

**Agnieszka Widawska-Stanis**  
Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

## **Jakość usług sportowo-rekreacyjnych** **The quality of sport- recreation services**

### **Streszczenie**

W artykule scharakteryzowano usługi sportowo-rekreacyjne i ich jakość. Przedstawiono najważniejsze czynniki determinujące wysoką jakość świadczonych usług oraz znaczenie standardów jakości w procesie świadczenia usług sportowo-rekreacyjnych. Przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego wśród mieszkańców województwa śląskiego na temat oferty przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych i jakości świadczonych przez nie usług.

**Słowa kluczowe:** jakość usług, usługi sportowo-rekreacyjne, nabywca

### **Abstract**

There is a description of sport- recreation services and their quality presented in this article. The most important factors determining the high quality of providing services and the meaning of quality standards in the process of providing sport- recreation services are shown. There are some research results conducted among residents of Silesia province on the offers of sport – recreation companies and the qualities of their services.

**Key words:** the quality of services, sport- recreation services, purchaser

### **Wstęp**

Według danych GUS „prawie połowa Polaków (45,9%) w 2012 roku podejmowała zajęcia sportowo-rekreacyjne. Wyniki pokazują, że w stosunku do roku 2008 odsetek osób aktywnych wzrósł o 8,4 p.proc. Największy skok odnotowano wśród osób najmłodszych, tzn. wśród 5-9-latków. Tam odsetek podejmujących zajęcia sportowo-rekreacyjne (69,4% w 2012 r.) zwiększył się o 15,3 p.proc. (54,1 w 2008 r.). We wszystkich grupach wiekowych odnotowano zwiększenie uczestnictwa w zajęciach sportowo-rekreacyjnych między 2008 a 2012 r., co świadczy o wzroście aktywności sportowej w coraz młodszych rocznikach Polaków” (www 2). We współczesnym świecie sport i rekreacja są wyznacznikami zdrowego, aktywnego i nowoczesnego trybu życia. Coraz więcej Polaków to dostrzega i poszukuje ofert zaspokajających potrzebę aktywności fizycznej i spędzania wolnego czasu. Nabywcy poszukują również usług spełniających ich oczekiwania w odniesieniu do ich wysokiej jakości. Stąd też celem opracowania było przedstawienie zagadnień związanych z jakością

usług świadczonych przez przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne i wskazanie aspektów jakości, które dla nabywców są najważniejsze. Na potrzeby niniejszego opracowania założono, że do najważniejszych czynników determinujących wybór danego usługodawcy z branży sportowo-rekreacyjnej należą wysoka jakość usług, dogodna lokalizacja oraz szeroki pakiet usług. Założono również, że klienci oceniając jakość usług sportowo-rekreacyjnych biorą pod uwagę kompetencje personelu i atrybuty materialne, czyli wygląd budynków, urządzeń, personelu świadczącego usługi i kontaktującego się z klientami.

## Specyficzne usługi

Ostatnie lata w krajach zaawansowanych gospodarczo to licznie powstające i najszybciej rozwijające się przedsiębiorstwa, do których należą głównie firmy usługowe. Udział sektora usług jest bardzo wysoki, sięga w krajach rozwiniętych nawet 2/3 wielkości wytwarzanego dochodu. W sektorze tym zatrudnienie znajduje ponad 80% pracowników. Można sobie pozwolić na stwierdzenie, że dominującym typem gospodarki krajów gospodarczo rozwiniętych jest gospodarka oparta na usługach. W Polsce również daje się zauważyć dynamiczny rozwój sektora usługowego.

