), *WELLNESS – jak osiągnąć ten stan?*, „Body Life” nr 4.

Szymański I. (2000), *Fitness-aerobik*, „Body Life” nr 1.

Toczek-Werner S. (2005), *Podstawy rekreacji i turystyki*, Wrocław, AWF.

Hybridity, utility and attractiveness as attributes of recreation services (wellness – fitness – sport for all)

Abstract

The pursuit of attractive looks, satisfactory health, fitness and mental well-being is taking an ever-stronger hold in various cultures all around the world, both in individual and collective consciousness. This results in an increasing demand for services related to recreation, fitness and the so-called wellness. Such services can be perceived as a commercial product that provides the answer to the needs expressed by corporate and individual clients. Recreation service is a dynamic concept of varying complexity. Its attributes are determined by its attractiveness, as reflected in the extent of benefits and values the client derives from it. Having in mind the above considerations, this paper presents:

1. an analysis of recreation services with regard to their hybridity - an element which indicates an innovative approach,
2. original criteria allowing for identification of recreation services as to their practical utility and attractiveness, and
3. an analysis of results obtained from the research on clients' assessment of values attributed to recreation services.

Keywords: services, sport, recreation, hybridity, attributes of services, utility, image

JEL: L 83