

Beata Kolny
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Oferta przedsiębiorstw świadczących usługi zagospodarowujące czas wolny w świetle koncepcji marketingu doświadczeń

Streszczenie

Celem artykułu badawczego jest zaprezentowanie oferty przedsiębiorstw usługowych oraz opinii konsumentów na temat wybranych aspektów rynku usług zagospodarowujących czas wolny wpisujących się w koncepcję marketingu doświadczeń. Oferta kreowana przez przedsiębiorstwa świadczące usługi zagospodarowujące czas wolny opiera się na silnych emocjach wywoływanych przez istotne dla konsumenta doświadczenia i doznania generowane w czasie przed dokonaniem zakupu, w trakcie procesu świadczenia usługi, a także we wszystkich punktach styku z placówką usługową, do jakich może dojść w czasie późniejszym. Do napisania artykułu zostały wykorzystane wtórne źródła informacji, które uzupełniono danymi ze źródeł pierwotnych pozyskanych przez autorkę w trakcie ogólnopolskich badań techniką ankiety internetowej na próbie 1075 respondentów. Z badań wynika, że konsumenci coraz częściej poszukują form spędzania czasu wolnego zapewniających niezapomniane wrażenia i wzrost emocji.

Słowa kluczowe: czas wolny, marketing doświadczeń, usługi.

Kody JEL: D12, D29

Wstęp

Czas wolny może być pojmowany w różny sposób. W postaci czystej można rozumieć go jako sumę jego jednostek pozostającą do dyspozycji człowieka poza jego pracą i innymi obowiązkami. W aspekcie czynnościowym – jako sumę aktywności w nim podejmowanych oraz w aspekcie emocjonalnym jako sumę wrażeń i doznań z wcześniej podejmowanych aktywności (głównie w tym czasie) i doznań oczekiwanych w przyszłości. Czas ten może być spędzany w domu, środowisku naturalnym oraz na rynku. Wybór formy i miejsca spędzania czasu wolnego (aktywnie lub pasywnie) jest powodowany m.in. emocjami. Emocje nie tylko są cechą osobowości konsumenta, ale często efektem oddziaływania marketingowego przedsiębiorstw. Stają się więc zarówno początkiem procesu decyzyjnego, jak i jego rezultatem, gdy są wytworzone w procesie konsumpcji produktu. Emocje mogą motywować do konsumpcji w przyszłości, jeśli są pozytywne w odniesieniu do konsumpcji obecnej (Marciszewska 2010, s. 43). Ofertę zagospodarowania czasu wolnego przedstawiają bardzo zróżnicowane instytucje i przedsiębiorstwa usługowe (m.in. turystyczne, kulturalne, gastronomiczne, rozrywkowe), które dostosowując się do oczekiwań nabywców oferują im często doświadczenie czegoś nowego, niezapomnianego, co prowadzi do stymulacji zmysłów, wywołania emocji i podekscytowania. Doświadczenie stanowi integralną część oferty usłu-

wej. Pojawia się równoległe z usługą, a jego natężenie wzrasta wraz z konsumpcją. Jest także kreowane przez konsumentów wskutek jednoczesności świadczenia i konsumpcji usług, a jego powstanie uwarunkowane jest obecnością człowieka, jego wiedzą oraz wrażliwością.

Celem artykułu jest zaprezentowanie oferty przedsiębiorstw usługowych oraz opinii konsumentów na temat wybranych aspektów rynku usług zagospodarowujących czas wolny wpisujących się w koncepcję marketingu doświadczeń. Marketing ten postuluje budowanie więzi między konsumentem a ofertą usługową, w procesie jej współtworzenia i konsumpcji. W strukturze artykułu wyróżnia się informacje na temat metodyki badań, marketingu doświadczeń, specyfiki przedsiębiorstw usługowych zagospodarowujących czas wolny, które stymulują doświadczenia klientów, a także opinie respondentów na temat usług czasu wolnego wpisujące się w koncepcję marketingu doświadczeń. Całość kończy podsumowanie.

