

Widawska-Stanisiz Agnieszka. Jakość usług sportowo-rekreacyjnych na przykładzie klubu fitness dla kobiet = The quality of sport-recreation services with regard of fitness club for women. *Journal of Education, Health and Sport*. 2016;6(9):133-145. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.51131>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/3823>
<https://pbn.nauka.gov.pl/sedno-webapp/works/725661>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).
755 *Journal of Education, Health and Sport* eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 02.09.2016. Revised 02.09.2016. Accepted: 06.09.2016.

Agnieszka Widawska-Stanisiz¹
Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

Jakość usług sportowo-rekreacyjnych na przykładzie klubu fitness dla kobiet

The quality of sport- recreation services with regard of fitness club for women

Streszczenie

Celem artykułu było przedstawienie znaczenia jakości w usługowej działalności przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych. Biorąc pod uwagę aktualne wyniki badań dotyczące form spędzania wolnego czasu, prozdrowotnego stylu życia, mody na aktywność fizyczną i poszukiwania różnych sposobów zaspokojenia tych potrzeb, warto dostrzec potencjał, jaki drzemie w branży sportowo-rekreacyjnej. Dodatkowo warto wspomnieć, że rynek usług sportowo-rekreacyjnych w Polsce jest rynkiem bardzo rozdrobnionym a polscy nabywcy coraz częściej poszukują usług zaspokajających ich potrzeby kompleksowo oraz usług wysokiej jakości. W artykule posłużono się przykładem koncepcji funkcjonowania sieci fitness klubów dla kobiet oraz podjęto próbę zdiagnozowania determinantów wpływających na poziom jakości świadczonych tam usług sportowo-rekreacyjnych. Celem pracy było przedstawienie znaczenia jakości usług sportowo-rekreacyjnych w klubie fitness dla kobiet. Założono, że jednym z czynników decydujących o wyborze obiektu jest lokalizacja. Ponadto założono, że klientki w swojej ocenie jakości świadczonych usług zwracają uwagę na kompleksowość oferty, solidność, empatię i świadectwo materialne. W pracy wykorzystano badanie przeprowadzone metodą wywiadu a jego wyniki porównano z wynikami wcześniej przeprowadzonych badań.

Słowa kluczowe: jakość usług, marketing, usługi sportowo-rekreacyjne

Summary

The aim of this article was showing the meaning of quality in the service activity of sport- recreation companies. Taking under consideration current research concerning the forms of spending free time, health-promoting lifestyle, trends of physical activity, searching of new ways of fulfilling these needs, it is worth noticing the potential of sport-recreation branch. Additionally, it is worth mentioning that the market of sport- recreation services in Poland is flaked and Polish receivers more often look for services totally fulfilling their needs and high quality services. There is an example of function the chain of fitness clubs for women in this article, and the trial of attempt of diagnosing the determiners influencing the level of quality sport-recreation services.

