

Kreowanie produktu sportowo-rekreacyjnego miasta Katowice w świetle badań ankietowych osób w wieku 55+

Autor: Joanna Kantyka

Abstrakt

Pobudzanie, motywowanie oraz kształtowanie rozwoju sportu i rekreacji wśród społeczeństwa jest zadaniem między innymi władz lokalnych. Samorządy są zobowiązane do tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi sportu, współdziałania z organami administracji rządowej, innymi jednostkami samorządowymi oraz klubami sportowymi, w celu tworzenia warunków prawno-organizacyjnych i ekonomicznych dla rozwoju kultury fizycznej i rekreacji oraz odpowiednich warunków materialno-technicznych dla ich rozwoju (Ustawa o sporcie 2010: rozdz. 6 art. 27).

W związku z nasilającym się procesem starzenia się społeczeństwa, na znaczeniu zyskuje rozumienie terminu „starzenie się”¹, w kontekście prowadzenia aktywnej polityki społecznej samorządów wobec starzenia się populacji. Proces ten stawia także nowe wyzwania w obszarze kreowania produktu sportowo-rekreacyjnego jednostki terytorialnej dla grupy wiekowej 55+. Celem badania była analiza potrzeb mieszkańców Katowic w wieku 55+ w stosunku do produktu sportowo-rekreacyjnego miasta oraz próba wyznaczenia dalszych kierunków jego doskonalenia dla badanej grupy wiekowej.

¹ Pojęcie „starzenie się” rozumiane w celach powyższego artykułu to „proces postępującego upośledzenia funkcji życiowych organizmu oraz utrata zdolności adaptacyjnych do zmian środowiskowych wraz ze zwiększającym się prawdopodobieństwem zgonu”. Za: T.B. Kirkwood, *Human Senescence*, „BioEssay” 1996, 18(12).

Słowa kluczowe: produkt, sport, rekreacja, seniorzy, ekonomia społeczna

JEL: L:83, Z2, H75

Wstęp

Seniorzy wyłaniają się jako nowa grupa aktywnych konsumentów na rynku produktów sportowo-rekreacyjnych. Mając na uwadze specyfikę produktu sportowo-rekreacyjnego oraz udział jednostek samorządu terytorialnego w jego tworzeniu, stworzona została nowa koncepcja rozwoju miast i gmin – koncepcja miast przyjaznych seniorom (*Age-friendly Cities and Communities*). Przewodnią ideą tej koncepcji jest zaangażowanie władz lokalnych w tworzenie fizycznych i społecznych środowisk miejskich promujących zdrowe i aktywne starzenie się oraz dobrą jakość życia dla starszych mieszkańców. Stawia to nowe

wyznawania w obszarze kreowania produktu i zarządzania produktem sportowo-rekreacyjnym jednostki terytorialnej.

Celem badania była analiza potrzeb mieszkańców Katowic w wieku 55+ w stosunku do produktu sportowo-rekreacyjnego miasta Katowice oraz próba wyznaczenia dalszych kierunków doskonalenia tego produktu dla badanej grupy wiekowej. Do realizacji wyznaczonego celu sformułowano następujące pytania badawcze:

- Jakie są motywy podejmowania aktywności fizycznej przez osoby w wieku 55+?
- Jakie czynniki determinują uprawianie aktywności fizycznej przez osoby w wieku 55+?

- Jakie są potrzeby grupy osób w wieku 55+ w stosunku do produktu rekreacyjnego miasta?
- Czy produkt rekreacyjny miasta Katowice zaspakaja wymagania i oczekiwania osób w wieku 55+?
- Jakie działania powinno podjąć, a jakie podejmuje miasto Katowice w zakresie propagowania sportu i rekreacji wśród grupy mieszkańców w wieku 55+?

Artykuł ma charakter koncepcyjno-badawczy. Ze względu na złożoność analizowanej problematyki artykuł podzielono na dwie integralne części. Część pierwsza – charakteryzuje przesłanki zmian na rynku usług sportowo-rekreacyjnych wynikające ze zjawiska starzenia się społeczeństw. W części tej sformułowano też definicję i strukturę produktu sportowo-rekreacyjnego oraz scharakteryzowano podmioty stanowiące podaż na tym rynku.

Część druga artykułu zawiera wyniki przeprowadzonych badań w zakresie produktu sportowo-rekreacyjnego miasta Katowice. W zakończeniu przedstawiono najważniejsze kierunki doskonalenia struktury produktu sportowo-rekreacyjnego Katowic.

Aktywne starzenie się społeczeństwa i jego wpływ na rozwój produktu sportowo-rekreacyjnego miasta/gminy

Współczesne czasy wyznaczają intensywne tempo przemian o charakterze kulturowym, społecznym, środowiskowym, jak i przede wszystkim ekonomicznym. Zmiany te obejmują nie tylko warunki życia, lecz także poglądy i postawy w niemal wszystkich obszarach aktywności człowieka, w tym i postawy w zakresie aktywności sportowo-rekreacyjnej (Alejski 2000: 24–50). Współczesne społeczeństwo przywiązuje coraz większe znaczenie do takich wartości jak: młodość, zdrowie, dobre samopoczucie, atrakcyjny wygląd, kondycja fizyczna, ekologia. Coraz większego znaczenia nabierają różne formy sportu, przede wszystkim rekreacji fizycznej, w zagospodarowaniu czasu wolnego². Wzrost średniej

² Na rynku istnieje wiele substytutów spędzania czasu wolnego (telewizja, Internet, zakupy itd.) oraz istnieje duża dysproporcja pomiędzy ilością czasu przeznaczanego na aktywność fizyczną a tzw. bierny odpoczynek. B. Woynarowska, J. Mazur, *Zachowania zdrowotne, zdrowie i postrzeganie szkoły przez młodzież w Polsce w 2002 roku. Raport techniczny z badań*, Wydział Pedagogiczny Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Matki i Dziecka, Warszawa 2002.

długości życia oraz potrzeba zachowania zdrowia powodują, że wzrasta liczba zainteresowanych utrzymaniem wysokiej sprawności fizycznej w wieku produkcyjnym³ i poprodukcyjnym⁴. Jak wynika z wielu obserwacji światowego rynku rekreacyjnego, można zauważyć zwiększającą się liczbę uczestników zajęć ruchowych powyżej 50 roku życia, nazwanych „rynkem srebrnych głów” (*silver head market*) (Mynarski 2008: 15). Zjawisko starzejącego się społeczeństwa nasila się także w polskim społeczeństwie. Jak wynika z Raportu GUS, do roku 2035 udział osób w wieku 65 i więcej lat (65 lat powszechnie przyjmuje się jako umowną granicę starości) zbliży się do ¼ (GUS 2008). Na znaczeniu zyskuje zatem rozumienie terminu „starzenie się” (GUS 2008) w kontekście prowadzenia aktywnej polityki społecznej wobec starzenia się populacji. Wskazuje się zatem na trzy istotne obszary w polityce państwa; jednym z nich jest aktywność zawodowa, drugim społeczna, a trzecim szeroko rozumiana jakość życia w powiązaniu z dobrym zdrowiem. W opozycji do zwykłego starzenia się (*usual aging*) i związanych z wiekiem problemów zdrowotnych oraz różnego rodzaju ograniczeń, powstała koncepcja „pomyślnej starości” (*successful aging*), a najbardziej współczesna jej forma to „aktywne starzenie się” (*active aging*). Komisja Europejska jako propagator tej koncepcji na stronie Europejskiego Roku Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej zwróciła szczególną uwagę na utrzymanie solidarności międzypokoleniowej w społeczeństwach, w których liczba osób starszych szybko wzrasta. Wskazuje także, że działania skoncentrowane na zapewnianiu warunków sprzyjających aktywności osób starszych powinny być realizowane w ramach polityki zatrudnienia, opieki zdrowotnej, usług społecznych, sportu i rekreacji, programów szkolenia dorosłych, wolontariatu, dostępu do mieszkań, technologii informacyjnych i transportu (Błędowski i in. 2012). Takie podejście do „aktywnego starzenia się” oznacza konieczność przededefiniowania całej polityki państwa, a także działań samorządów regionalnych i lokalnych.