Metodyka badań

Do napisania artykułu zostały wykorzystane zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. Źródła wtórne stanowi literatura przedmiotu dotycząca marketingu doświadczeń oraz informacje na temat oferty przedsiębiorstw usługowych. Dane ze źródeł pierwotnych pozyskane zostały przez autorkę w ramach badań statutowych Katedry Rynku i Konsumpcji stanowiących efekt realizacji II etapu projektu badań pt. *Handel detaliczny i usługi w Polsce – perspektywa konsumenta*. Badania zostały zrealizowane w styczniu i lutym 2017 roku na próbie 1075 dorosłych Polaków techniką ankiety internetowej udostępnionej na platformie SurveyMonkey. Link do badań rozsyłany był mailem do potencjalnych respondentów oraz udostępniany na portalach społecznościowych. W próbie dominowały kobiety (53,2%), ponad połowę badanych stanowiły osoby w wieku do 34 lat (53,4%). Niemal co drugi legitymował się wykształceniem średnim (46,9%), a ponad 39% wykształceniem wyższym. Blisko połowa respondentów (47,8%) mieszkała w miastach powyżej 101 tysięcy mieszkańców, a tylko 15,5% stanowili mieszkańcy wsi.

Charakterystyka marketingu doświadczeń

Żyjemy w czasach rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach, której fundamentem jest dostarczanie klientom doświadczeń silnie nacechowanych emocjami (Stasiak 2013b, s. 29). Zakłada się, że sukces będzie udziałem tych przedsiębiorców, którzy dostarczą nie tylko dobry jakościowo produkt, o odpowiedniej cenie i rozpoznawalnej marce, ale przede wszystkim taki, który będzie angażował emocje klientów (Boguszewicz-Kreft 2013, s. 36-37).

Zdaniem B. Pine'a i J. Gilmore'a, doświadczenia są czwartą formą oferty w gospodarce (po surowcach, produktach i „zwykłych” usługach). Nie mogą one jednak funkcjonować samodzielnie, ale są „podpięte” do tradycyjnych towarów i usług, stając się ich najważniejszym elementem. Doświadczenia uznawane są za nowe źródło wartości dla konsumenta, za główną przyczynę ich satysfakcji. Oznacza to, że nabywając produkt płaci on za spędzenie

czasu, ciesząc się wieloma zapadającymi w pamięć wydarzeniami, które przedsiębiorstwa wystawiają, angażując równocześnie go w osobisty sposób (Pine, Gilmore 1999, s. 1-15).

Zaobserwowane zmiany dokonujące się na rynku doprowadziły do wykreowania nowego wyróżnika marketingu, jakim jest doświadczenie, rozumiane jako każdy kontakt, każda interakcja, którą klient ma z produktem/marką. Marketing doświadczeń definiuje się więc jako sposób myślenia w ramach którego kładzie się nacisk na budowanie więzi między produktem/marką a konsumentem. Więzy te powinny być oparte na głębokich emocjach wynikających z ważnych dla niego doświadczeń, emocje zaś przekładają się na zwiększoną sympatię i przywiązanie do przedsiębiorstwa i jego oferty (Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 87). Międzynarodowa Organizacja Marketingu Doświadczeń zakłada, że u jego podłoża znajdują się między innymi interakcje między sprzedawcą a klientem, angażowanie osób, kreowanie doświadczeń i dostarczanie konsumentowi nadzwyczajnych wartości i korzyści. Ponadto wybór doświadczeń, który zależy od konsumenta, a także innowacyjne metody i techniki pozwalające dotrzeć do konsumenta w twórczy, przemawiający sposób (Skowronek 2012, s. 104-105).

Wcielając w życie zasady marketingu doświadczeń przedsiębiorcy starają się integrować i zarządzać wszystkimi doświadczeniami konsumentów, dla których nie tylko produkty są najważniejsze, lecz również sposób w jaki je kupują (Boguszewicz-Kreft 2013, s. 45-46). Starają się także w celowy sposób zrealizować i ożywić obietnicę poczynioną przez markę przez inscenizowanie doświadczeń dla konsumentów, które stają się ich udziałem przed dokonaniem zakupu, w trakcie procesu zakupowego oraz we wszystkich punktach styku z przedsiębiorstwem, do jakich może dojść w późniejszym czasie (Dziewanowska 2013, s. 17).

Koncepcja marketingu doświadczeń ma szczególne zastosowanie w przedsiębiorstwach usługowych, w których istotę wpisane jest doświadczenie kontaktu i interakcje usługobiorcy z usługodawcą.