Key words: the quality of services, marketing, sport- recreation services

¹ dr inż. Agnieszka Widawska-Stanisiz, e-mail: awidawskastanisiz@gmail.com

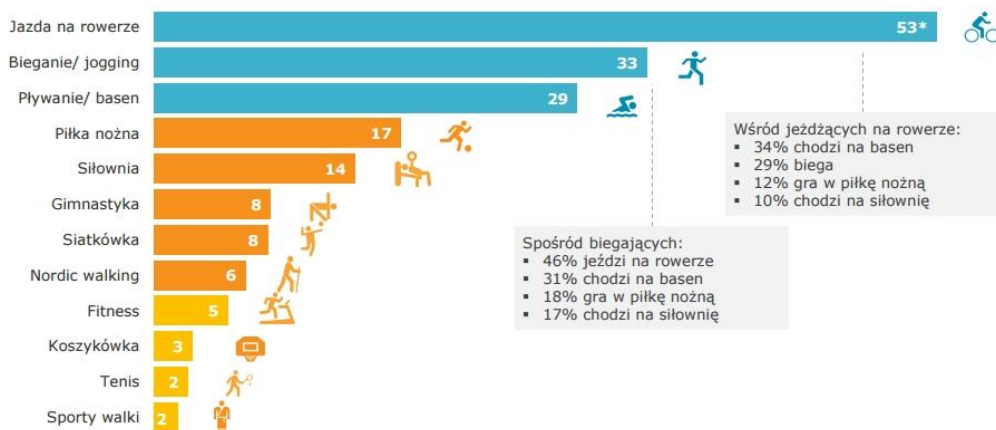
1. Wstęp

Przedsiębiorstwa usługowe należą dzisiaj do rozwijających się najszybciej. Udział sektora usług w wielu krajach rozwiniętych gospodarczo zwiększył się w ostatnich latach zarówno pod względem wytwarzanego dochodu jak i zatrudnionych tam osób. „Według Głównego Urzędu Statystycznego w III kwartale 2015 roku w rolnictwie pracowało 1903 tys. osób, w przemyśle – 4913 tys., a w usługach – 9368 tys. W porównaniu do III kwartału 2014 roku w przemyśle pracowało o 29 tys. osób mniej, ale w rolnictwie i usługach – odpowiednio o 71 tys. i o 113 tys. osób więcej(...) W 1995 roku w sektorze usługowym zatrudnienie znajdowało 46% pracujących – było to 6,7 mln ludzi. Dwanaście lat później było to już 8 mln, a w 2010 roku – 9 mln pracowników. W 2000 roku udział usług w zatrudnieniu przekroczył 50% i od tej pory stale rośnie. Wzrost znaczenia usług w zatrudnieniu jest charakterystyczny dla kraju, który osiągnął pewien poziom dochodów obywateli i którego gospodarka osiągnęła już pewien stopień nowoczesności, za czym przysła podaż i popyt na różnego rodzaju usługi, tak adresowane do biznesu, co i do konsumentów.” (Pracujący w rolnictwie, przemyśle i usługach, 2016) Również branża usług sportowo-rekreacyjnych przeżywa swój rozkwit. W 2010 roku magazyn *Body Life*² przeprowadził badanie dotyczące branży usług fitness w Polsce. Badanie skierowane było do właścicieli i managerów klubów fitness. Między innymi mieli oni ocenić perspektywy rozwoju tej branży w naszym kraju. Jak wynika z zaprezentowanych wyników badań - 29% badanych oceniło przyszłość branży bardzo dobrze, a aż 57% dobrze.(Analiza rynku fitness 2010) Do najważniejszych czynników determinujących rozwój branży usług sportowo-rekreacyjnych można zaliczyć:

- czynniki demograficzne, np. spadek liczby urodzin, starzenie się społeczeństwa, procesy migracyjne oraz wzrastająca liczba niewielkich gospodarstw domowych (np. singli),
- czynniki społeczno-ekonomiczne, płeć, wiek, wykształcenie i status zawodowy,
- styl i jakość życia, w tym mobilność społeczeństwa, skracanie czasu pracy, co powoduje pojawienie się czasu wolnego i możliwości jego wykorzystania, emancypacja kobiet, zmiany w modelach rodziny (częściej spotykany model rodziny 2+1, 2+0, 1+1),
- świadomość i edukacja, zwiększająca się liczba osób posiadających wszechstronne wykształcenie na poziomie wyższym i średnim,
- rozwój technologiczny, innowacyjność w wielu dziedzinach,
- globalizacja, w tym zjawisko konsumpcjonizmu,
- inne (Lubowiecki-Vikuk i Paczyńska-Jędrycka 2010).

„Wśród aktywnych fizycznie Polaków zmianie ulega sposób konsumpcji i formy aktywności fizycznej, pod tym względem zmierzamy w kierunku wzorców zachodnich. Dostrzegają to m.in. międzynarodowe sieci klubów fitness, coraz chętniej wchodząc na polski rynek, który według nich ma jedno z najlepszych perspektyw rozwoju w Europie.”(Aktywność sportowa Polaków 2015)

² *Body Life* – czasopismo branżowe związane z usługami sportowo-rekreacyjnymi, należące do międzynarodowego holdingu Health and Beauty.



Rysunek 1. Najpopularniejsze formy aktywności fizycznej według TNS Polska
Źródło: Aktywność sportowa Polaków, Raport z badania TNS Polska, wrzesień 2015

Sektor usług stale się rozwija, stąd potrzeba stałej i pogłębionej analizy problematyki usług. Z jednej strony wiodąca rola usług w gospodarce stała się zauważalna, z drugiej natomiast nabywcy usług, jako decydenci w procesie zakupu, są coraz bardziej wymagający, znają swoje potrzeby i coraz większą uwagę przywiązują do jakości oferowanych im usług. Celem pracy było przedstawienie znaczenia jakości usług sportowo-rekreacyjnych, wskazanie jak ważna w dzisiejszej rzeczywistości jest dbałość o zdrowie i atrakcyjny wygląd oraz jakie elementy wpływają na postrzeganą przez nabywców jakość usług.

