



Agnieszka Widawska-Stanisz

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
Instytut Marketingu
awidawskastanisz@gmail.com

GRYWALIZACJA, CZYLI JAK ZAANGAŻOWAĆ UCZESTNIKÓW ZAJĘĆ SPORTOWO- -REKREACYJNYCH

Streszczenie: Celem artykułu było przedstawienie koncepcji grywalizacji oraz możliwości jej zastosowania w usługowej działalności przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych. Wychodząc z założenia, że duża część Polaków coraz częściej jako formę spędzania wolnego czasu wybiera gry, rośnie liczba osób wykorzystujących nowoczesne technologie oraz urządzenia mobilne, a sama grywalizacja została uznana za jedno z największych odkryć marketingu i coraz powszechniej wykorzystywana jest w celu budowania relacji z klientami – w pełni uzasadniona wydaje się propozycja zastosowania mechanizmów gier w usługach sportowo-rekreacyjnych. Zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego wśród mieszkańców województwa śląskiego na temat oferty przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych oraz możliwości zastosowania grywalizacji w zarządzaniu relacjami z nabywcami tych usług.

Słowa kluczowe: marketing usług, grywalizacja, nabywca, relacje z nabywcami.

Wprowadzenie

Presja gwałtownych zmian warunków konkurencji, wydatkowanie ogromnych środków finansowych, pogłębione opiniami o malejącej przydatności niektórych działań marketingowych, prowokują do ciągłych poszukiwań w sferze nowych działań marketingowych. Grywalizacja oraz zastosowanie w marketingu elementów gier wydają się być odpowiedzią przedsiębiorstw na rosnącą konkurencję, wpływając na jakość relacji pomiędzy podmiotami rynku. „Grywalizacja bywa definiowana jako proces wzbogacenia usługi widocznym i jawnym elementem (motywacyjnym), za pomocą którego wywołuje się zmiany w celu wy-

wołania doświadczenia grania i dalszych konsekwencji behawioralnych” [Wóźniak, 2015, s. 12]. Zarządzanie relacjami pozwala na tworzenie, wzbogacanie i utrzymywanie długotrwałych więzi ze wszystkimi istotnymi dla przedsiębiorstwa podmiotami otoczenia. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji grywalizacji oraz możliwości jej zastosowania w usługowej działalności przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych. Wychodząc z założenia, że duża część Polaków coraz częściej jako formę spędzania wolnego czasu wybiera gry, rośnie również liczba osób wykorzystujących nowoczesne technologie i urządzenia mobilne, a sama grywalizacja została uznana za jedno z największych odkryć marketingu i jest coraz powszechniej wykorzystywana w celu budowania relacji z klientami, w pełni uzasadniona wydaje się propozycja zastosowania mechanizmów gier w usługach sportowo-rekreacyjnych. Ponadto założono, że działania marketingowe wykorzystujące mechanizmy gier mogą stanowić bardzo ważny trzon programu marketingowego, którego celem jest zarządzanie relacjami z klientami, tworzenie rzeszy lojalnych i zaangażowanych nabywców usług sportowo-rekreacyjnych. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że wielu przedsiębiorców działa dzisiaj bardzo intuicyjnie oraz nieformalnie, wybierając i konstruując wachlarz działań marketingowych bez wcześniejszej dokładnej analizy otoczenia, zasobów czy konkurencji.