Specyfika przedsiębiorstw usługowych zagospodarowujących czas wolny stymulujących doświadczenia klientów

Do przedsiębiorstw usługowych zagospodarowujących czas wolny, można zaliczyć m.in. świadczące usługi w zakresie kultury, gastronomiczne, turystyczne, oferujące usługi związane z aktywną rekreacją oraz rozrywkowe. Przedsiębiorstwa te, świadczą usługi bardzo odmienne, trudno porównywalne, ale mimo to powiązane ze sobą przez cel działania, jakim jest zaspokojenie potrzeb konsumentów ujawnionych w czasie wolnym (Kolny 2012, s. 231; Kolny 2013b, s. 47-54).

Jednym z ważnych celów marketingu doświadczeń jest dostarczanie odwiedzającym placówki i instytucje usługowe nowych wrażeń, przeżyć, wzruszeń i emocji, które przyczynią się do budowania więzi między usługodawcą a konsumentem (Drapieńska 2014). W związku z tym przedsiębiorstwa usługowe przygotowujące ofertę, zdolną do inscenizowania niezapomnianych wrażeń, na wstępie powinny wybrać motyw przewodni, wokół którego będą kreowały doświadczenia klienta (np. Dzik Zachód, postęp i nowoczesność,

nostalgia, raj tropikalny, historia). Następnie powinny bardzo precyzyjnie zadbać o obecność pozytywnych bodźców, które będą towarzyszyły nabywcy podczas całego czasu korzystania z usługi. Zalicza się do nich sposób świadczenia usługi, miejsce jej świadczenia i jego otoczenie, a także personel wchodzący w bezpośredni kontakt z nabywcą. Chcąc oferować niezapomniane wrażenia, usługodawcy powinni dążyć do tego, by maksymalnie angażować wszystkie zmysły klienta oraz wyeliminować wszelkie przeszkody zaburzające doświadczanie przyjemnych doznań (np. brudna podłoga, przepełnione kosze na śmieci, brak oznaczeń na szlaku turystycznym, brak informatorów). Zaś umożliwienie klientom zakupu pamiątek (magnesów, koszulek, kubków itp.) jest nieodzownym dopełnieniem, ponieważ sprzyja utrwaleniu, a później łatwemu przypominaniu sobie przyjemnego przeżycia (Dziewanowska, Kacprzak 2013, s. 131-142). Zatem na tworzenie zapamiętywanych przez klientów doświadczeń mają wpływ różne czynniki. Są to: oferowane usługi i wszystkie cechy z nimi związane, tj. jakość, marka, proces usługowy, personel, sposób obsługi. Następnie wszelkie elementy materialne związane ze świadczeniem usług, tj. siedziba firmy, jej wygląd, wyposażenie i wykorzystywane urządzenia. Każdy kontakt klienta z przedsiębiorstwem usługowym wywiera jakieś wrażenie będące nośnikiem doświadczenia, ale decydującą rolę w jego kreowaniu odgrywają pozytywne emocje. W związku z tym zadaniem każdego usługodawcy jest zaplanowanie i wdrożenie działań mających na celu świadome tworzenie pożądaných przez klientów przeżyć.

O wysokiej atrakcyjności doświadczenia podczas korzystania z usług decyduje wiele specyficznych czynników. Są to: najwyższe doświadczenie zmysłowe (multisensoryczność), interaktywność, duże zaangażowanie emocjonalne uczestników, nieograniczone możliwości kreowania czynników zachwytu, poczucie wspólnoty zainteresowań i pasji, indywidualizacja i personalizacja doświadczeń (Stasiak 2016).

Analizując ofertę usługową przedsiębiorstw z branży czasu wolnego należy podkreślić, że w jej rdzeń wkomponowane jest dostarczenie konsumentom czegoś niezwykłego związanego z rozrywką, edukacją, ucieczką od codzienności oraz estetyką. Rdzeń ten jest obudowany produktem rzeczywistym, a zwłaszcza poszerzonym, który pozwala w istotny sposób odróżnić oferty różnych usługodawców. Na przykład placówki gastronomiczne ukierunkowane na kreowanie doświadczeń, chcąc odnieść sukces muszą oferować „coś więcej” niż „przeciętne” zlokalizowane w ich sąsiedztwie. Jest to więc nie tylko zabawa, rozrywka, smaczna i wyszukana kuchnia, ale możliwość oderwania od codziennej rutyny, niepowtarzalne przeżycia i emocje. Podstawą satysfakcji powinna być sama wizyta w oryginalnym, jedynym w swoim rodzaju miejscu, kreowane rytuały spożywania produktów i napojów, celebrowanie chwil pobytu w tym miejscu, a więc tworzenie „teatru na stole i wokół niego”. Magnesem przyciągającym konsumentów jest zatem osobliwość samego miejsca konsumpcji, a dodatkowo niepowtarzalne przeżycia, które rodzą się m.in. w wyniku: efektu „naj...” (najstarszy, największy, najbardziej prestiżowy), unikalnego położenia i architektury obiektu, specyficznej sławy lokalu jako świadka ważnych wydarzeń historycznych (Milewska, Prączko, Stasiak 2010, s. 209-210; Stasiak 2016). Kreowanie niezapomnianych i ekscytujących doznań wzmogło się wraz z upowszechnianiem Internetu i rewolucji cyfrowej. Zastosowanie technologii w usługach gastronomicznych przyczyniło się do uruchomienia