2. Koncepcja marketingu usług

Usługi są produktami szczególnego rodzaju. Według A. Payne usługą jest „każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym” (A. Payne 1996). Według Ph. Kotlera usługą jest „wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialną i nieprowadzącą do uzyskania własności. Jej wykonanie może, ale nie musi być związane z dobrem materialnym.” (Hollins i Shinkins 2009) Inna definicja usług mówi, że „usługa jest przynoszącą nabywcy satysfakcję aktywnością lub serią aktywności, która ma miejsce podczas interakcji z osobą lub maszyną – Lehtinen 1983” (Usługi w gospodarce rynkowej 2009). I dalej według Grönroosa „z usługą mamy do czynienia wtedy, gdy jedna ze stron powierza rozwiązanie swojego problemu drugiej. Ta z kolei składa obietnicę, że swą aktywnością postara się sprostać temu wyzwaniu” (Usługi w gospodarce rynkowej 2009). Z definicji tych wyni-

kają charakterystyczne dla usług cechy: niematerialność, nietrwałość, zróżnicowana jakość czy nierozdzielność usług z osobą wykonawcy. Warto jednak zwrócić uwagę, że w przypadku niektórych usług i ich rozwoju, we współczesnej rzeczywistości niektóre cechy uległy znacznej dewaluacji. Na przykład niektóre z usług można dziś magazynować, czego najlepszym przykładem jest możliwość przechowywania wiedzy na różnych nośnikach i w różnych formatach. Usługi dziś można również transportować a w wysoko wyspecjalizowanych usługach moment powstania usługi może być oddzielony od momentu jej konsumpcji. Mimo to nadal czynnikiem wyróżniającym marketing usług są wspomniane wyżej cechy a przedsiębiorstwa usługowe wykorzystując w swojej działalności różne zestawy instrumentów oddziaływania marketingowego wykorzystują najczęściej zestaw, który odpowiada specyfice świadczonych usług. Klasyczne elementy mieszanki marketingowej opracowane przez McCarthy'ego to: produkt, cena, promocja i dystrybucja (Marketing usług, 2003). W działalności usługowej elementy mieszanki marketingowej zostały uzupełnione o dodatkowe trzy elementy: obsługę klienta, ludzi i procesy (A. Payne 1996). W efekcie powstał zestaw siedmiu elementów tworzących marketing mix a pojawienie się dodatkowych elementów było całkowicie uzasadnione. Usługi i ich specyficzne cechy powodują, że to właśnie ludzie i obsługa klienta są elementami, które mogą pomóc wyróżnić usługę i spowodować, że nabywcy otrzymując tak zaoferowaną wartość dodaną będą częściej korzystać z usług danego usługodawcy. Czynniki ludzki oraz wypracowane standardy obsługi są dzisiaj elementem budowania przewagi konkurencyjnej oraz czynnikiem różnicującym jakość usługi. Dodatkowo procesy, wymienione jako trzeci z dodatkowych elementów marketingu mix, rozumiane jako procedury, mechanizmy i czynności, również przyczyniają się do poprawy jakości usług. W kontekście niniejszego opracowania interesującym zestawem instrumentów marketingu mix dla usług jest koncepcja „8P”, która obejmuje:

1. Produkt (product elements) – wszystkie komponenty usług kreujące wartość dla klienta.
2. Miejsce i czas (place and time) – decyzje menedżerów określające kiedy, gdzie i jak dostarczać usługę klientom.
3. Proces (process) – szczegółowe metody organizacji, opisu akcji i typowych etapów oraz kroków w procesie świadczenia usług.
4. Wydajność i jakość (productivity and quality) – sprawność świadczenia usługi od początku do końca procesu oraz stopień, w jakim wykonana usługa satysfakcjonuje klienta w odniesieniu do jego potrzeb i oczekiwań.
5. Ludzie (people) – personel w firmie usługowej (bezpośredniego i pośredniego kontaktu), a także inne osoby (również klienci), które stanowią integralny element świadczenia usługi.
6. Promocja i edukacja (promotion and education) – wszelka działalność komunikacyjna zmierzająca do budowania preferencji i postaw konsumentów wobec usług lub usługodawców.
7. Świadcstwo materialne (physical evidence) – wszystkie wizualne i materialne elementy (budynki, wyposażenie techniczne, meble, personel, materiały drukowane, itp.), które oceniane przez klientów są dowodem określonej jakości usługi.

8. Cena i inne koszty usługi (price and other costs of service) – rozpoznawanie i szukanie przez menedżerów sposobów minimalizowania wydatków i wysiłków ponoszonych przez nabywcę usługi: finansowych, czasowych oraz mentalnych i fizycznych. (Marketing usług 2003)

Wybór i sposób wykorzystania właściwego zestawu narzędzi oddziaływania marketingowego jest niewątpliwie uzależniony od przedmiotu prowadzonej działalności usługowej. Usługi sportowo-rekreacyjne są bardzo specyficzne, co wynika nie tylko ze specyfiki oferowanego produktu (aktywność fizyczna, obietnica poprawy zdrowia, figury, zrzucenia nadmiernych kilogramów, tworzenie więzi z innymi uczestnikami, uczestnictwo w społeczności osób aktywnych), ale także z ceny i kosztów jakie muszą ponieść nabywcy by osiągnąć zamierzony efekt (to nie tylko cena karnetu czy biletu wstępu ale również koszt dojazdu do klubu, poświęconego czasu czy wysiłku fizycznego). Całość powinna być wysokiej jakości, we właściwym miejscu, w odpowiednim otoczeniu, z uwzględnieniem procesu komunikacji i w asyście wykwalifikowanego personelu. Jakże zatem miejsce zajmuje jakość w marketingu usług?