Jedną z propozycji innowacyjnych działań, których głównym inicjatorem powinny być władze lokalne, gdyż to one tworzą ramy do współpracy i zaangażowania seniorów, jest program Światowej Organizacji Zdrowia (World Health

³ Wiek zdolności do pracy, tj. dla mężczyzn grupa wieku 18–64 lata, dla kobiet – 18–59 lat.

⁴ Wiek, w którym osoby zazwyczaj kończą pracę zawodową, tj. dla mężczyzn – 65 lat i więcej, dla kobiet – 60 lat i więcej.

Organization, WHO), w którym zawarto postulat wprowadzenia zmian umożliwiających ułatwienie seniorom codzienne funkcjonowanie. WHO proponuje samorządom planowanie miast tak, by były one „przyjazne wiekowi” (z ang. *Age-friendly Cities and Communities*). W koncepcji tej zaproponowano, aby miasta starały się być bardziej przyjazne osobom starszym w różnorodnych kontekstach kulturowych i społeczno-ekonomicznych. Ich cechą wspólną powinno być pragnienie i zaangażowanie w tworzenie fizycznych i społecznych środowisk miejskich promujących zdrowe i aktywne starzenie się oraz dobrą jakość życia dla starszych mieszkańców. Program ten wskazuje cztery główne powody, dla których ta idea powinna być propagowana (Błądowski i in. 2012):

1. Wpływ zmian demograficznych na potrzeby mieszkańców miast.
2. Idea starzenia się w miejscu zamieszkania (Lui i in. 2009: 116–117), co jest powiązane zarówno z dyskusją o ekonomiczności poszczególnych form wsparcia, ale także z kolejnym powodem.
3. Debata o „dobrym” starzeniu się i odpowiednich ku temu warunkach.
4. Wpływ zmian przestrzeni miejskiej na warunki życia i integrację bądź wykluczenie osób starszych.

Należy stwierdzić, że stworzenie miast przyjaznych seniorom to jednocześnie stworzenie miast przyjaznych ludziom w każdym wieku. Przestrzeń bez barier architektonicznych to jednocześnie przestrzeń przyjazna osobom niepełnosprawnym (bez względu na wiek). Zapewnienie bezpieczeństwa jest istotne dla wszystkich mieszkańców, w tym matek i dzieci, a dobra opieka medyczna i wsparcie środowiskowe dla osób starszych to też możliwość większej mobilności pozostałych członków rodziny opiekujących się seniorem (Błądowski i in. 2012). Te i wiele innych udogodnień mają szansę sprawić, że osoby starsze poczują, iż ich potrzeby są zauważane i zaspokajane. Punktem wyjścia do podejmowania powyższych działań jest pomoc osobom starszym, udzielana lokalnie, ale mająca bardzo istotny wpływ na ich zdrowie i dobrostan, czyli ogólnie jakość życia. Zmiany te dotyczyć powinny również lepszej dostępności seniorów do aktywności sportowej i rekreacyjnej w gminach czy miastach; za zadania te odpowiada między innymi władza lokalna. Artykuł 7 Ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym zawiera wyszczególnioną listę obejmującą zadania własne gminy, wśród których ustawodawca wymienia między innymi sprawy związane z kulturą fizyczną i turystyką (Ustawa

o samorządzie gminnym 1990: Dz. U. 1990, nr 16, poz. 50 z późn. zm., art. 6–7). Samorządy są zobowiązane do tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi sportu, współdziałania z organami administracji rządowej, innymi jednostkami samorządowymi oraz klubami sportowymi, w celu tworzenia warunków prawno-organizacyjnych i ekonomicznych dla rozwoju kultury fizycznej i rekreacji oraz tworzenia odpowiednich warunków materialno-technicznych dla ich rozwoju (Ustawa o sporcie 2010: rozdz. 6 art. 27). Współcześnie infrastruktura sportowo-rekreacyjna oraz oferta zajęć dla seniorów jest niewystarczająca i nie zaspokaja potrzeb tej grupy wiekowej. Ośrodki sportowo-rekreacyjne nie posiadają wind, brakuje zabezpieczeń antypoślizgowych i podjazdów dla niepełnosprawnych. Punkty usługowe często nie są zlokalizowane na parterze. Oferta zajęć skierowana jest raczej do młodszych grup wiekowych, których potrzeby uprawiania sportu i rekreacji znacznie różnią się od potrzeb seniorów. Kadra nie posiada odpowiednich kwalifikacji do prowadzenia zajęć z osobami starszymi, które charakteryzują się specyficznymi potrzebami i wymaganiami wynikającymi przede wszystkim z ograniczeń wiekowych. Jak wynika z dotychczasowych badań własnych⁵ przeprowadzonych na grupie wiekowej osób 56 lat i więcej (grupa ta stanowiła 8% badanych) dotyczących ich zachowań rekreacyjnych, zaobserwowano znaczące różnice w zachowaniach w porównaniu z grupami młodszymi⁶. Istnieje zatem potrzeba zróżnicowania

⁵ Czteroletni projekt badawczy realizowany na Wydziale Zarządzania Sportem i Turystyką w Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach w ramach badań własnych, którego celem była ocena determinant stanu i rozwoju rynku usług rekreacyjnych wellness na Górnym Śląsku.

⁶ Wyniki badań wykazały, że osoby w wieku starszym podejmują aktywność fizyczną w celu „poprawy sprawności fizycznej”, „spędzania czasu wolnego” oraz „potrzeby aktywności fizycznej”, a w grupie młodszej były to motywy „redukcja nadwagi”, „sprawdzenie się” czy „chęć rywalizacji sportowej”. Czynniki ekonomicznymi, które determinują aktywność rekreacyjną osób starszych, były „kompetencje pracowników”, „obsługa klienta” oraz „jakość i cena usług”. Młodszy respondenci także wskazywali na „jakość usług”, ale i na „wizerunek ośrodka” czy „zróżnicowanie usług”. Podobnie czynniki organizacyjne, które ułatwiają podejmowanie aktywności rekreacyjnej, okazały się istotne dla wszystkich grup wiekowych, a były nimi: „bezpieczeństwo”, „standard urządzeń i obiektów”, „czystość sanitariatów”. J. Kantyka, A. Hadzik, W. Chudy, *Determinanty wyboru oferty wellness organizacji rekreacyjnych*

form aktywności fizycznej, programów zajęć, ich intensywności, odpowiedniego wyposażenia obiektów oraz całej bazy rekreacyjno-sportowej, w celu lepszego dostosowania do potrzeb ruchowych i zdrowotnych każdej grupy wiekowej, a w szczególności seniorów. Zatem problematyka kształtowania i oceny produktu sportowo-rekreacyjnego, zarówno na poziomie poszczególnych organizacji, jak i jednostki terytorialnej staje się sprawą aktualną i ważną, wymagającą wypracowania odpowiednich koncepcji teoretycznych oraz pogłębionych badań naukowych (Nowak i in. 2012: 1711–1716).