interaktywnych restauracji. Klient ma możliwość np. przeglądania menu, zamawiania dania, wzywania kelnera, za pomocą ekranów dotykowych znajdujących się w blacie stołu (Kolny 2013a).

W usługach turystycznych do najważniejszych działań sprzyjających wzbogacaniu tradycyjnych pakietów usług o elementy zapewniające dodatkowe emocje i doznania należy zaliczyć: przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne; nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych oraz dzielenia się wrażeniami z masową publicznością (np. portale internetowe, blogi), a także wykorzystanie nowoczesnych technologii do wzbogacania realnej przestrzeni turystycznej o wirtualne byty (np. audio-przewodniki, prezentacje audiowizualne, kioski multimedialne, strony internetowe, urządzenia mobilne, techniki trójwymiarowe, rzeczywistość wirtualna, rozszerzona rzeczywistość) (Stasiak 2013b).

Institucje kultury również nie pozostają bierne, ale przygotowują interesujące oferty, aby wzbudzić zainteresowanie odbiorców. Nie zawsze są to nowe formy dotychczasowych usług, ale te same, tylko zaproponowane w nietypowym czasie i scenerii, na przykład noce muzeów, teatrów, bibliotek, maratony filmowe. W kinie oferowane są nie tylko filmy 3D, ale również 4D (film trójwymiarowy z dodatkowymi efektami) oraz 5D wykorzystujące efekty specjalne, imitujące zjawiska fizyczne i atmosferyczne, stymulujące wszystkie zmysły oprócz smaku (Kolny 2013a).

Wśród innych obiektów usługowych zagospodarowujących czas wolny szczególnie charakter w kreowaniu doświadczeń mają parki rozrywki i parki tematyczne, które wyzwalają eksplozję emocji u zwiedzających. Parki te pozwalają przenieść się konsumentom w świat wspaniałej przygody i radości. Oferują pobyt w nierealnej rzeczywistości świata iluzji i wyobraźni, umożliwiają ucieczkę od spraw codzienności (Kaperka 2014, s. 60-62). Są to m.in. parki miniatur, dinozaurów, bajek, mitologii, wodne, a także farmy iluzji, miasteczka westernowe

Opinie badanych na temat usług czasu wolnego wpisujące się w koncepcję marketingu doświadczeń

Obserwując zmiany odnoszące się do założeń marketingu doświadczeń, które są realizowane na rynku usług zagospodarowujących czas wolny, interesujące poznawczo wydało się zdiagnozowanie, w jakim stopniu konsumenci dostrzegają je i akceptują. Oceny dokonano na skali od 1 do 7, gdzie 1 oznaczało, że respondent całkowicie nie zgadza się z daną opinią, zaś 7, że całkowicie się z nią zgadza. Spośród kilku opinii wpisujących się w koncepcję marketingu doświadczeń, najwyższą ocenę średnią wskazującą na jej akceptację uzyskała głosząca że: „Konsumenci oczekują od usługodawcy kompleksowej oferty zaspokajającej potrzeby w zakresie zagospodarowania czasu wolnego (np. nocleg, wyżywienie, atrakcje)” – ocena średnia 5,51. Niewiele mniej uzyskały opinie stwierdzające, że „Konsumenci chętnie korzystają z aplikacji mobilnych w trakcie podróży turystycznych” (średnia 5,34) oraz, że „Konsumenci coraz częściej poszukują form spędzania czasu wolnego zapewniających

niezapomniane wrażenia i wzrost emocji, adrenaliny” (średnia 5,28). Ocena średnią powyżej 5 uzyskało również stwierdzenie, że „Indywidualizacja potrzeb klientów spowodowała zmiany w ofercie usługowej”. Co ciekawe, oceną dominującą przyznawaną wymienionym opiniom była 7 informująca, że najwięcej respondentów całkowicie zgadza się z tymi opiniami (por. tabela 1).

