

Wstęp

We współczesnym świecie potrzeba posiadania atrakcyjnego wyglądu, bycia zdrowym i sprawnym życiowo coraz silniej utrwała się w świadomości społecznej. W związku z tym zwiększa się uczestnictwo w formach rekreacyjnych aktywności, a różnorodne oferty usług wellness, fitness czy też te dotyczące sportu dla wszystkich oferowane są w coraz szerszym asortymencie.

Usługi rekreacyjne ukierunkowane na poprawę zdrowia, regenerację sił psychofizycznych czy budowanie pozycji społecznej dostosowywane są do indywidualnych możliwości, gustu i oczekiwań uczestników zajęć rekreacyjnych, oddziałując kompleksowo na dyspozycje psychomotoryczne, inteligencję emocjonalną czy też społeczną klienta. Usługi te wymagają więc holistycznego i hybrydowego podejścia.

O wartości rynkowej usług rekreacyjnych decydują głównie: ich praktyczna użyteczność (zakres i siła oddziaływania na organizm i osobowość klienta), postrzegana przez klienta atrakcyjność (wygląd, oryginalność i dostępność usług), koszty uczestnictwa w zajęciach, wygoda, estetyka i bezpieczeństwo. Tak więc usługi rekreacyjne to kombinacja cech zaspokajających potrzeby bycia fit lub well, a obejmujących markę świadczonych usług, kompetencje trenerów i instruktorów rekreacji oraz funkcjonalność przestrzeni, w której świadczone są usługi. Ważne są także stosowane wzmocnienia użyteczności usług podstawowych, obejmujące dietę i sprzęt treningowy oraz te kreujące wizerunek usług przez ich promowanie z zastosowaniem nowych technik multimedialnych.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, zeszyt ten prezentuje monograficzne artykuły dotyczące usług rekreacyjnych, uwzględniające procesowe postrzeganie różnych aspektów tych usług. Na wstępie zidentyfikowano ich strukturę, następnie zaprezentowano wybrane instrumenty ich promocji, by całość podsumować opisem wybranych aspektów zarządzania dystrybucją usług rekreacyjnych.

Identyfikację usług rekreacyjnych przedstawiono w aspekcie ich praktycznej użyteczności i postrzeganej przez klienta atrakcyjności. W pierwszej kolejności zaprezentowano hybrydowość usług rekreacyjnych, uwzględniając pragmatyczny i sieciowy wymiar zajęć wellness, fitness i sportu dla wszystkich. Następnie zdefiniowano survival jako formę aktywności turystyczno-rekreacyjnej, a pole dance jako nowoczesną formę aktywności rekreacyjnej. Publikacje dotyczące identyfikacji usług rekreacyjnych uzupełniają artykuły o wykorzystaniu parków linowych w edukacji kompetencji społecznych, funkcji relaksacyjnej zajęć fitness na przykładzie form body & mind i znaczeniu bezpieczeństwa klienta jako istotnym atrybutem usług rekreacyjnych.

Przedstawione w monografii instrumenty marketingowego kreowania usług rekreacyjnych objęły natomiast zagadnienia kreowania produktu rekreacyjnego miasta Katowice wśród osób w wieku 55+; zaprezentowano także media społeczne jako obszar komunikacji w usługach fitness i przybliżono zagadnienie wykorzystania nowoczesnych aplikacji mobilnych w uatrakcyjnianiu usług rekreacyjnych. Podsumowanie monografii stanowi prezentacja interdyscyplinarnej analizy procesu hybrydowego zarządzania dystrybucją usług rekreacyjnych, obejmującej zagadnienia coachingu w zarządzaniu relacjami z klientami w usługach rekreacyjnych oraz ta dotycząca analizy zarządzania czasem wolnym w aspekcie zachowania polskich konsumentów na rynku fitness.

Mamy nadzieję, że monografia, ukazując kompleksowo proces identyfikowania, promowania i sprzedaży usług rekreacyjnych, będzie stanowiła źródło inspiracji do dalszych interdyscyplinarnych badań nad usługami rekreacyjnymi, realizowanymi przez badaczy zajmującymi się zagadnieniami z pogranicza wiedzy o rekreacji, usługach, a także komunikacji marketingowej.

Waldemar Michalczak, Ryszard Panfil