Jak podkreśla Alejski, konsumenci usług sportowo-rekreacyjnych w podeszłym wieku będą stanowili grupę liczniejszą niż kiedykolwiek i będą to również najzdrowsi i najbogatsi „starcy” w dziejach ludzkości (Alejski 2000: 28–43).

Produkt sportowo-rekreacyjny

Usługę sportowo-rekreacyjną można zdefiniować jako wszelką działalność – profit lub non-profit – prowadzoną z myślą o zaspokojeniu potrzeb człowieka w obszarze: rozwoju somatycznego, utrzymania i poprawy zdrowia, usprawnienia rehabilitacyjnego, aktywności ruchowej, prestiżu i uznania za osiągnięcia sportowe, przebywania w grupie i wspólnego przeżywania emocji, aktywnego spędzania czasu wolnego w połączeniu z wysiłkiem fizycznym, doskonalenia sylwetki, piękna ruchu itd. (Izydorczyk 2003: 17). Pojęciem szerszym od usługi jest produkt sportowo-rekreacyjny. Modelowe ujęcie produktu sportowego wskazuje na istnienie dwóch podstawowych współtworzących go elementów (Żyśko 2006: 384):

- dobra sportowe (produkcja wyposażenia, sprzętu i odzieży sportowej oraz ich dystrybucja, infrastruktura sportowo-rekreacyjna),
- usługi sportowo-rekreacyjne, które mogą być realizowane w formie:
 - pojedynczej usługi na rzecz jednego odbiorcy (np. indywidualna nauka jazdy na nartach) lub grupy odbiorców (np. stałe zespoły ćwiczeniowe o charakterze gimnastycznym,
 - imprezy sportowo-rekreacyjnej, tj. festyn, spartakiada, turniej, zawody i inne.

Z punktu widzenia kreowania produktu istotnym jest scharakteryzowanie jego struktury.

na przykładzie zachowań konsumentów z Górnego Śląska [w:] Wellness jako forma kultury fizycznej i turystyki – aspekty zdrowotne i ekonomiczne, red. J. Kantyka, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, 2013, s. 155–186.

Najczęściej wyodrębnione poziomy w strukturze produktu sportowo-rekreacyjnego to (Grzeganeck-Więcek i in. 2014: 163–165):

- rdzeń produktu – to podstawowa potrzeba lub potrzeby, jakie zgłaszają klienci, a organizacje sportowo-rekreacyjne są w stanie je zaspokoić,
- produkt rzeczywisty – to realna oferta, którą klient kupuje w celu zaspokojenia potrzeb; produkt rzeczywisty jest więc odpowiedzią na rdzeń produktu i przedstawia konkretne dobro lub usługę (cenę, markę, dystrybucję, personel itd.),
- produkt poszerzony – poszerzenie produktu ma często formę usługi dodatkowej, która wzbogaca produkt rzeczywisty i podnosi jego atrakcyjność, działania te mogą polegać także na zastosowaniu innych instrumentów marketingowych (np. promocji, ceny, dystrybucji),
- produkt potencjalny – to wszystkie potencjalne cechy i korzyści, które uzyska klient po zakupie usługi sportowo-rekreacyjnej; korzyści oferowane na tym poziomie najczęściej dotyczą elitarnych klientów; taka innowacyjna i zindywidualizowana oferta sprawia, że klienci mają wrażenie, że usługa ta jest stworzona na ich zamówienie.

W opracowaniu przedmiotem zainteresowania autorki jest produkt sportowo-rekreacyjny miasta, który jest wynikiem kooperacji przestrzennej. Przedstawiona powyżej charakterystyka uprawnia do stwierdzenia, że produkt sportowo-rekreacyjny miasta może być zdefiniowany jako zespół składników materialnych i/lub niematerialnych, tworzony przez sieć organizacji realizujących procesy, których celem jest zaspokojenie łącznych potrzeb klienta – mieszkańca miasta poprzez dostarczenie oczekiwanej wartości, posiadający jedną wspólną koncepcję (markę produktu) oraz tzw. promotora produktu. Rolę promotora sportowo-rekreacyjnego produktu w tym przypadku odgrywa miasto/gmina. Wynika to z przepisów prawa oraz dokumentów strategicznych (Maciąg, Kantyka 2015: 108-109).

Podmioty na rynku produktów/ usług sportowo-rekreacyjnych

Podmioty działające na rynku usług sportowo-rekreacyjnych różnią się pod względem realizowanych celów, źródeł finansowania oraz zakresu kontroli społecznej (Maciąg, Kantyka 2010: 75). Do non profit zaliczamy organizacje publiczne oraz organizacje pozarządowe. Organizacje

publiczne to gminne lub dzielnicowe ośrodki sportu i rekreacji (w skrócie COSiR, OSiR, GOSiR, DOSiR itd.)⁷ oraz Miejskie Domy Kultury (MDK). Organizacje pozarządowe to stowarzyszenia rekreacyjne, tzw. Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej (TKKF) (tab. 1).

Podmioty komercyjne (profit) to mikro i małe przedsiębiorstwa działające przy centrach handlowych, klubach osiedlowych, szkołach, uczelniach sportowych (tab. 1). Najbardziej popularną formą prowadzenia przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjnego są fitness kluby. Ze względu na zakres usług oraz wyposażenie można wyróżnić (Body Life 2010: 35) kluby super ekskluzywne, kluby premium, kluby o wysokim standardzie, kluby podstawowe, kluby dyskontowe.

Przeprowadzona w powyższej tabeli analiza oraz obserwacja rynku usług sportowo-rekreacyjnych pozwala na wyróżnienie czynników wewnętrznych i zewnętrznych wpływających na konkurencyjność⁸ organizacji profit i non profit w tym sektorze usług.

W odniesieniu do organizacji publicznych świadczących usługi w zakresie sportu i rekreacji czynnikami zwiększającymi konkurencyjność są (Halemba, Kucharski 2008: 22–23)

- niska cena usług,
- szeroka dostępność usług,
- szeroka dostępność infrastruktury,
- stabilne źródło finansowania,
- własna baza sportowo-rekreacyjna.

Natomiast do czynników zmniejszających konkurencyjność tych organizacji można zaliczyć:

- często niedoinwestowana i przestarzała infrastruktura (stan techniczny obiektów sportowych, wyposażenia),
- mała innowacyjność usług,
- brak lub znikoma liczba działań promujących usługi,
- brak wdrażania nowoczesnych metod zarządzania,
- niedocenywanie roli kapitału intelektualnego (głównie w aspekcie zasobów ludzkich – mała liczba instruktorów, znanych osób

– trenerów, sportowców mogących przyciągnąć klientów).

Należy zwrócić uwagę na fakt, że współczesne organizacje non profit, mimo że nie zakładają w swym działaniu osiągania zysków, mają świadomość, iż w warunkach gospodarki rynkowej możliwość realizacji ich misji i celów zależy od uzyskiwanych dochodów (Limański 2007: 349–350). Zatem pozyskiwanie źródeł finansowania, choć jest drugorzędny, staje się ważnym aspektem działalności, uzależnionym od skutecznego i efektywnego procesu zarządzania ukierunkowanego na wzrost ich konkurencyjności.

Natomiast w odniesieniu do organizacji komercyjnych czynnikami zwiększającymi ich konkurencyjność są:

- intensywne działania promocyjne,
- szeroka oferta usług,
- innowacyjność usług,
- nowoczesna infrastruktura sportowa i wyposażenie (dotyczy organizacji dysponujących takimi zasobami, np. duże fitness kluby),
- wyższy komfort i kompleksowość usług (usługi kosmetyczne, tworzenie usług dodatkowych, np. miniprzedszkole dla dzieci),
- docenianie roli kapitału intelektualnego (głównie w aspekcie zasobów ludzkich – zatrudnianie znanych osób, instruktorów, trenerów, sportowców mogących przyciągnąć klientów, nacisk na tworzenie pozytywnego kontaktu z klientem).