1. Lojalność i relacje w marketingu

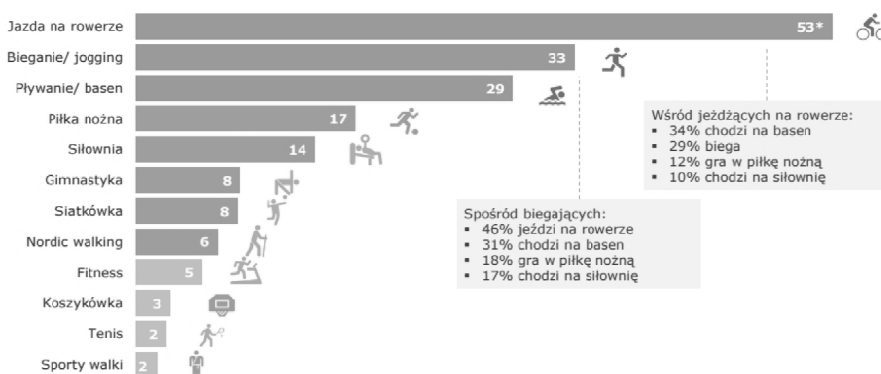
Marketing jest dziedziną dynamiczną i ciągle się rozwijającą. Tradycyjny pogląd interpretujący marketing jako serię działań zmierzających do zawarcia transakcji (wymiany towarowo-pieniężnej) wydaje się przestarzały i wymaga pewnych zmian. Zauważalna jest już dzisiaj zmiana natury wzajemnych związków z nabywcami. Inaczej mówiąc, punkt ciężkości zaczyna się przesuwać z dążenia do zawarcia transakcji na działania zmierzające do budowy trwałej więzi z konsumentem, opartej na zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a może nawet partnerstwa przedsiębiorstwa z klientem. Można pozwolić sobie na stwierdzenie, że zapotrzebowanie na ten typ marketingu jest konsekwencją tego, iż społeczeństwo usługowe wyparło i dalej powoli wypiera społeczeństwo złożone z konsumentów masowo produkowanych dóbr. Marketing relacji, bo o nim mowa, koncentruje się na zdobywaniu, podtrzymywaniu i wzbogacaniu relacji z klientem. Zdobycie klienta, jak podkreślał Leonard Berry – twórca pierwszej definicji marketingu relacji – jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu [Payne, 1996, s. 51]. Nabywcy usług sportowo-rekreacyjnych, którzy uświadamiają sobie potrzebę poprawy stanu zdrowia lub atrakcyjności fizycznej, którzy

decydują się na pierwszą wizytę w klubie fitness czy siłowni, chcą być traktowani indywidualnie. Podobnie jest w innych branżach usługowych, świadczących nie tylko usługi czasu wolnego. Współczesny nabywca jest coraz mniej stereotypowy, coraz trudniej go usatysfakcjonować. Wykazuje bardzo aktywne postawy, potrafi jasno definiować swoje potrzeby, zna swoje prawa i potrafi je egzekwować. Dlatego przedsiębiorcy powinni pamiętać, by przy projektowaniu programów marketingowych mieć na uwadze duże wymagania nabywców, ich indywidualne potrzeby oraz wcześniejsze doświadczenia. Branża usług sportowo-rekreacyjnych, jak można zaobserwować, rozwija się błyskawicznie. Pojawiają się nie tylko nowe urządzenia i programy ćwiczeń, moda na konkretny gatunek muzyki dla ćwiczących czy rodzaj diety. Do Polski wkraczają zagraniczne sieci klubów fitness, które dostrzegają duży potencjał tego szybko rozwijającego się dzisiaj rynku. Nabywcy, którzy otrzymują usługę na miarę swoich potrzeb, profesjonalną obsługę oraz indywidualne podejście, będą się dobrze bawić i stworzą z personelem oraz innymi uczestnikami zajęć społeczność osób aktywnych fizycznie (w myśl zasady 3F – fun, friends i feedback). Będą z pewnością lojalni wobec usługodawcy, a także zaangażowani w realizację swoich indywidualnych celów.