Większość przedsiębiorstw usługowych w Polsce to mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa prywatne. „(...) GUS odnotował w 2006 r. w Polsce liczbę prawie 2,8 mln podmiotów usługowych, z czego 96% to jednostki zatrudniające do 9 osób. Najliczniejszą grupę stanowią przedsiębiorstwa handlowe (41,5%), podmioty prowadzące działalność w zakresie obsługi nieruchomości i podmiotów gospodarczych oraz nauki (21,6%), a także przedsiębiorstwa prowadzące działalność w zakresie transportu, gospodarki magazynowej i łączności (9,3%)” (Soboń 2009). Natomiast „według GUS, w III kwartale 2014 roku w rolnictwie pracowało 1832 tys. osób, w przemyśle – 4942 tys., a w usługach – 9255 tys. W porównaniu do III kwartału 2013 roku w rolnictwie pracowało o 86 tys. osób mniej, ale w przemyśle i usługach – odpowiednio o 50 tys. i o 338 tys. osób więcej. W III kwartale 2014 roku w usługach pracę znajdowało 57,6% pracujących ogółem, w przemyśle – 30,8%, a w rolnictwie pozostałe 11,6%.” (www1)

Według K. Rogozińskiego „usługa to podejmowane na zlecenie świadczenie pracy i korzyści mające na celu wzbogacenie walorów osobistych lub wolumenu wartości użytkowych, jakimi usługobiorca dysponuje” (Rogoziński 2000). Według Adriana Payne’a „usługą jest każda czynność zawierająca w sobie element niematerialności, która polega na oddziaływaniu na klienta lub przedmioty bądź nieruchomości znajdujące się w jego posiadaniu, a która nie powoduje przeniesienia prawa własności. Przeniesienie prawa własności może jednak nastąpić, a świadczenie usługi może być lub też nie być ściśle związane z dobrem materialnym” (Payne 1996). Reasumując usługa to po prostu czynność, jaką wykonuje usługodawca w celu zaspokojenia potrzeb czy oczekiwań klienta.

Istota usług może dotyczyć procesowego charakteru świadczenia (z charakterystycznymi dla usług cechami: niematerialności, nietrwałości, różnorodności i nierozdzielności) albo dotyczyć wyniku działalności w postaci dobra finalnego (w tym przypadku usługa jest traktowana jako efekt końcowy procesu gospodarczego).

Ewolucję definicji usług przedstawił C. Grönroos (Tabela 1), wskazując definicje charakterystyczne dla myśli ekonomicznej poszczególnych okresów.

**Tabela 1.** Definicje usług

<b>Autor</b>	<b>Definicja</b>
Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (1960)	Usługi to aktywność, korzyści lub satysfakcja, które są oferowane na sprzedaż bądź dostarczane w powiązaniu ze sprzedażą innych towarów.
Regan (1963)	Usługi są nienamacalnymi dobrami, z których można czerpać satysfakcję bezpośrednio (np. transport) lub przez zakup innych towarów i usług (np. dostawa, kredyt bankowy).
Judd (1964)	Usługi (rynkowe) to transakcje rynkowe, których celem nie jest przekazanie prawa własności do dóbr materialnych.
Besson (1973)	Dla konsumenta usługa jest jakakolwiek czynnością zaoferowaną na sprzedaż, która generuje satysfakcję lub korzyść. Klient nie chce bądź nie może wykonać tych czynności samodzielnie.
Blois (1974)	Usługa jest aktywnością zaoferowaną na sprzedaż, która generuje satysfakcję i korzyści bez konieczności wymiany w formie dobra materialnego.
Stanton (1974)	Usługi to wyodrębniona działalność bez efektu materialnego, dostarczająca klientowi (indywidualnemu bądź instytucjonalnemu) satysfakcji, która nie jest nieodzownie związana ze sprzedażą produktu materialnego lub innej usługi.
Lehtinen (1983)	Usługa jest przynoszącą nabywcy satysfakcję aktywnością lub serią aktywności, która ma miejsce podczas interakcji z osobą lub maszyną.
Andersen (1983)	Usługi to korzyści bez efektu materialnego, płatne pośrednio lub bezpośrednio, często angażujące elementy techniczne/materialne.
Kotler&Bloom (1984), Kotler (1988)	Usługa jest działaniem lub korzyścią bez przeniesienia prawa własności, które jedna strona wymiany oferuje drugiej. Jej świadczenie może, ale nie musi być związane z dostarczeniem materialnego produktu.
Free (1987)	Usługa to zaspokajanie oczekiwań klienta w trakcie sprzedaży i obsługi posprzedażowej przez dostarczanie zespołu adekwatnych funkcji.
Gummesson (1987)	„Usługi można sprzedać i kupić, ale nie można ich upuścić na stopy”.
Grönroos (1990)	Usługa jest działaniem lub grupą działań o mniej lub bardziej niematerialnej naturze, które zwykle mają miejsce podczas interakcji między klientem a przedstawicielem usługodawcy lub klientem a fizycznym otoczeniem/systemem usługodawcy. Usługi są dostarczane jako rozwiązanie problemów klienta.