Do czynników zmniejszających konkurencyjność można zaliczyć niestabilne źródła finansowania oraz wyższe ceny usług. Należy zwrócić uwagę na silny wpływ zmienności otoczenia, np. kryzysu gospodarczego oraz duże uzależnienie organizacji komercyjnych od infrastruktury rekreacyjno-sportowej miasta i polityki w tym zakresie. Innym ważnym czynnikiem są uwarunkowania formalno-prawne związane z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz wysokie koszty pracy (podatki oraz ubezpieczenia społeczne) (Maciąg, Kantyka 2010: 85–86).

Cel pracy, pytania i materiał badawczy

Celem badania była analiza potrzeb mieszkańców Katowic w wieku 55+ w stosunku do produktu sportowo-rekreacyjnego miasta oraz próba wyznaczenia dalszych kierunków doskonalenia produktu sportowo-rekreacyjnego Katowic dla badanej grupy wiekowej.

Do realizacji wyznaczonego celu sformułowano następujące pytania badawcze:

⁷ Najpopularniejszą formą prowadzenia ośrodka sportu i rekreacji jest jednostka budżetowa i zakład budżetowy (nielicznie funkcjonują jako spółki prawa handlowego, tworzone w wyniku przekształceń komunalnych zakładów budżetowych).

⁸ Organizacja jest konkurencyjna wobec innych, jeżeli ma do zaoferowania swoim klientom coś atrakcyjnego, wyróżniającego ją wśród innych organizacji na rynku. Za: Kuźnik F., *Regionalne uwarunkowania konkurencyjności firm* [w:] *Sposoby utrzymania przewagi konkurencyjnej firmy*. Red. nauk. K. Lisiecka, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2006, s. 26.

Tabela 1. Charakterystyka organizacji sportowo-rekreacyjnych

Determinanty procesu zarządzania	Organizacje non profit		Organizacje profit
	Instytucje publiczne	Organizacje pozarządowe	Organizacje komercyjne
Przykładowe organizacje	MOSiR, OSiR, GOSiR, MDK	TKKF	fitness kluby, prywatne kluby sportowe
Unormowanie prawne	konstytucjonalnie umocowane organy i instytucje państwa oraz władzy lokalnej; ustawodawstwo: kodeksy, rozporządzenia, instrukcje	statut i regulaminy wewnętrzne, uchwały, decyzje ciał statutowych, np. rad, zarządów	umocowanie prawne uzależnione od rodzaju własności i formy organizacyjno prawnej; Kodeks cywilny, Kodeks handlowy, Ustawa o działalności gospodarczej, jednoosobowe decyzje, uchwały organów statutowych, regulaminy
Forma organizacyjno- prawna	jednostka budżetowa nieposiadająca osobowości prawnej	stowarzyszenie	spółka z o.o., spółka cywilna, spółka komandytowo-akcyjna, stowarzyszenie, osoba fizyczna
Źródła finansowania	budżet gminy	dochody z własnej działalności przeznaczane na działalność statutową	dochody z działalności oraz ze sponsoringu
Przesłanki działania	sprawiedliwość i solidaryzm społeczny, wyrównywanie szans rozwojowych jednostek i grup społecznych, reprezentacja interesów i potrzeb większości, obiektywizacja i ciągłość działania	bezinteresowność, dobroczynność, dobrowolność, spontaniczność, wspólnota znaczeń; intuicja, ekspresja osobowości	przedsiębiorczość, działalność w interesie właścicieli, zaspokajanie potrzeb klientów jako warunek utrzymywania się na rynku, świadczenie usług wg kryteriów rynkowych
Priorytety	realizacja polityki społecznej w zakresie zdrowia i profilaktyki zdrowotnej, standardowe potrzeby i oczekiwania, instytucjonalizacja zaspokajanych potrzeb	strażnik wartości, dobrowolność działania, przedsiębiorczość, partycypacja społeczna, partnerstwo, decentralizacja, samopomoc	rywalizacja o klientów w celu osiągnięcia zysku umożliwiającego rozwój, a przynajmniej utrzymanie się na rynku.
Cele działania w zakresie rekreacji	popularyzacja walorów rekreacji ruchowej, organizowanie zajęć, zawodów i imprez rekreacyjno-sportowych, szkolenie kadry instruktorów rekreacji i sportu, tworzenie, utrzymywanie i udostępnianie bazy rekreacyjno-sportowej, organizacja rekreacji i wypoczynek dla dzieci i młodzieży szkolnej	popularyzowanie i organizowanie wszelkiego rodzaju form rekreacji fizycznej i sportu oraz zrzeszania stowarzyszeń kultury fizycznej w celu prowadzenia wspólnych przedsięwzięć w zakresie rekreacji fizycznej, sportu i turystyki, kształcenie i doszkalanie kadr w zakresie kultury fizycznej	organizowanie i promowanie rekreacji ruchowej dla potrzeb każdej grupy wiekowej, szkolenie kadr w zakresie różnych form rekreacji
Usługi	sportowo-rekreacyjne, odnowa biologiczna, gastronomia, wynajem pomieszczeń, wynajem obiektów sportowo-rekreacyjnych, edukacja dzieci i młodzieży, obozy sportowo-rekreacyjne	oferta różnych form sportowo-rekreacyjnych, obozy sportowo-rekreacyjne	usługi sportowo-rekreacyjne, odnowa biologiczna, gastronomia, kosmetyk, działalność handlowa, kształcenie kadr (warsztaty, konwencje, kursy)
Odbiorcy usług	klienci finalni (osoby fizyczne w każdym wieku), klienci instytucjonalni, społeczność lokalna	klienci finalni (osoby fizyczne w każdym wieku), klienci instytucjonalni, donatory, społeczność lokalna	klienci finalni (osoby fizyczne w każdym wieku), klienci instytucjonalni
Relacja z klientem	obcy człowiek – klient, konsument; kontrolowana serdeczność, dystans, perspektywa instytucjonalna w relacjach z odbiorcą	nasz człowiek; bliskość emocjonalna, wielowymiarowe interakcje oraz identyfikacja z podmiotem działania	obcy człowiek – „klient nasz pan”; zabieganie o satysfakcję i lojalność jako instrument kreowania zysku
Infrastruktura sportowo-rekreacyjna	kąpieliska, hale sportowe, sale gimnastyczne, lodowiska, siłownie, boiska, sale do zajęć, sale gimnastyczne, pracownie	wykorzystują infrastrukturę miast, w których funkcjonują	sale gimnastyczne, siłownie, sauny, kręgielnie, boiska do squasha, baseny, wykorzystują infrastrukturę miast, w których funkcjonują
Odpowiedzialność	wobec elektoratu	wobec odbiorców, rezultatów działania	wobec właścicieli

Źródło: Maciąg, Kantyka 2010: 81–84.

1. Jakie są motywy podejmowania aktywności fizycznej przez osoby w wieku 55+?
2. Jakie czynniki determinują uprawianie aktywności fizycznej przez osoby w wieku 55+?
3. Jakie są potrzeby grupy osób 55+ w stosunku do produktu rekreacyjnego miasta Katowice?
4. Czy produkt rekreacyjny miasta zaspakaja wymagania i oczekiwania osób w wieku 55+?
5. Jakie działania powinno podjąć, a jakie podejmuje miasto Katowice w zakresie propagowania sportu i rekreacji wśród grupy mieszkańców w wieku 55+?