2. Usługi sportowo-rekreacyjne

„W koncepcji marketingowej usługa jest rozumiana jako produkt niematerialny” [Styś (red.), 2003, s. 32]. Adrian Payne określa usługę jako „każdą czynność zawierającą 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” [Payne, 1996, s. 20]. Do najważniejszych cech usług można zaliczyć wspomniany wyżej niematerialny charakter, różnorodność usług, nierozdzielność oraz nietrwałość. Usługi są świadczone przez personel, dlatego są ściśle z nim związane i jednocześnie konsumowane przez nabywcę. Są też niejednolite, niestandardowe, bardzo urozmaicone i nie ma możliwości ich magazynowania. Usługi sportowo-rekreacyjne, które są przedmiotem tego opracowania, cechuje ścisły związek z personelem. Interakcja, jaka zachodzi między klientem a np. personelem liniowym, pozwala na stosowanie szerokiego wachlarza narzędzi marketingowych, które spowodują, że sporadyczny klient stanie się klientem stałym, zaangażowanym i długotrwale związanym z firmą (drabina lojalności klienta). Warto tutaj wspomnieć, że wśród narzędzi, jakie mogą stosować przedsiębiorcy z bran-

ży sportowo-rekreacyjnej, powinny być zarówno narzędzia typowo marketingowe wzmacniające przekaz i zachęcające do zajęć z czysto komercyjnego punktu widzenia, ale również takie instrumenty, które spowodują zmiany postaw uczestników zajęć z pasywnych na aktywne ruchowo. Aktywność fizyczna w społeczeństwach rozwiniętych stała się czymś bardzo oczywistym, nierozdzielnie związanym z pozostałymi elementami życia człowieka. Prozdrowotne zachowania pomagają nie tylko zachować tężyznę fizyczną i zdrowie psychiczne, ale także opanować stres, wypracować systematyczność oraz kształtować charakter. Niestety, jak pokazują najnowsze badania, Polacy „pod względem aktywności fizycznej wypadają poniżej średniej dla krajów Unii Europejskiej. Niemal jedna trzecia Polaków uprawia sport lub inne aktywności fizyczne regularnie (co najmniej 3 razy w tygodniu). Jednak odsetek osób niepodjęających żadnej aktywności sportowej jest podobny (32%). Zauważalnie częściej sport uprawiają mężczyźni oraz mieszkańcy miast. Najaktywniejsi sportowo jesteśmy do 25. roku życia. Po trzydziestce ta aktywność stopniowo spada, aby ponownie wzrosnąć w grupie 60+” [Aktywność sportowa Polaków, 2015]. Najważniejsze formy aktywności fizycznej Polaków pokazuje rys. 1.



Rys. 1. Najpopularniejsze formy aktywności fizycznej

Źródło: [Aktywność sportowa Polaków, 2015].

Aktywność fizyczna Polaków zmienia się z roku na rok. Częściej wybieramy aktywne formy spędzania wolnego czasu, częściej też poszukujemy w mediach informacji na temat aktywnego zagospodarowania wolnego czasu. „Sal gimnastycznych, hal sportowych, stadionów i siłowni z roku na rok przybywa. W ciągu ostatnich trzech lat hasło siłownia pojawia się w sieci coraz częściej, od 2011 r. użyto je ponad 700 tys. razy. Jako że wiele obiecujemy sobie po nadchodzącym roku, najczęściej o miejscu ćwiczeń rozmawiamy w styczniu. W pierw-

szym miesiącu 2014 r. siłownię komentowano ponad 35 tys. razy. Dla porównania w listopadzie 2012 r. o sali do ćwiczeń rozmawiało niespełna 14 tys. osób. Najczęściej opiniami o siłowni Polacy dzielą się na forach internetowych, rzadziej na portalach i Facebooku (dane z SentiOne)” [Prętnicka-Markiewicz, 2014].

Biorąc pod uwagę najważniejsze czynniki determinujące funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych, takie jak czynniki demograficzne i społeczno-ekonomiczne, styl i jakość życia, rozwój technologiczny, zmiany w modelach rodziny oraz takie trendy, jak kokonizacja czy megatrend, jakim jest wellness, zmiany są nieuniknione. Dla przedsiębiorców funkcjonujących w tej branży najważniejsze będzie wyróżnienie oferty i zaproponowanie nabywcom takich programów marketingowych, które pozwolą zaangażować uwagę nabywcy, by nie tylko zmienił swoją postawę na aktywną fizycznie, ale też stał się lojalnym klientem. Grywalizacja i wykorzystanie elementów gier w działaniach marketingowych przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych wydają się być dobrym sposobem na komunikowanie się z nabywcami, zwrócenie ich uwagi, budowanie zaangażowania, a nawet sprowokowanie do igrzysk sportowej rywalizacji.