3. Miejsce jakości w marketingu usług

Zagadnienie jakości jest definiowane w literaturze w dwojnasób. Pierwsza grupa definicji „obejmuje te, które określają jakość jako zgodność z wyznaczonymi standardami (specyfikacją). A zatem osiągnięcie pożądanej jakości polega po pierwsze na sformułowaniu szczegółowych norm, a następnie na dokładnym ich przestrzeganiu. Zgodnie z tą koncepcją, podstawowym wymogiem wobec pracowników, od których w znacznej mierze zależy jakość produktu, jest ściśle podporządkowanie się standardom narzuconym przez kierownictwo. Można go zawrzeć w hasło: Działaj właściwie (ang. Do things right!). Drugie podejście można określić mianem rynkowego. Jego cechą jest traktowanie jakości w kategoriach użyteczności dla nabywcy (ang. fitness for use). Zatem to nie kierujący przedsiębiorstwem, ale nabywcy, poprzez formułowanie określonych wymagań, wyznaczają standardy, które przedsiębiorstwo uwzględnia w swojej działalności. W tym przypadku, postulat sprostania wymogom jakościowym brzmi: Podejmij właściwe działania! (ang. Do the right things!)” (J. Mazur 2001) Oba te podejścia odnoszą się do indywidualnej oceny jakości dokonywanej przez nabywcę. Ocena ta pojawia się w wyniku zaistnienia wielu różnych sytuacji i pod wpływem różnych czynników, zarówno tych obiektywnych jak i subiektywnych. Podobne podejście prezentuje A. Payne, gdzie „jakość może być postrzegana z dwóch różnych punktów widzenia – wewnętrznego i zewnętrznego. Z wewnętrznego punktu widzenia jakość oznacza zgodność określonymi warunkami i normami, natomiast z perspektywy zewnętrznej jej podstawą jest relatywna ocena klienta, tzn. postrzeganie przez niego jakości na tle oferty konkurencji, i jak też powinny postrzegać ją firmy. Kluczowym punktem koncepcji jakości jest bowiem to, aby do jej oceny przyjąć autentyczne kryteria klientów, a nie to, co w opinii menedżerów, ma jakoby być takim kryterium. (A. Payne 1996)

„Jakość usługi to miara wskazująca w jakiej mierze realizacja konkretnego świadczenia odpowiada oczekiwaniom klienta. Świadczenie usług wysokiej jakości

oznacza stałe spełnianie przez dostawcę oczekiwań swoich klientów” (J. Mazur, 2001) Jakość jest niewątpliwie jednym z najważniejszych efektów działalności usługowej. Ponadto jakość usługi, obok ceny, jest jednym z najważniejszych czynników determinujących decyzje zakupowe klientów. W literaturze wspomina się o dwóch aspektach jakości usług – technicznej i funkcjonalnej. Jakość techniczna to wynik procesów operacyjnych, rezultat świadczenia, czyli to, co nabywca otrzymuje od usługodawcy. Natomiast jakość funkcjonalna to sposób pozyskania produktu usługowego przez nabywcę, czyli wynik kontaktów między świadczącym usługę a jej nabywcą. Analizując zagadnienia jakości usług w aspekcie marketingu usług warto wspomnieć o koncepcji zintegrowanego marketingu. Koncepcja ta zakłada integrację trzech elementów: jakości, obsługi klienta i marketingu oraz stawia nabywcę usług w centrum tych działań. Konsekwencją tego typu postępowania jest zarządzanie relacjami z klientami i przejście z tradycyjnego, transakcyjnego podejścia do klienta do marketingu relacyjnego. Relacje w nabywcami powinny bazować nie tylko na szerokim zastosowaniu instrumentarium oddziaływania marketingowego, ale również być ściśle powiązane z programami poprawy jakości świadczonych usług. „Charakter usługi oraz fakt jej odmienności od dóbr materialnych powodują zróżnicowanie w jakościowo zorientowanych działaniach marketingowych firm usługowych. Biorąc pod uwagę to, iż usługa zawiera w swej naturze niejednorodność pod względem jakościowym, a w konsekwencji trudność standaryzacji, określenie jakości usługi może być niezbyt jednoznaczne. Jednak spojrzenie na ten problem przez pryzmat marketingowego dostosowania oferty do potrzeb nabywców skłania do stwierdzenia, iż poziom jakości usługi może być szacowany jako różnica między tym, co jest klientowi dostarczone w procesie usługowym a tym, czego ów klient oczekiwał od usługodawcy.”(Marketing usług, 2003) Niewątpliwie jakość usług bywa trudna do oceny. Stąd, w wyniku badań amerykańskich naukowców L.L. Berry’ego, A. Parasuramana i V. Zeithamla, pojawiły się najważniejsze kryteria wpływające na jakość usług:

- „elementy materialne – pomieszczenia i urządzenia, sprzęt, wygląd personelu,
- solidność – zdolność świadczenia pożądaných usług w sposób niezawodny, dokładny i konsekwentny,
- szybkość reakcji – chęć świadczenia usługi terminowo i wola pomagania klientom,
- pewność siebie – wiedza i kwalifikacje personelu, uprzejmość, zdolność tworzenia atmosfery zaufania i pewności,
- empatia – troska o klienta, indywidualne podejście”(A. Payne 1996).