Badania przeprowadzono, wykorzystując metodę analizy dokumentów oraz metody sondażowej za pomocą kwestionariusza ankiety.

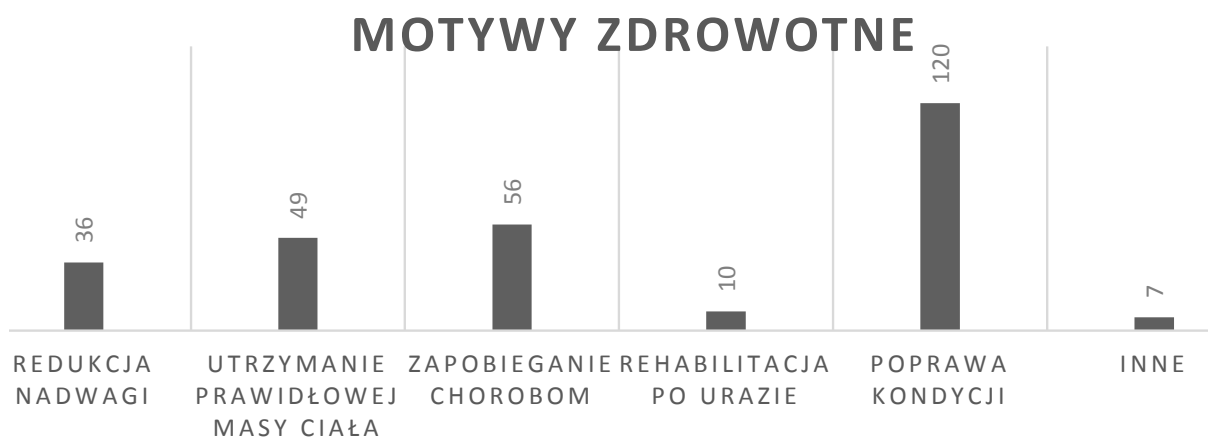
Zakres podmiotowy badań objął 151 studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku działającego przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Zakres przedmiotowy badań objął następujące zagadnienia: analizę zachowań i czynników determinujących aktywność sportowo-rekreacyjną seniorów oraz identyfikację wymagań dotyczących struktury produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji produktu sportowo-rekreacyjnego badanej grupy wiekowej. Badania zostały przeprowadzone w czerwcu 2014 roku. Poniżej przedstawiono uzyskane wyniki badań.

Wyniki badań

W badaniu wzięło udział 82% kobiet oraz 18% mężczyzn. Większość badanych – 54% deklaroowało dochody w przedziale 1001–2000 zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym (6% – poniżej 1000 zł, 45% – powyżej 2000 zł). Aż 86% badanych nie podejmuje aktywności zawodowej, 8% – pracuje dorywczo, 6% – na stałe. 54% respondentów posiada wykształcenie wyższe, 41% – wykształcenie średnie, pozostali zawodowe. Wśród badanych dominują osoby w wieku 61–65 lat (40%) oraz 66–70 lat (23%). Tylko 24% stanowią osoby powyżej 70 r.ż., pozostałą część osoby poniżej 60 r.ż.

W przeprowadzonym badaniu starano się ustalić model zachowań osób w wieku 55+ w zakresie aktywności sportowo-rekreacyjnej. W pierwszej kolejności zbadano motywy, jakimi kierują się respondenci. Motywy podzielono na cztery grupy: motywy zdrowotne, psychologiczne, społeczne oraz organizacyjne. Do motywów zdrowotnych zaliczono m.in. takie jak: dążenie do poprawy kondycji, zapobieganie chorobom, utrzymanie prawidłowej masy ciała, redukcja nadwagi, rehabilitacja po urazie, i inne (rys. 1). Wśród motywów psychologicznych wyróżniono: przyjemność, zagospodarowanie czasu wolnego, ucieczkę od stresu, poddanie się modzie

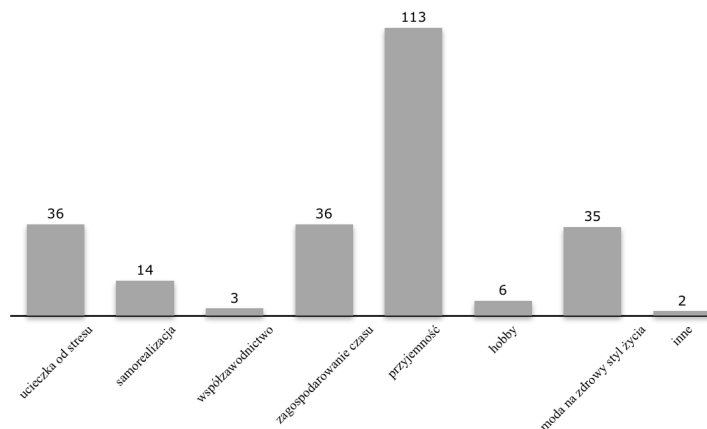
Rys. 1. Motywy zdrowotne podejmowania aktywności rekreacyjno-sportowej



Źródło: opracowanie własne⁹.

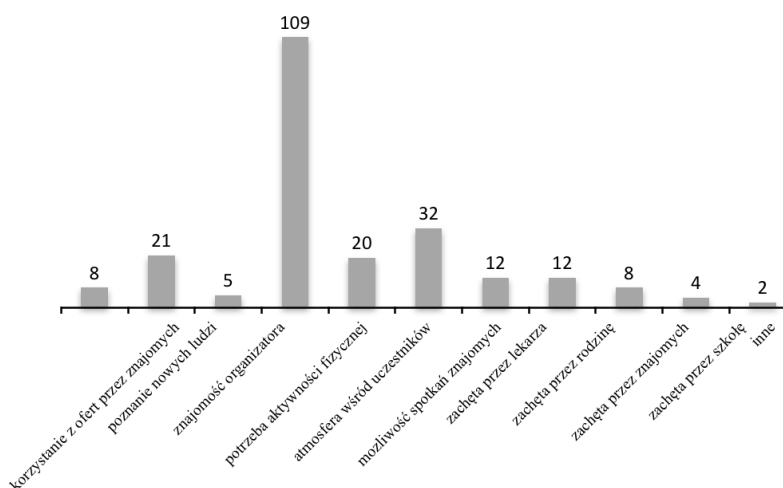
⁹ W związku z tym, że na większość pytań w kwestionariuszu ankiety można było odpowiedzieć, zakreślając więcej niż jedną odpowiedź, na wykresach 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 przedstawiono liczbę głosów.

Rys. 2. Motywy psychologiczne podejmowania aktywności rekreacyjno-sportowej



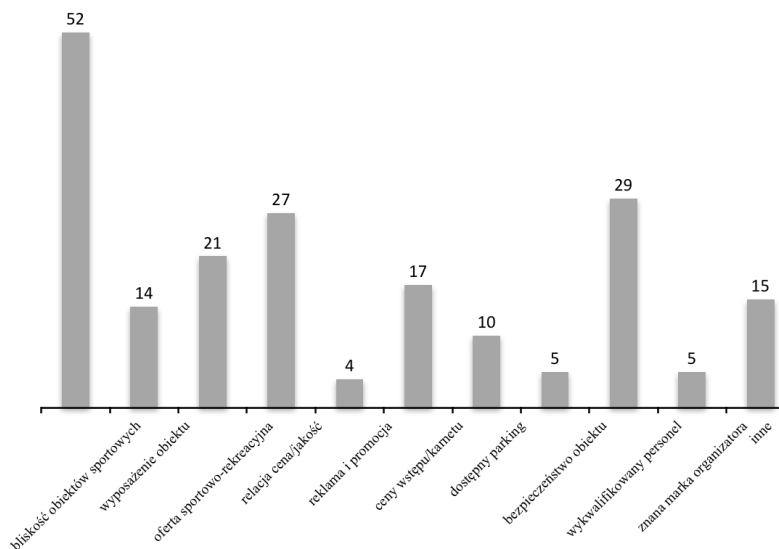
Źródło: opracowanie własne.