**Źródło:** I. Rudawska, Istota usług [w:] Usługi w gospodarce rynkowej, pod red. Igi Rudawskiej, PWE, Warszawa 2009, s. 13.

Powyższe zestawienie pokazuje najważniejsze elementy wspólne definicji usług różnych autorów. Jest to klient, relacje między usługodawcą a usługobiorcą oraz cechy charakterystyczne dla usług, takie jak (Payne 1996):

- niematerialny charakter,
- jednoczesność świadczenia i korzystania z usługi,
- nietrwałość i brak możliwości magazynowania,
- ścisły związek usługi z osobą wykonawcy,
- niejednorodność usługi i związana z nią zmienna jakość,
- komplementarność i substytucyjność usług,
- niemożność nabycia praw własności usługi.

Niematerialny charakter usług powoduje, że wiele z nich jest nieuchwytnych. Cecha ta nadaje im bardziej subiektywny charakter od tego, jaki mają produkty materialne, powodując przy tym wzrost znaczenia elementów zauważalnych, symboli czy oznaczeń charakteryzujących daną usługę czy firmę ją świadczącą. Jednocześnie świadczenia usług i korzystania z nich występuje prawie zawsze, mimo że towarzyszą im niejednokrotnie długotrwałe przygotowania. Nietrwałość usług polega przede wszystkim na tym, że usługi nie mogą być magazynowane. Realizacja usługi wiąże się z reguły z bezpośrednim kontaktem z klientem. Często są to kontakty zindywidualizowane, personel może mieć różne podejście do klienta, a jego właściwe zachowania uwarunkowane czynnikami subiektywnymi i obiektywnymi są często niepowtarzalne. Niejednorodność usługi należy rozumieć jako jej różnorodność, czyli zmienną jakość zależną od czasu, miejsca i osoby świadczącej daną usługę. Komplementarność usługi w odniesieniu do usług sportowo-rekreacyjnych wiąże się z wieloskładnikowością i kompleksowością, stąd też często mówi się o pakiecie usługowym. Oferta taka może z kolei zawierać elementy substytucyjne chociażby z racji różnej ich ceny.

Usługi mogą zawierać w sobie mniej lub więcej elementów materialnych. Stąd podział na (Payne 1996):

- czyste produkty materialne, czyli takie, które nie wymagają uzupełnienia żadnymi elementami usługowymi,
- produkty materialne z usługami towarzyszącymi,
- hybrydy, tj. produkty składające się w równej mierze z elementów materialnych i niematerialnych,
- usługi stanowiące podstawę produktu z towarzyszącymi mu elementami materialnymi i/lub usługami uzupełniającymi (np. usługi sportowo-rekreacyjne to w większości usługi z towarzyszącymi elementami materialnymi, np. treningowi w fitness centrum towarzyszą takie produkty materialne jak urządzenia siłowe, hantle, maty, aktywności na polu golfowym towarzyszą piłki, kije, wózki golfowe, aktywności w aquaparku towarzyszą deski do pływania, kostiumy kąpielowe, piłki, akcesoria do nauki pływania, itp.),
- czyste usługi.



gów, profilaktycznego dbania o zdrowie i kondycję fizyczną. Tego drugiego obszaru dotyczy niniejszy artykuł.