Wzrost poziomu jakości usług powinien wyrażać się również poprawą produktywności, wydajności i obniżki kosztów, a także zauważalnym wzrostem udziału danej usługi na rynku. Jeśli chodzi o ocenę usług, wiadomo, że wiele cech jakościowych poddawanych jest subiektywnej ocenie klientów. Dlatego należy przede wszystkim wyeksponować te elementy działalności usługowej, które najłatwiej poddają się obiektywizacji i mogą kwalifikować się do mierzenia. Zestaw kryteriów wpływających na postrzeganą jakość usług prezentuje Tabela 1.

Tabela 1. Kryteria determinujące jakość usług

Kryteria	Postrzeganie jakości
Profesjonalizm i kwalifikacje	Wiążą się z rezultatami. Klienci muszą mieć pewność, że firma świadcząca usługi, jej systemy operacyjne, zasoby oraz pracownicy dysponują warunkami, wiedzą i umiejętnościami umożliwiającymi rozwiązanie ich problemów w profesjonalny sposób.
Postawa i zachowanie	Wiążą się procesami. Klienci muszą mieć świadomość, że pracownicy firmy usługowej są zainteresowani zarówno nimi, jak i rozwiązywaniem ich problemów w przyjazny i spontaniczny sposób.
Dostępność i elastyczność	Wiążą się z procesami. Klienci powinni mieć poczucie, że lokalizacja firmy, godziny jej pracy oraz systemy operacyjne są zaprogramowane i działają w sposób najdogodniejszy dla nich oraz wykazują adaptację do ich wymagań i życzeń.
Solidność i wiarygodność	Wiążą się z procesami. Klienci powinni mieć pewność, że mogą polegać na pracownikach firmy i jej systemach, i że zlecone zadania zostaną wykonane terminowo i w trosce o dobro ich interesów.
System szybkiego reagowania	Wiążą się z procesami i dotyczą gwarancji, iż w razie trudności firma usługowa jest gotowa podjąć działania w celu ich usunięcia.
Reputacja i wiarygodność	Wiążą się z wizerunkiem i dotyczą zaufania, że klienci otrzymają jakość odpowiednio do poniesionych wydatków.

Źródło: Marketing usług, A. Styś (red.), Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 29

Kryteria wpływające na jakość świadczonych mogą zdecydowanie pomóc przedsiębiorcom opracować programy poprawy jakości usług.

4. Metodyka badawcza

Celem pracy było przedstawienie znaczenia jakości usług sportowo-rekreacyjnych, wskazanie jak ważna w dzisiejszej rzeczywistości jest dbałość o zdrowie i atrakcyjny wygląd oraz jakie elementy wpływają na postrzeganą przez nabywców jakość usług. Założono, że jednym z czynników decydujących o wyborze obiektu jest lokalizacja. Ponadto założono, że klientki w swojej ocenie jakości świadczonych usług zwracają uwagę na kompleksowość oferty, solidność, empatię i świadectwo materialne. Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono badanie metodą wywiadu z klientkami częstochowskiego klubu Mrs. Sporty. Pytania, które zadano 35 klientkom częstochowskiego klubu Mrs. Sporty, dotyczyły przyczyn wyboru obiektu oraz oceny usług świadczonych w klubie. Ponadto z managerem klubu przeprowadzono wywiad, którego istotą była ogólna ocena specyfiki

branży, zasad funkcjonowania sieci franczyzowej Mrs. Sporty oraz samego klubu. Badania zostały przeprowadzone w klubie Mrs. Sporty zlokalizowanym w Częstochowie, przy ulicy Czecha 16 w okresie od listopada 2015r. do stycznia 2016 r.