Rys. 3. Motywy społeczne podejmowania aktywności rekreacyjno-sportowej



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 4. Motywy organizacyjne podejmowania aktywności rekreacyjno-sportowej



Źródło: opracowanie własne.

na zdrowy styl życia, możliwość samorealizacji, hobby, możliwość współzawodnictwa, wypoczynek i relaks, i inne (rys. 2).

Motywy społeczne obejmują różne aspekty wpływu na respondenta otoczenia społecznego, w którym żyje (znajomi, rodzina, instytucje itp.). Pod uwagę wzięto takie czynniki jak: potrzeba aktywności fizycznej, możliwość spotkania z przyjaciółmi i znajomymi, chęć poznania nowych ludzi, atmosfera wśród uczestników, zachęta do udziału przez lekarza, rodzinę, znajomych, korzystanie z ofert przez znajomych, znajomość organizatora i inne (rys. 3).

Ostania grupa motywów obejmuje motywy organizacyjne, związane z ofertą, dostępnością i udogodnieniami tworzonymi przez podmioty świadczące usługi w zakresie sportu i rekreacji ruchowej. Zaliczono tutaj: bliskość obiektów sportowych, relacja cena/jakość, wykwalifikowany personel, oferta sportowo-rekreacyjna ośrodków, ceny wstępu/karnetu, wyposażenie obiektu, dostępny parking, reklama i promocja zajęć sportowo-rekreacyjnych, bezpieczeństwo obiektu i urządzeń sportowych, znana marka organizatora zajęć i inne (respondent mógł wskazać maksymalnie 3 najważniejsze dla niego motywy w każdej z grup) (rys. 4).

Zdecydowana większość respondentów ocenia swoją kondycję fizyczną jako dobrą (46%) oraz bardzo dobrą (8%). Aż 44% badanych ocenia swoją kondycję jako średnią, tylko 2% jako złą

i bardzo złą. Aż 53% badanych deklaruje, że podejmuje aktywność fizyczną umiarkowaną (pływanie, nordic walking), 29% podejmuje małą intensywność ćwiczeń (typu spaceru), a 12% respondentów intensywną aktywność fizyczną (bieganie, jazda na rowerze czy aerobik). Tylko 6% badanych seniorów wskazało, iż nie podejmuje żadnej aktywności fizycznej.

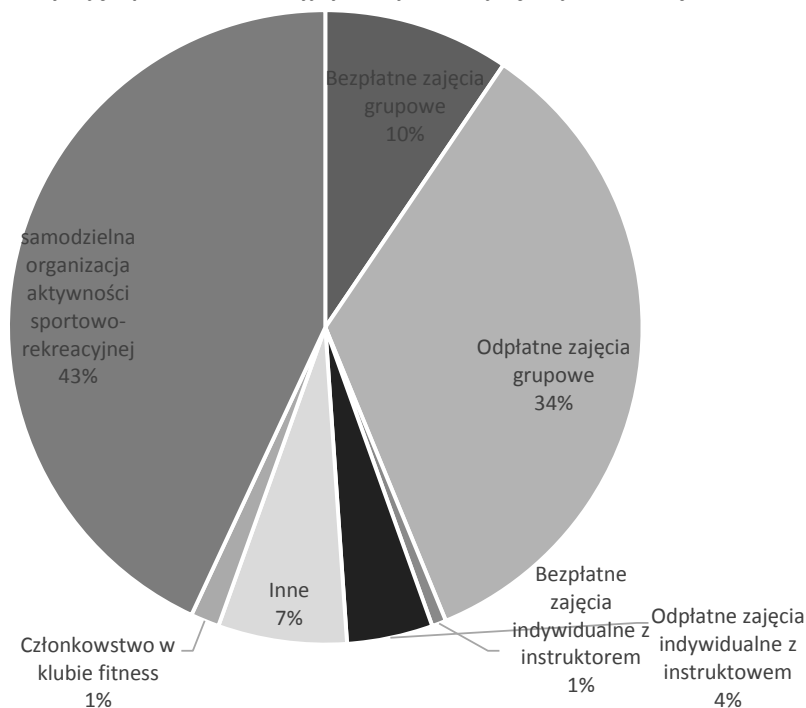
Wyniki badania wskazują, że respondenci preferują samodzielną organizację różnych form aktywności sportowo-rekreacyjnej, często też uczestniczą w odpłatnych zajęciach grupowych (rys. 5).

Najbardziej popularnymi formami aktywności fizycznej są: pływanie, spaceru, nordic walking, jazda na rowerze oraz gimnastyka. W sezonie wiosenno-letnim aktywność fizyczna głównie uprawiana jest w plenerze (park, las) – 53% oraz w domu – 16%. W okresie jesienno-zimowym nadal najczęstszym miejscem uprawiania sportu i rekreacji są plener – 25% oraz dom – 33%, poza tym dom kultury, szkoła – 14%, MOSiR – 10%. W badaniu zapytano również, z jakich obiektów infrastruktury sportowo-rekreacyjnej respondenci najczęściej korzystają (rys. 6).

Wyniki badania wskazują, że respondenci najczęściej korzystają z tras rowerowych oraz nordic walking i krytych basenów.

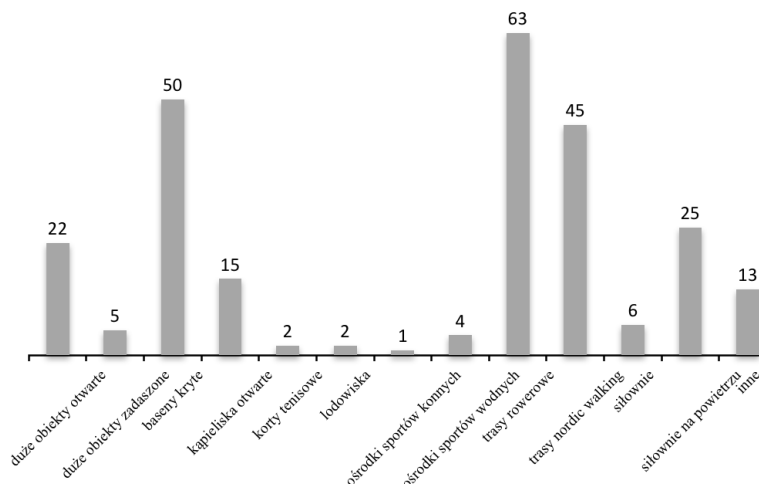
Celem badania było również ustalenie najważniejszych barier w podejmowaniu aktywności fizycznej przez respondentów (rys. 7).

Rys. 5. Formy zajęć sportowo-rekreacyjnych, w jakich najczęściej uczestniczą badani



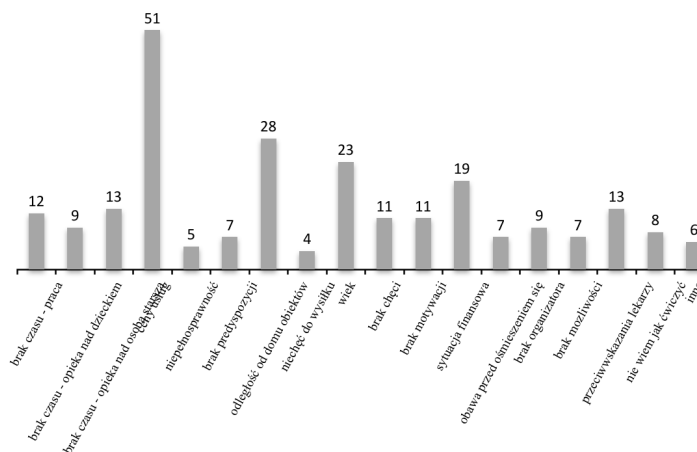
Źródło: opracowanie własne.