3. Grywalizacja w marketingu

Gry komputerowe czy planszowe towarzyszą nam od dawna. Według badań Polacy lubią gry, zwłaszcza te w sieci. Pasjonujemy się grami prawdopodobnie dlatego, że jest to ciekawy sposób na spędzenie wolnego czasu. Gry są na tyle atrakcyjne, że potrafią pochłoniąć użytkownika na długie godziny. „Według jednej z największych światowych agencji publikujących analizy Premium i badania rynku, agencji MarketsandMarkets, rynek grywalizacyjny rozwija się w tempie około 67% rocznie. Z kolei Gartner, największa firma badawcza z branży IT, szacował, że w 2015 r. około 70% spośród największych 2 tys. firm w USA będzie miało za sobą przynajmniej jeden projekt grywalizacyjny. Powód tych prognoz jest oczywisty – grywalizacja to przede wszystkim narzędzie rozwoju biznesu, które ma przynieść odpowiednie ROI¹. I przynosi. W prasie zagranicznej można przeczytać opisy wdrożeń, które kończyły się wzrostem 8-12-proc. (sprzedaż w call center), 18-proc. (sprzedaż strojów sportowych), a w jednej polskiej firmie sprzedających FMCG podniesiono nawet sprzedaż o 21%” [Łebkowski i Sierocki, 2015, s. 58]. Jeśli zatem grywalizacja jest tak efektywna i tak bardzo angażująca, dlaczego nie wykorzystać elementów gier w innych dziedzinach. Grywalizacja, czyli „użycie konstrukcyjnych elementów gry w pozagro-

¹ ROI (ang. *return on investment*) – zwrot z inwestycji.

wych kontekstach” [Balcerak, 2015, s. 38] jest dzisiaj stosowana w takich obszarach, jak sprzedaż, edukacja i szkolenia, promocja marki, promocja produktu, rekrutacja, administracja i zarządzanie.

Według badań do najczęściej aktualnie implementujących grywalizację zalicza się: przemysł rozrywkowy (42%), wydawców (18%), producentów dóbr konsumpcyjnych (15%), ochronę zdrowia/wellness (10%), usługi finansowe (6%), sprzedaż detaliczną (5%), edukację (3%), telekomy (1%) [www 1].

Genezy grywalizacji (inaczej w literaturze określanej jako gryfikacja lub gamifikacja – z ang. *gamification*) należy poszukiwać w okresie intensywnego rozwoju rynku gier komputerowych. „Termin gamification wprowadził w 2002 r. Nick Pelling, ale wszedł on w szersze użycie po 2010 r.” [Woźniak, 2015, s. 12]. Jednak gdyby doszukiwać się źródeł historycznych początków grywalizacji, to byłyby to nawet lata 50. i 60. ubiegłego stulecia. To wtedy zyskały na znaczeniu np. gry decyzyjne w edukacji menedżerskiej.

Aktualnie do najczęściej stosowanych mechanizmów gier stosowanych w działaniach grywalizujących zalicza się różnego rodzaju nagrody, informację zwrotną, pokonywanie kolejnych poziomów zaangażowania, osiągnięcia, uzyskanie kolejnych statusów graczy, zadania, wyzwania, tabele wyników i rankingi. Działania stosowane w ramach grywalizacji pozwalają na zaangażowanie uczestników. „Aby w pełni zrozumieć, czym jest grywalizacja, możemy określić kilka kryteriów, które musi spełnić:

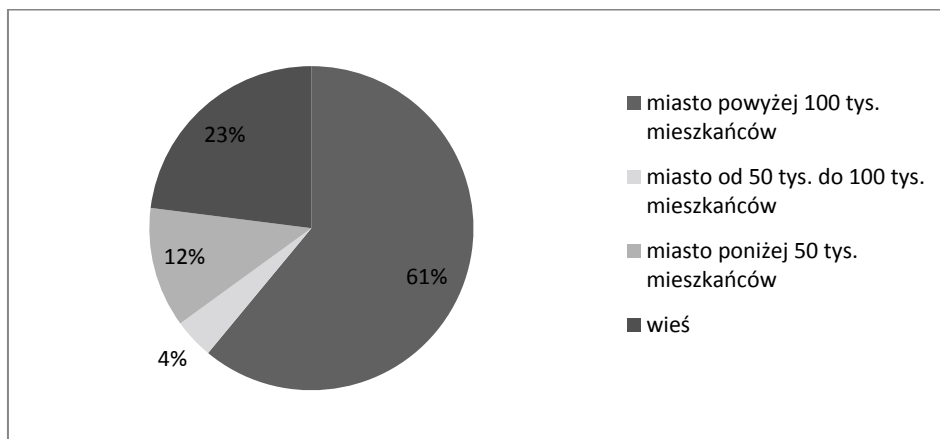
- cel – musi zrealizować założony wcześniej cel, np. prowadzić do wzrostu sprzedaży produktów lub przekonać kierowców do zmniejszenia prędkości na drogach,
- emocje – ma sprawić frajdę i dawać satysfakcję z wykonywanych wyznaczonych czynności,
- mechanika gier – musi wykorzystywać mechanizmy znane z gier, jak np. nagradzanie, dostarczanie informacji zwrotnej, rywalizowanie, zwyciężanie, elementy zaskoczenia,
- jest życiowa – musi dotyczyć czynności z prawdziwego życia, które normalnie nie są związane z grami,
- motywacja – ma zwiększać motywację ludzi do wykonywania tych czynności” [Grywalizacja, *zrób to sam...*, 2014].

Funkcjonujące obecnie przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne muszą poszukiwać atrakcyjnych instrumentów i programów marketingowych w celu budowania lojalności swoich klientów. Dzisiaj już nie wystarczą klasyczne programy lojalnościowe, karty stałego klienta, systemy punktów, rabatów czy gadżetów za zakupy, by konkurować z innymi podmiotami o uwagę nabywcy.

Wzbogacenie oferty przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjnego o elementy gier czy programy grywalizujące może znacznie zwiększyć skuteczność, dodatkowo motywując uczestników zajęć ruchowych. Już dzisiaj niektóre sieci fitness klubów zaczynają stosować gry motywacyjne w swojej działalności. Przykładem takich praktyk jest sieć klubów fitness „Mrs. Sporty”. Ta niemiecka sieć franczyzowa proponuje co kilka miesięcy swoim klientkom (klub oferuje usługi tylko dla kobiet) gry motywacyjne, w których pokonują kolejne poziomy, ćwicząc i rozwiązując zadania związane ze zdrowym stylem życia. Równolegle prowadzone są tradycyjne działania marketingowe, karty stałego klienta, rabaty, zniżki za przyprowadzenie nowej klubowiczki. Obserwując tego typu działania, należy przypuszczać, że to dopiero początek ery grywalizacji w usługach sportowo-rekreacyjnych. Klientki wspomnianego klubu dobrze się bawią (fun), nawiązują bliższe relacje ze sobą, tworzą więzi, spotykają w trakcie wieczorków żywieniowych w czasie poza zajęciami (friends) oraz przekazują informacje zwrotne na temat swoich odczuć, planowanych działań (feedback). Odpowiednio skonstruowany program grywalizacji w przedsiębiorstwach sportowo-rekreacyjnych może pozwolić na zwiększenie zaangażowania uczestników i tym samym odnieść sukces rynkowy.