5. Jakość usług sportowo-rekreacyjnych w klubie Mrs. Sporty

Sport i rekreacja są dzisiaj pojęciami ściśle związanymi nie tylko z zagospodarowaniem czasu wolnego, ale również z ogólnie panującym trendem aktywności fizycznej, dbałości o zdrowie i życia zgodnie z ruchem *slow life*. Można powiedzieć, że sport jest integralną częścią kultury, a w szczególności kultury fizycznej. Jest to zjawisko, które w sposób dynamiczny wykształciło się w okresie kilku wieków i podlega dalszemu rozwojowi. Elementami kultury fizycznej jest sport, rekreacja fizyczna i rehabilitacja ruchowa. Pod pojęciem rekreacji (łac. – *recreo*, *re* – powtórzenie czynności lub powrót do stanu pierwotnego, *cre-are*, *avi-atum* – czynność tworzenia) kryje się „przywracanie czegoś, co istniało wcześniej. Rekreacja ruchowa oznacza tyle co czynność odtwarzania lub przywracania utraconej sprawności fizycznej poprzez aktywność motoryczną i związaną z nią odnowę oraz relaksację psychiczną. (Napierała i Muszkieta 2011) W teorii rekreacji wyróżnia się rekreację czynną i bierną. Ze względu na dużą trudność w ogólnej klasyfikacji zajęć rekreacyjnych, można również mówić o następujących rodzajach rekreacji:

- „fizycznej (ruchowej),
- twórczej,
- kulturalno – rozrywkowej,
- przez działalność społeczną” (Lubowiecki-Vikuk i Paczyńska-Jędrycka 2010).

W ramach rekreacji uczestnicy mogą swoją aktywność opierać na poprawie sprawności ruchowej i wydolności organizmu, zajęciach korekcyjnych oraz na zajęciach plastycznych, teatralnych, czytelniczych w ramach rekreacji kulturalno-rozrywkowej albo udzielać się w organizacjach społecznych, podejmować w czasie wolnym działania na rzecz innych ludzi. Niniejsze opracowanie dotyczy działalności rekreacyjnej, która służyć ma poprawie zdrowia i polegać na podejmowaniu aktywności fizycznej w czasie wolnym, dlatego rozważania dotyczą jedynie teoretycznych i praktycznych zagadnień funkcjonowania przedsiębiorstw oferujących tę właśnie formę uczestnictwa w rekreacji. Przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne, które oferują swoje usługi na polskim rynku to przede wszystkim kluby fitness, siłownie, parki wodne, kręgielnie, korty tenisowe, itp. W opracowaniu posłużono się przykładem działającej na polskim rynku sieci klubów fitness – Mrs. Sporty. Sieć oferuje swoje usługi wyłącznie kobietom co wyróżnia ją na tle innych przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych. Sieć Mrs. Sporty powstała w Niemczech w 2003 roku i należy do globalnej grupy New Evolution Ventures, której założycielem jest Mark Mastrov, a inwestorami m.in. Madonna i Jackie Chan. Sieć działa na zasadzie franszyzy w 7 krajach, a w Polsce jest obecna od 2011 roku. Współtwórczynią i twarzą marki została znana niemiecka tenisistka Steffi Graf.

Koncepcja klubów fitness funkcjonujących pod szyldem Mrs. Sporty polega na zaoferowaniu kompleksowej usługi, w której skład wchodzi 30-minutowy trening obwodowy, program żywienia, indywidualna opieka trenera. Ćwiczenia

odbywają się na hydraulicznych przyrządach treningowych ustawionych w okręgu. Pomiedzy stacjami (urządzeniami) ustawione są stacje pośrednie (step, platforma równoważna, ćwiczenia z piłką fitness, taśmami, bosu³ lub flexi⁴ – urządzenia pojawiają się wymiennie co jakiś czas). Każda stacja to ćwiczenia, które trwają 40 sekund. Po czym następuje zmiana stacji. Zaletą koncepcji jest brak godzinowego grafika ćwiczeń. Każda kobieta może przyjść, przebrać się w wygodny strój sportowy i zacząć ćwiczyć w dowolnej chwili zaczynając od dowolnie wybranej maszyny. Warunkiem odbytego treningu jest wykonanie ćwiczeń na trzech obwodach.



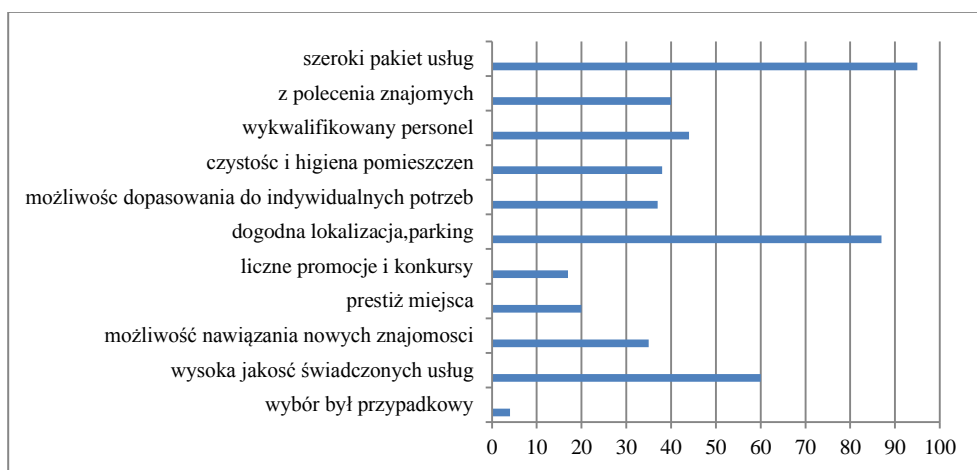
Rysunek 2. Koncepcja treningu w klubach Mrs. Sporty
Źródło: www.mrssporty.pl/ (data pobrania: 21.11.2015)