Rys. 6. Obiekty sportowo-rekreacyjne najczęściej wykorzystywane do uprawiania aktywności fizycznej



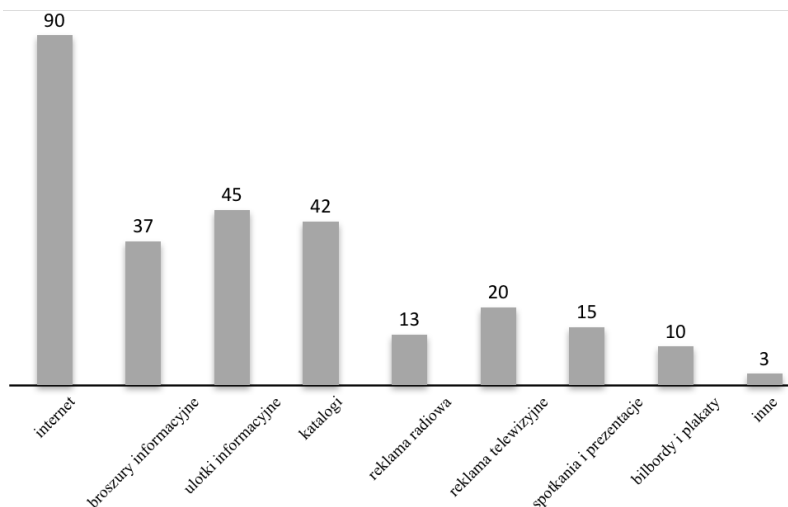
Źródło: opracowanie własne.

Rys. 7. Bariery w uprawianiu aktywności fizycznej



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 8. Narzędzia najskuteczniejsze w przekazywaniu informacji o dostępnych ośrodkach sportowo-rekreacyjnych i ich ofercie zajęć



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci jako najważniejsze wskazali: ceny usług, odległość od obiektów sportowych, wiek oraz osobistą sytuację finansową.

Przedmiotem badania było również określenie, na ile miasto oraz inne podmioty uczestniczące w tworzeniu produktu sportowo-rekreacyjnego spełniają wymagania i oczekiwania seniorów. Pytania dotyczyły przede wszystkim polityki informacyjno-promocyjnej oraz oceny wywiązywania się miasta z obowiązków w zakresie krzewienia kultury fizycznej.

Większość respondentów (58%) biorących udział w badaniu nie zna oferty zajęć sportowo-rekreacyjnych dla osób w wieku 55+, realizowanych w mieście w różnych ośrodkach sportowo-rekreacyjnych. Jako narzędzia najskuteczniejszej komunikacji wskazują internet oraz ulotki informacyjne, broszury i katalogi (rys. 8).

Mając na uwadze wskazane wcześniej bariery, badani wskazali również kierunki doskonalenia produktu sportowo-rekreacyjnego miasta (rys. 9).

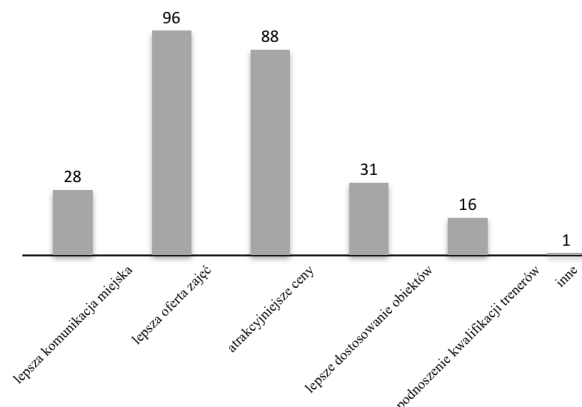
Respondenci wskazywali najczęściej na takie rozwiązania, jak lepsze dostosowanie oferty zajęć oraz zmianę w polityce cenowej.

Na pytanie otwarte: „Czy i w jaki sposób powinna być udoskonalona infrastruktura w mieście i czego brakuje?”, najczęściej respondenci odpowiadali, że brakuje im basenu lub parku wodnego, ścieżek rowerowych (np. zagospodarowanie lasów Kochłowniczych), siłowni i zajęć na powietrzu dla grup 55+, oferty zajęć grupowych w fitness klubach.

Na kolejne pytanie: „Co zdaniem badanych może zrobić miasto dla promowania aktywności fizycznej?”, respondenci przede wszystkim odpowiedzieli: obniżyć ceny za zajęcia sportowo-rekreacyjne, wprowadzić karnety lub kartę seniora do obiektów sportowo-rekreacyjnych, kolejno skutecznie promować ofertę rekreacyjną na osiedlach, np. poprzez gazetki osiedlowe lub wskazywano także Internet do tego celu. Seniorzy zainteresowani są także uczestnictwem w festynach, imprezach i zawodach sportowych na powietrzu, w których mogliby brać udział.

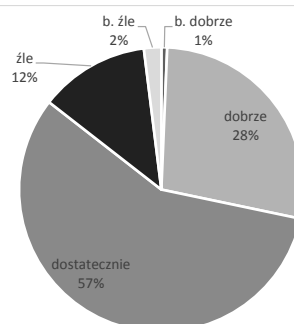
W końcowej części ankiety zadano pytanie: „Czy miasto wywiązuje się z obowiązków, tj. zaspokajania potrzeb mieszkańców, między innymi w zakresie terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych?” (rys. 10).

Rys. 9. Kierunki doskonalenia produktu sportowo-rekreacyjnego miasta dla osób w wieku 55+



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 10. Wywiązywanie się miasta z obowiązków w zakresie zaspokajania potrzeb mieszkańców, między innymi w zakresie terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych



Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa badanych oceniła poziom wywiązywania się z obowiązków zaledwie dostatecznie.

Zakończenie

Przeprowadzone badania jednoznacznie wskazują na kierunki doskonalenia struktury produktu sportowo-rekreacyjnego miasta Katowice. Można tutaj wymienić następujące cechy i obszary zmian na poszczególnych poziomach struktury tego produktu:

- rdzeń produktu – respondenci podejmują aktywność fizyczną, kierując się przede wszystkim potrzebą poprawy kondycji fizycznej, robią to dla przyjemności oraz traktują jako formę utrzymywania kontaktów towarzyskich oraz spotkań w grupie; ważnymi czynnikami motywującymi do podejmowania aktywności są: dostępność obiektów sportowych, wykwalifikowany personel, odpowiednia relacja cena-jakość oraz oferta sportowo-rekreacyjna.
- produkt rzeczywisty – zapewnienie dostępności do infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, przede wszystkim obiektów, tj. baseny kryte, trasy rowerowe, trasy nordic walking, siłownie na powietrzu i duże obiekty otwarte na terenie miasta oraz jego poszczególnych dzielnic; rozbudowa i lepsze dostosowanie oferty zajęć do wymagań i oczekiwań osób w wieku 55+;
- produkt poszerzony – prowadzenie odpowiedniej polityki cenowej tak, aby obniżyć ceny świadczonych usług (wymaga to podjęcia współpracy z prywatnymi przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi, które są dostawcami usług sportowo-rekreacyjnych dla mieszkańców miasta, np. poprzez stworzenie wspólnych programów rabatowych); lepsze dostosowanie narzędzi promocji do oczekiwań i wymagań mieszkańców-seniorów (szersze wykorzystanie Internetu, ulotek, broszur, katalogów),
- produkt potencjalny – wychodząc naprzeciw oczekiwaniom seniorów miasto Katowice z dniem 1 kwietnia 2014 r. rozpoczęło realizację programu z zakresu polityki społecznej „Aktywni Seniorzy”. Program jest skierowany do osób, które ukończyły 60. rok życia i są zameldowane w Katowicach. Celem

programu jest podniesienie aktywności i sprawności katowickich seniorów poprzez zwiększenie dostępności do dóbr kultury, zachęcenie do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych, sportowych i edukacyjnych. Każdemu seniorowi, który złoży wniosek o wydanie karty „Aktywnego Seniora”, będą przysługiwały zniżki oraz rabaty udzielone przez samorządowe instytucje kultury, sportu, rekreacji i edukacji miasta Katowice oraz przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą. Cele programu realizowane są poprzez:

- samorządowe instytucje kultury, sportu, rekreacji i edukacji miasta Katowice, bez względu na formę prawną,
- przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą na terenie miasta Katowice, bez względu na rodzaj prowadzonej działalności, po podpisaniu umowy z Urzędem Miasta Katowice.

Promocja działań określonych w programie rozpowszechniana jest: w ogłoszeniach w lokalnych mediach oraz umieszczana na stworzonej do tego celu przez Urząd Miasta Katowice stronie internetowej: <http://www.aktywni-seniorzy.info>. Na stronie tej znaleźć można informacje o lokalizacji punktów oferujących usługi w ramach programu „Aktywny Senior”, a także wszelkie inne ogłoszenia dotyczące oferty i ulg dla uczestników programu. Realizowany w mieście program jest stosunkowo nowy, zatem trudno w momencie realizacji badań określić jego skuteczność oraz efektywność, wyznacza to dalsze kierunki badań w tym obszarze.

Jak wynika z badań, doskonalenie produktu sportowo-rekreacyjnego miasta wymaga zacieśnienia współpracy pomiędzy Urzędem Miasta Katowice a prywatnymi przedsiębiorcami oraz organizacjami pozarządowymi, które są właścicielami obiektów oraz świadczą usługi w zakresie sportu i rekreacji, a także uczelniami kształcącymi na potrzeby sportu i rekreacji. Wspólne działania na rzecz rozwoju produktu sportowo-rekreacyjnego miasta pozwoliłoby także na wypracowanie, wdrożenie oraz monitorowanie realizacji wspólnych standardów w zakresie infrastruktury, kompetencji pracowników oraz procesu świadczenia usług sportowo-rekreacyjnych dla, jak wynika z badań, bardzo aktywnej fizycznie grupy osób w wieku 55+.

Bibliografia

Alejski W. (2010), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Kraków, Wydawnictwo Albis.

BodyLife [w:] M. Wolny (2010), *Kluby w Polsce. Jaki profil dominuje?*, Warszawa, Health and Beauty Media, nr 31.

Gospodarek J. (2008), *Prawo w turystyce i rekreacji*, Warszawa, Difin.

Grzeganeek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieslikowski K. (2014), *Anatomia organizacji sportowych i turystycznych*, Katowice, Wydawnictwo AWF Katowice.

Halemba P., Kucharski M. (2008), *Znaczenie wykorzystania narzędzi marketingowych dla realizowania statutowych celów państwowych ośrodków sportu i rekreacji* [w:] *Współczesne problemy zarządzania sportem i turystyką*, red. P. Halemba, Katowice, AWF w Katowicach.

http://senior.gov.pl/source/raport_osoby%20starsze.pdf.

<http://www.aktywni-seniorzy.info>.

Izydorczyk A. (2003), *Marketing w systemie kultury fizyczne*, Warszawa, Polska Korporacja Menedżerów Sportu.

Kantyka J., Hadzik A., Chudy W. (2013), *Determinanty wyboru oferty wellness organizacji rekreacyjnych na przykładzie zachowań konsumentów z Górnego Śląska* [w:] *Wellness jako forma kultury fizycznej i turystyki-aspekty zdrowotne i ekonomiczne*, red. J. Kantyka, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach.

Kirkwood T.B. (1996), *Human Senescence*, „BioEssay” 18 (12).

Kuźnik F. (2006), *Regionalne uwarunkowania konkurencyjności firm* [w:] *Sposoby utrzymania przewagi konkurencyjnej firmy*, red. K. Lisiecka, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.

Limański A. (2007), *Uwarunkowania zarządzania organizacjami non-profit* [w:] *Rozwój i funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach globalnej gospodarki światowej*, pod red. W.M. Grudzewskiego, Katowice, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach.

Lui C.W., Everingham J.A., Warburton J., Cuthill M., and Bartlett H. (2009), *What Makes a*

Community Age-Friendly. A Review of International Literature, „Australasian Journal on Ageing” 28 (3), s. 116–121.

Maciąg J., Kantyka J. (2010), *Konkurencyjność organizacji świadczących usługi rekreacyjne w warunkach zmiennego otoczenia* [w:] *Dylematy zarządzania sportem i turystyką w warunkach niepewności otoczenia*, red. B. Grzeganeek-Więcek, J. Maciąg, Katowice, AWF w Katowicach.

Maciąg J., Kantyka J. (2015), *Ocena jakości produktu sportowo-rekreacyjnego miasta przez seniorów (na przykładzie Katowic)* [w:] *Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie 4(50)*, Warszawa.

Mynarski M. (2008), *Czynniki i prognozowane kierunki rozwoju rekreacji fizycznej* [w:] *Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki*, red. W. Mynarski, Katowice, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach.

Nowak S., Ulfik A., Halemba P. (2012), *Wpływ działalności lokalnych organizacji turystycznych na rozwój branży turystycznej w regionie*, „Logistyka” nr 3.

Rocznik demograficzny, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym. Dz. U. 1990, nr 16, poz. 50 z późn. zm., art. 6–7.

Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, rozdz. 6 art. 27.

Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, rozdz. 6 art. 27.

Wojnarowska B., Mazur J. (2002), *Zachowania zdrowotne, zdrowie i postrzeganie szkoły przez młodzież w Polsce w 2002 roku. Raport techniczny z badań*, Warszawa, Wydział Pedagogiczny Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Matki i Dziecka.

Żyśko J. (2006), *Rynek usług sportowo-rekreacyjnych – aspekty teoretyczne i praktyczne* [w:] *Turystyka i Rekreacja. Wymiary teoretyczne i praktyczne*, red. J. Kosiewicz, K. Obodyński, Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Creation of sport and recreation offer of the city of Katowice in the light of surveys among people aged 55+

Abstract

Stimulating, motivating and shaping the development of sport and recreation in society is a task of a local government. The local governments are obliged to create conditions favourable for development of sport, to cooperate with government authorities and other local government units, sports clubs in order to form legal, organizational and economic conditions for the development of physical culture and recreation through creating proper material and technical conditions. In connection with the process of aging of the society, the term 'aging' has a more important meaning in the context of running active social policy of local governments. The presented process also sets new challenges in the area of creating sports and recreational product of a territorial entity for people aged 55+.

The aim of the research is the analysis of the needs of the citizens of Katowice aged 55+ against sports and recreational offer of the city, and an attempt to indicate further directions of improving the recreational offer of Katowice for the researched group.

Keywords: sport and recreation products in the city, seniors, conception of age-friendly cities and community

JEL: L:83, Z2, H75