4. Grywalizacja w usługach sportowo-rekreacyjnych w opinii młodych

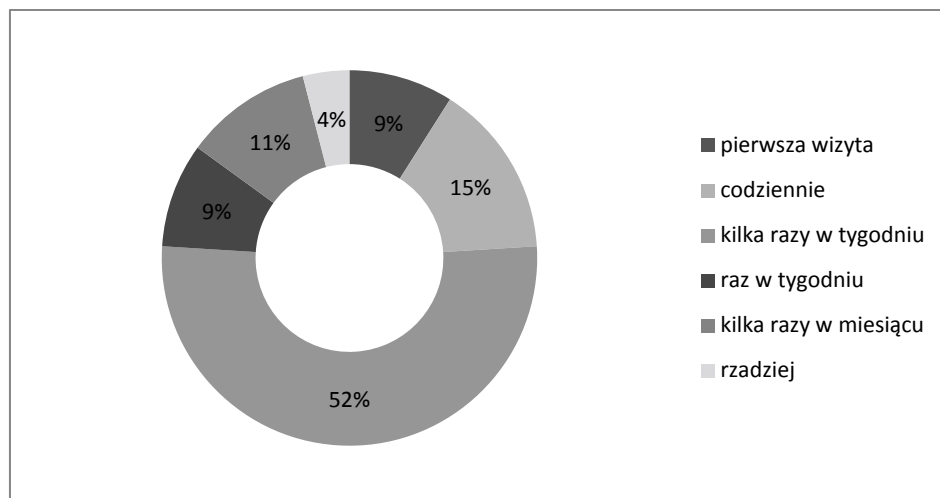
Na pytania na temat grywalizacji i możliwości jej zastosowania w usługach sportowo-rekreacyjnych elementów gier próbowali odpowiedzieć w grudniu 2014 r. mieszkańcy województwa śląskiego. Celem podjętego badania było określenie znajomości elementów grywalizacji wśród badanych (młodych i aktywnych fizycznie) oraz ocena ich gotowości do podjęcia nie tylko sportowej rywalizacji. Badania miały wyjaśnić, czy zastosowanie elementów grywalizacji w usługowej działalności przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych służy budowaniu relacji z nabywcami tych usług. Dobór próby był celowy. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone wśród klientów jednego z częstochowskich klubów fitness oraz wśród studentów częstochowskich uczelni wyższych. W badaniu wzięło udział 196 osób (rozdano 200 kwestionariuszy ankiet, z czego 4 kwestionariusze były źle wypełnione i nie brano ich pod uwagę przy dalszej analizie danych), w tym 49% kobiet i 51% mężczyzn, mieszkańców miast i wsi (strukturę miejsca zamieszkania przedstawia rys. 1). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który zawierał 10 pytań.



Rys. 2. Miejsce zamieszkania badanych

Źródło: Badania własne.

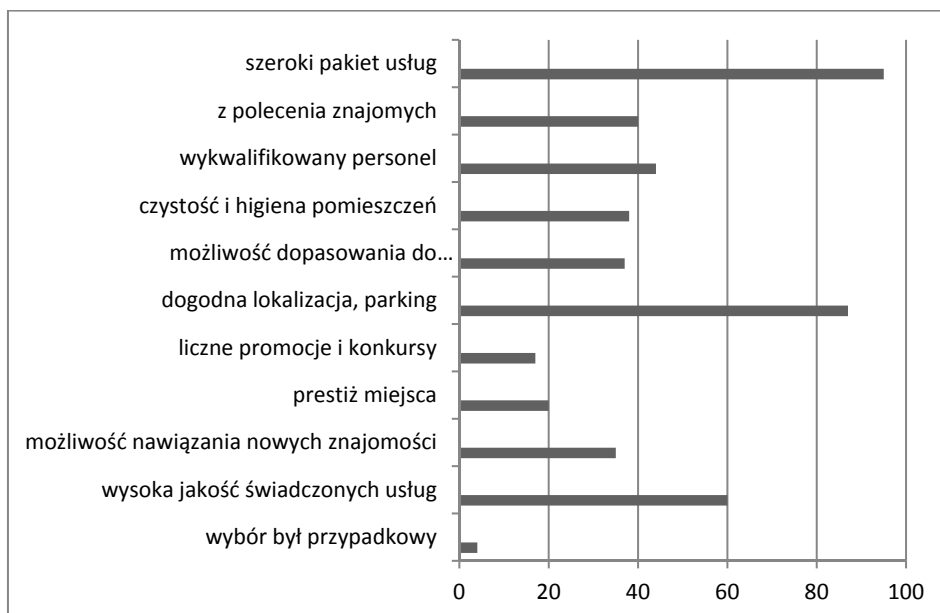
Ankietowani najczęściej korzystają z usług przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych kilka razy w tygodniu (52%). Aż 15% codziennie uprawia aktywność fizyczną, a 9% raz w tygodniu. Dla 11% była to pierwsza wizyta w tego typu obiekcie.