Wszystkie klientki w trakcie ćwiczeń są pod stałą opieką instruktorek (80% personelu sieci Mrs. Sporty to kobiety). Ponadto ćwiczące panie motywowane są do regularnych ćwiczeń poprzez systematyczne pomiary masy ciała, ciśnienia krwi, obwodów poszczególnych części ciała. Koncepcja marketingowa sieci obejmuje specyficzną ofertę, z opracowanymi standardami obsługi, skierowaną wyłącznie dla kobiet. „30-minutowa koncepcja trafia przede wszystkim do tych pań, które do tej pory uprawiały sport rzadko lub wcale. Z przeprowadzonych badań wynika, że jest to 90% kobiet po 30. roku życia.” (Mrs. Sporty) W tym miejscu warto wspomnieć o takim elemencie marketingu jakim jest dystrybucja – lokalizacja obiektu. Wyniki wielu dotychczas prezentowanych badań dowodziły, że lokalizacja jest ważna. „Największa grupa warszawiaków korzystających z klubów fitness i siłowni ćwiczy raz lub dwa razy w tygodniu (38%). Najważniejszym czynnikiem wyboru klubu jest bliskość i dogodność lokalizacji. Aż dla 71% respondentów siłownia i klub fitness nie są jedynymi miejscami aktywności ruchowej - wynika z badania ARC Rynek i Opinia.” (Warszawiacy w klubach fitness i siłowniach, 2016) Dla porównania, podobne wyniki uzyskano wśród częstochowskich klientów przedsiębiorstw sportowo-

³ Bosu jest dwustronnym przyrządem stanowiącym unikalne połączenie piłki i stepu

⁴ Flexi to drążek zakończony dwoma kauczukowymi ciężarkami z uchwytem pośrodku.

rekreacyjnych (kilku klubów fitness) w grudniu 2014 r. Było to badanie przeprowadzone przez Autorkę (Rysunek 3) Szeroki pakiet usług, dogodna lokalizacja oraz wysoka jakość usług uzyskały najczęściej odpowiedzi. Co ciekawe w przypadku sieci Mrs. Sporty tak nie jest. W badaniu przeprowadzonym metodą wywiadu w okresie od listopada 2015r. do stycznia 2016 r. lokalizacja dla klientek Mrs. Sporty nie jest najbardziej istotna. Jedynie 20% klientek zwracało uwagę na bliskość obiektu od miejsca zamieszkania lub pracy/centrum życiowego i było mieszkankami najbliższej okolicy. Aktualnie obiekt zlokalizowany jest w dzielnicy Północ nazywanej przez częstochowian sypialnią Częstochowy. Pozostałe klientki dojeżdżały na zajęcia z bardzo odległych dzielnic miasta. Świadczyć to może o wyjątkowej, dopasowanej do potrzeb kobiet ofercie, co zresztą w badaniu wielokrotnie klientki wskazywały.



Rysunek 3. Przyczyny wyboru obiektu w badaniu częstochowskich klubów fitness (grudzień 2014)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Na pytanie dotyczące czynników wpływających na wybór obiektu, najczęściej pojawiały się wśród odpowiedzi stwierdzenia o wyjątkowej atmosferze (kobiecy wnętrza, dekoracje w odcieniach różu, damskie kosmetyki do demakijażu i pod prysznic, motywujące plakaty), kompetentnym personelu, możliwości przebywania i uprawiania sportu tylko w towarzystwie kobiet oraz brak godzinowego grafika zajęć. Rzeczywiście, tym co wyróżnia sieć Mrs. Sporty jest możliwość przyjścia o dowolnej godzinie, przebrania się w wygodny strój sportowy i uczestniczenia w zajęciach. Klientki bardzo często w swoich wypowiedziach wskazywały również na opiekę trenerek, inną niż ta jakiej doświadczyły w ogólnodostępnych (dla kobiet i dla mężczyzn) obiektach sportowo-rekreacyjnych.