Tabela 1

Opinie konsumentów na temat wybranych aspektów rynku usług zagospodarowujących czas wolny wpisujących się w koncepcję marketingu doświadczeń

Wyszczególnienie	Ś	M	D	Oceny* w % (N= 1075)						
				1	2	3	4	5	6	7
Konsumenci oczekują od usługodawcy kompleksowej oferty zaspokajającej potrzeby w zakresie zagospodarowania czasu wolnego (np. nocleg, wyżywienie, atrakcje)	5,51	6	7	1,5	2,3	5,9	13,3	19,7	25,3	32,0
Konsumenci chętnie korzystają z aplikacji mobilnych w trakcie podróży turystycznych	5,34	6	7	3,8	3,5	6,4	13,7	17,5	24,3	30,8
Konsumenci coraz częściej poszukują form spędzania czasu wolnego zapewniających niezapomniane wrażenia i wzrost emocji/adrenaliny	5,28	6	7	2,2	2,5	6,3	19,0	19,4	25,1	25,6
Indywidualizacja potrzeb klientów spowodowała zmiany w ofercie usługowej	5,12	5	7	4,0	2,6	4,7	22,1	22,9	19,5	23,8

Objaśnienia: Ś – średnia, M – mediana, D – dominanta.

* Skala od 1 do 7, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, 7 – całkowicie się zgadzam.

Źródło: badania własne.

Spośród zaprezentowanych opinii do bardziej szczegółowej analizy wybrano tylko jedną, tzn. tę, która w bezpośredni sposób wskazuje na konieczność stosowania marketingu doświadczeń. Ustalono, że kobiety bardziej niż mężczyźni zgadzają się ze stwierdzeniem, że „Konsumenci coraz częściej poszukują form spędzania czasu wolnego zapewniających niezapomniane wrażenia i wzrost emocji/adrenaliny”, a także respondenci młodsi niż starsi. Ponadto, bardziej zgadzają się z tym stwierdzeniem osoby, które wolą to co nowe niż to co znane i sprawdzone (średnia 5,56 wobec 5,17). Następnie lubiące spędzać czas aktywnie (średnia 5,54) niż te, które wolą go spędzać biernie (średnia 4,76) oraz te, które lubią jak dużo się dzieje (średnia 5,52) niż te, które lubią spokój (średnia 5,11) (por. tabela 2).

Tabela 2

Stosunek do opinii „Konsumenci coraz częściej poszukują form spędzania czasu wolnego zapewniających niezapomniane wrażenia i wzrost emocji/adrenaliny” według wybranych cech respondentów (N= 1075)*

Wyszczególnienie		Średnia**	Mediana**	%
Lubię spokój		5,11	5,0	55,4
Lubię jak dużo się dzieje		5,52	6,0	44,6
Wolę spędzać czas aktywnie		5,54	6,0	71,1
Wolę spędzać czas biernie		4,76	5,0	28,9
Wolę to co znane i sprawdzone		5,17	5,0	71,0
Wolę to co nowe		5,56	6,0	29,0
Płeć	Kobieta	5,35	6,0	53,9
	Mężczyzna	5,21	5,0	46,1
Wiek	18-24	5,44	6,0	30,2
	25-34	5,40	6,0	23,0
	35-44	5,52	6,0	16,7
	45-54	5,05	5,0	13,1
	55-64	5,01	5,0	8,2
	65 i więcej	4,57	5,0	8,8

* Na podstawie testu niezależności chi-kwadrat Pearsona wykazano występowanie statystycznie istotnego związku z wybranymi cechami respondentów (dla poziomu istotności 0,05)

** Skala od 1 do 7, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, 7 – całkowicie się zgadzam.

Źródło: jak w tabeli 1.