Rys. 3. Jak często korzysta Pani/Pan z usług sportowo-rekreacyjnych?

Źródło: Badania własne.

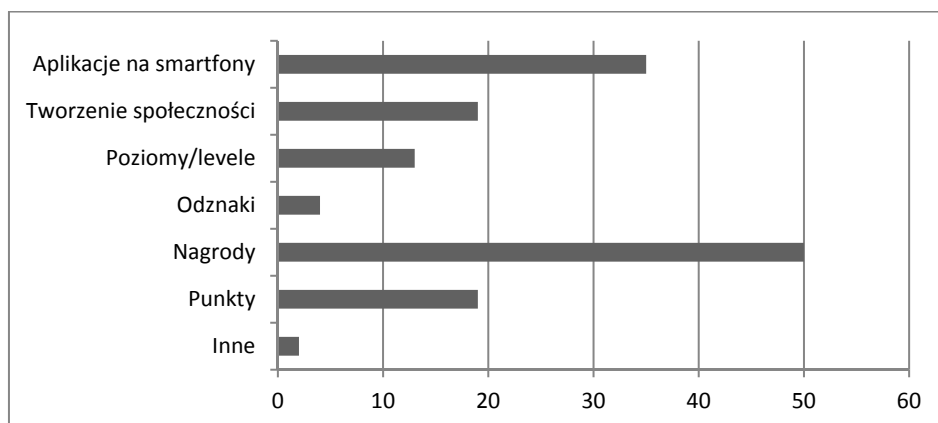
Najczęściej wskazywanymi przyczynami wyboru obiektu były w opinii badanych: szeroki pakiet usług, dogodna lokalizacja oraz wysoka jakość usług. W tym pytaniu respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, co z reguły czynili. Wszystkie odpowiedzi prezentuje rys. 4.



Rys. 4. Przyczyny wyboru przez Panią/Pana tego obiektu

Źródło: Badania własne.

W kolejnym pytaniu wymieniono najważniejsze narzędzia grywalizacji i poproszono respondentów o wskazanie tych, które ich zdaniem mogą znaleźć zastosowanie w usługach sportowo-rekreacyjnych. Badani, jak wynikało z obserwacji, byli zaskoczeni możliwością przeniesienia elementów gier do takiej działalności, co mogło być spowodowane małą popularnością grywalizacji w tego typu usługach. Obserwacja rynku pokazuje, że wiele przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych dopiero zaczyna dostrzegać, jak wielki potencjał istnieje w tej branży. Niestety, wiele z nich nie podejmuje kompleksowych działań z zakresu marketingu, działa intuicyjnie i nieformalnie, często stosuje powielone schematy i nieaktualne działania marketingowe. Najczęściej wskazywane narzędzia grywalizacji przedstawia rys. 5. Jedynie 25% badanych dostrzegało jakikolwiek wpływ wymienionych narzędzi na zaangażowanie w uczestnictwo w oferowanych zajęciach sportowo-rekreacyjnych.