Ponadto klientki częstochowskiego klubu Mrs. Sporty swoje oceny jakości usług świadczonych przez klub opierały na takich kryteriach jak (kolejność od najważniejszych):

1. Pewność siebie - w pierwszej kolejności to była wspaniała atmosfera, poczucie bycia członkinią klubu dla kobiet, uprzejmość, wiedza i kwalifikacje personelu, do którego można było zgłosić się w każdej chwili z wątpliwościami, z prośbą o radę, nie tylko w kwestiach ćwiczeń, ale często także sposobu odżywiania, możliwość wspólnego uprawiania aktywności poza klubem (np. nordic walking).
2. Empatia – na każdym etapie obsługi klienta odczuwalne indywidualne podejście do klienta, troska o jego zdrowie, prawidłowe wykonywanie ćwiczeń, wszystkie instruktorki zwracały się do klientek po imieniu i pamiętały o sukcesach lub ewentualnych problemach, kontuzjach. Dodatkowo motywowały do ćwiczeń, zachęcały do udziału w grach motywacyjnych.
3. Szybkość reakcji – klub świadczy swoje usługi w konkretnych godzinach z zachowaniem w zależności do dnia tygodnia 2 lub 3-godzinnej przerwy technicznej. W tym czasie klub jest sprzątany i przygotowywany dla ćwiczących w godzinach popołudniowych. Zasady są jasne, ale niestety zdarzały się głosy, że przerwa techniczna jest zbyt długa. Ponadto każda klientka co 5-6 tygodni ćwiczeń zapraszana jest na dodatkowe spotkanie z trenerką, w trakcie którego wykonywane są pomiary ciała, klientki są ważone, przeprowadzany jest wywiad. Raz w miesiącu organizowane są wieczorki żywieniowe, spotkania z dietetykiem, itp.
4. Solidność – w trakcie ćwiczeń zawsze na sali jest trenerka, która w razie potrzeby służy pomocą, pomaga ustawić maszyny, opiekuje się klientkami i ewentualnie koryguje postawę ćwiczących, tłumaczy w jaki sposób wykonywać poszczególne ćwiczenia, mierzy puls. Z klientkami, które przez dłuższy czas nie pojawiają się w klubie, trenerki kontaktują się telefonicznie i przypominają o treningu. Koncepcja klubu zakłada w swoich standardach odbywanie ćwiczeń minimum 3 razy w tygodniu.
5. Elementy materialne – jak wcześniej wspomniano wyposażenie klubu to ustawione w okręgu hydrauliczne urządzenia treningowe oraz stacje pośrednie. Sprzęt jest w bardzo dobrym stanie, w razie problemów ze stanem technicznym, natychmiast jest wyłączany z pracy, a w to miejsce proponowane są inne ćwiczenia. Wnętrze klubu urządzone są w typowo kobiecym stylu, z dużą dominacją kobiecych elementów wykończenia i kolorystyki, dbałością o detale. Również logo sieci utrzymane jest w kolorze różowym. Zaplecze klubu to pomieszczenie szatni, łazienka, toaleta oraz salonik, w którym można posiedzieć, wypocząć, napić się herbaty, kawy, zjeść owoce. Personel ubrany w strój firmowy – koszulki z logo sieci, spodnie i obuwiu sportowe.

Warto wspomnieć, że klientki częstochowskiego klubu Mrs. Sporty to kobiety w wieku od 30 do 75 lat, mieszkanki Częstochowy lub okolic, kobiety aktywne zawodowo lub na emeryturze. Cena karnetu miesięcznego to 149 zł (pierwszy trening jest gratis, potem podpisywana jest umowa członkowska na minimum 6 miesięcy).

6. Zakończenie

W branży usług sportowo-rekreacyjnych niewątpliwie drzemie ogromny potencjał. Polacy są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb, oczekują kompleksowej oferty na wysokim poziomie. Cieszy również fakt, że aktualna oferta przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych jest coraz bardziej urozmaicona i dopasowana do potrzeb różnych segmentów rynku. Należy jednak pamiętać, że to właśnie od jakości świadczonych usług, kompleksowo zaprojektowanych programów treningowych, kompetencji personelu i świadomie dobranych narzędzi propagujących aktywny styl życia będzie zależało czy przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne przyciągną i zatrzymają na dłużej rzesze oddanych, lojalnych i sprawnych fizycznie klientów.

Literatura

1. Analiza rynku fitness 2010, http://www.fit.pl/g/str/file/ankieta_fitness.pdf, dostęp: 20.01.2016.
2. Hollins B., Shinkins S., Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
3. Lubowiecki-Vikuk A. P., Paczyńska-Jędrycka M., Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych, Bogucki Wydawnictwo Naukowe Poznań 2010.
4. Marketing usług, A. Styś (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
5. Mazur J., Zarządzanie marketingiem usług, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
6. Mrs. Sporty – materiały wewnętrzne sieci franczyzowej.
7. Napierała M., Muszkieta R., Wstęp do rekreacji, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2011.
8. Payne A.(1996), Marketing usług, PWE, Warszawa.
9. Pracujący w rolnictwie, przemyśle i usługach, <http://rynekpracy.org/x/989321>, dostęp: 20.01.2016.
10. Usługi w gospodarce rynkowej, Iga Rudawska (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.