Podsumowanie

Marketing doświadczeń oznacza sposób myślenia, w ramach którego kładzie się nacisk na budowanie więzi między produktem/marką a konsumentem. Możliwe jest to m.in. przez kreowanie doświadczeń i dostarczanie konsumentowi nadzwyczajnych wartości i korzyści, a także innowacyjne metody i techniki pozwalające dotrzeć do konsumenta w twórczy, przemawiający sposób. Tę koncepcję stosują również przedsiębiorstwa oferujące usługi zagospodarowujące czas wolny, ponieważ wiedzą, że nasycone pozytywnymi emocjami i zapadające w pamięć doświadczenia silnie angażują i wiążą emocjonalnie konsumenta z produktem/marką. Kreowanie niezapomnianych i ekscytujących doznań przez usługodawców ułatwione jest dzięki upowszechnieniu technologii informacyjno-komunikacyjnych. Z przeprowadzonych badań pierwotnych wynika, że konsumenci coraz częściej poszukują form spędzania czasu wolnego zapewniających niezapomniane wrażenia i wzrost emocji, chętnie korzystają z aplikacji mobilnych w trakcie podróży turystycznych, a także oczekują od usługodawcy kompleksowej oferty zaspokajającej potrzeby w zakresie zagospodarowania czasu wolnego.

Bibliografia

- Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CwDeWu, Warszawa.
- Drapińska A. (2014), *Marketing doświadczeń w przedsiębiorstwach usługowych*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Dziewanowska K. (2013), *Nowe oblicze marketingu – koncepcja ekonomii doświadczeń*, „Marketing i Rynek”, nr 1.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kapera I. (2014), *Znaczenie parków rozrywki dla rozwoju społeczno-gospodarczego oraz turystyki na wybranych obszarach*, (w:) *Gospodarka a rozwój regionalny*, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae, Wydział Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach”, nr 4.
- Kolny B. (2012), *Mocne i słabe strony przedsiębiorstw świadczących usługi zagospodarowujące czas wolny na tle szans i zagrożeń w otoczeniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 723, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 96.
- Kolny B. (2013a), *Innowacje w przedsiębiorstwach usługowych zagospodarowujących czas wolny na tle szans i zagrożeń w otoczeniu – wyniki badań*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Kolny B. (2013b), *Rynek usług zagospodarowujących czas wolny – diagnoza i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Marciszewska B. (2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A. (2010), *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Pine II B.J., Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
- Stasiak A. (2013a), *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*. „Turyzm”, nr 23/2.
- Stasiak A. (2013b), *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, nr 23/1.
- Stasiak A. (2016), *Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5.

The Offer of Companies Providing Leisure-Related Services in the Light of the Concept of Experiential Marketing

Summary

The aim of the article is to present the offer of the companies providing leisure-related services and the opinions of consumers on the selected aspects of the market for leisure-related services, which are a part of the concept of experiential marketing. The offer created by leisure facilities businesses is based on strong emotions generated by the experience generated by the consumer, which is important to the consumer before the purchase, during the service delivery process, and at every point of contact with the service facility that may occur. Secondary sources of information have been

used to write the article, which are supplemented by data from primary sources collected by the author during nationwide web-based surveys using a sample of 1075 respondents. The research shows that consumers are increasingly looking for ways to spend their leisure time providing unforgettable experiences and increased emotions.

Key words: leisure, experiential marketing, services.

JEL codes: D12, D29

Предложение предприятий, оказывающих услуги по проведению досуга, в свете концепции маркетинга впечатлений

Резюме

Цель исследовательской статьи – представить предложение предприятий сферы услуг, а также мнение потребителей об избранных аспектах рынка услуг по проведению досуга, представляющих собой элемент концепции маркетинга впечатлений. Предложение, формируемое предприятиями, оказывающими услуги по проведению досуга, основывается на сильных эмоциях, вызываемых существенными для потребителя опытом и впечатлениями, генерируемыми во время до покупки, в процессе оказания услуги, а также во всех точках соприкосновения с обслуживающим заведением, какие могут возникнуть позже. Для составления статьи использовали вторичные источники информации, дополненные данными из первоисточников, полученными автором по ходу национальных обследований по методу интернет-опроса на выборке в 1075 респондентов. Обследования показывают, что потребители все чаще ищут формы проведения досуга, предоставляющие им незабываемые впечатления и рост эмоций.

Ключевые слова: досуг, маркетинг впечатлений, услуги.

Коды JEL: D12, D29

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Beata Kolny
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
ul. 1-go Maja 50
40-287 Katowice
email: beata.kolny@ue.katowice.pl