Rys. 5. Narzędzia grywalizacji, które mogłyby znaleźć zastosowanie w usługach sportowo-rekreacyjnych

Źródło: Badania własne.

Dla 40% badanych sport jest sposobem na spędzanie wolnego czasu i dbanie o kondycję, a 37% stwierdza, że korzysta z usług sportowo-rekreacyjnych i nie trzeba ich do tego zachęcać. 11% osób korzysta z aplikacji monitorujących aktywność fizyczną, a 25% posiada konto na portalu społecznościowym i dzieli się ze znajomymi swoimi osiągnięciami sportowymi. Niecałe 10% deklaruje, że bierze udział w konkursach, angażuje się z programy promujące aktywność fizyczną. Natomiast 7% badanych uważa, że jest członkiem społeczności ludzi aktywnych fizycznie i identyfikuje się z tą grupą.

Podsumowanie

Grywalizacja to dziedzina, która towarzyszy nam od zawsze, nie zawsze ujęta w formalne i naukowe ramy. Każdy z nas chociaż raz w życiu wykorzystał jej elementy, by nudne czynności zmienić w coś ciekawego i angażującego, a przy tym zrealizować swój cel. Było to przykładowo zastosowanie zabawy w celu nauczenia dziecka nowej czynności, albo użycie systemu obrazków do nauki języka obcego. Dzisiaj stosowanie grywalizacji w działaniach marketingowych przedsiębiorstw wymaga od marketerów nie tylko odpowiedniego jej zaplanowania i wdrażania, ale również ogromnych pokładów kreatywności i innowacyjności. Interesujący oraz angażujący pomysł, ciekawa fabuła, a także stopniowane nagrody i zachęty mogą pomóc wypromować markę, zaangażować dużą liczbę osób oraz odpowiednio zarządzać relacjami z klientami. Czasami wystarczy tylko element zabawy (bez fabuły i nagradzania punktami), by osią-

gnąć założony cel. Ważnymi elementami odróżniającymi grywalizację od innych narzędzi wykorzystujących gry w marketingu (np. reklama w grach, konkursy), jest zaangażowanie i długotrwałość. A przecież o to w zarządzaniu relacjami z klientem chodzi. Zależy nam na zdobyciu klienta oraz na zatrzymaniu go na jak najdłuższy czas.

Literatura

Aktywność sportowa Polaków (2015), Raport z badania TNS Polska.

Balcerak A. (2015), *Gry i „gry” w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2.

Grywalizacja, zrób to sam. Poradnik (2014), Fundacja Orange, Fundacja Highlight/Inaczej, Laboratorium EE, Warszawa.

Łebkowski S., Sierocki L. (2015), *Grajmy o lepsze wyniki*, „Personel i Zarządzanie”, nr 11.

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

Prętnicka-Markiewicz J. (2014), *Biegologia w sieci*, „Marketing w Praktyce”, nr 7.

Styś A., red. (2003), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.

Woźniak J. (2015), *Grywalizacja w zarządzaniu ludźmi*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2.

[www 1], *Grywalizacja – gorący trend w zarządzaniu*, dostęp on-line: http://grywalizacja24.pl/wp-content/uploads/Whitepaper_Grywalizacja24.pdf

GAMIFICATION WHICH MEANS HOW TO ENGAGE THE PARTICIPANTS OF SPORT-RECREATION ACTIVITIES

Summary: The goal of the article was the presentation of gambling conception and the possibilities of using it in the service activity of sport-recreation companies. By assuming the fact that sufficient part of Polish population chooses games more and more often and the number of people using modern technologies and mobile devices is bigger and bigger and the gamification itself has been claimed to be one of the biggest discoveries of marketing and it is used to build the relations with customers, it seems to be justified the idea of using the game mechanisms in sport-recreation services. There are some research results conducted among residents of Silesia province on the offers of sport – recreation companies and the possibilities of using the gamification in the in the management of relations with the sport-recreation service purchasers.

Keywords: service marketing, competition, purchaser, relations with purchasers.