Usługi sportowo-rekreacyjne można rozpatrywać na tle sportu. Sport podzielimy na niekwalifikowany i kwalifikowany. Pierwszy obejmuje ten rodzaj sportu, w którym akcent położony jest na samą działalność ruchową, drugi zaś będzie dążył do ciągłego doskonalenia i podwyższania wyników. Pierwszy obejmie dzieci, młodzież, dorosłych i ludzi starszych, którzy podejmują działalność ruchową z pobudek przyjemnościowych i zdrowotnych, pragnąc w ten sposób znaleźć odpoczynek po pracy, odprężenie psychiczne, podnieść lub utrzymać jak najdłużej swą sprawność fizyczną itp. (Trześniowski 2000). W przypadku, gdy korzystanie z obiektu lub terenu sportowego, czy też instruktora wiąże się z odpłatnością, sport niekwalifikowany staje się usługą sportowo-rekreacyjną. Sport kwalifikowany natomiast obejmuje młodzież i dorosłych w pełni sił fizycznych, którzy na drodze systematycznych ćwiczeń będą doskonalić swe umiejętności ruchowe, doprowadzając swój organizm do najwyższej wydolności ruchowej” (Trześniowski 2000). Sport kwalifikowany z punktu widzenia sportowca profesjonalisty jest zawodem, natomiast z punktu widzenia widza jest usługą sportowo-rekreacyjną. Przykładami usług sportowo-rekreacyjnych są: usług świadczony przez fitness centra, parki wodne, kręgielnie, korty tenisowe, pola golfowe.

Warto dodać, że według danych GUS najpopularniejszymi zajęciami sportowo-rekreacyjnymi wśród ćwiczących Polaków w 2012 roku były jazda na rowerze i pływanie, czyli określane często mianem „sportów całego życia”. Aktywność w pierwszej z form zadeklarowało 66% ćwiczących osób (w tym 64,8% mężczyzn i 67,2% kobiet), drugą wybrało 39,9% (w tym 42,1% mężczyzn i 37,8% kobiet). Mężczyźni często wybierali również grę w piłkę nożną (36,7%), siatkową (14,3%) i koszykową (10,3%) oraz wędkarstwo (13,3%). Kobiety decydowały się na udział w zajęciach aerobiku, fitnessu, jogi i gimnastyki (19,5%), tańca (16,5%), uprawiały jogging bądź nordic walking (15,8%) oraz grały w piłkę siatkową (13,3%)(www2).

## **Jakość usług**

Jakość usług ma niewątpliwie wiele wymiarów i jest tym z elementów, który wraz z marketingiem i obsługą klienta tworzą zintegrowany marketing usług (Payne 1996). Jakość jest jednym z najważniejszych efektów działalności usługowej, w tym również usługowej działalności przedsiębiorstw sportowo-rekreacyjnych. Biorąc pod uwagę specyficzne cechy usług, takie jak niematerialny charakter, nietrwałość, nierozdzielność czy różnorodność, jakość usług pokazuje stopień spełniania a nawet przekraczania przez firmę oczekiwań klienta. W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele definicji jakości usług. Jedna z nich mówi, że jest to ogół cech decydujących o zdolności usług do zaspokojenia z satysfakcją określonych potrzeb nabywcy (Błoński 2009). O jakości usług decydują dwa istotne elementy: jakość techniczna i jakość funkcjonalna. W przypadku usług sportowo-rekreacyjnych znajomość funkcjonowania ludzkiego organizmu lub dostosowanie ćwiczeń do możliwości ćwiczącego to techniczny wymiar jakości usługi. Natomiast to jak przebiega trening, jak nabywca usługi sportowo-rekreacyjnej zostaje obsłu-

ny przez personel liniowy (uprzejmość, stosowne zachowanie, uśmiech, tempo pracy, cierpliwość, chęć okazania pomocy itp.) zalicza się do jakości funkcjonalnej usługi.

Jakość usług cechuje się pięcioma możliwymi do określenia parametrami. Można je zaprojektować w nowej usłudze albo do nich doprowadzić przez szkolenie personelu (co także powinno być elementem projektu usługi). Są to (Hollins i Shinkins 2009):

- parametry materialne – wygląd obiektów fizycznych,
- niezawodność – zdolność wykonania usługi w sposób pewny i dokładny,
- wrażliwość – chęć pomagania klientom i bezzwłocznego świadczenia usług,
- pewność – wiedza i uprzejmość pracowników oraz ich umiejętność wzbudzenia zaufania,
- empatia.

Zestaw ten nie jest uniwersalny dla każdego rodzaju usług. W zależności od rodzaju wykonywanej usługi powinien być modyfikowany i uzupełniany o inne kryteria oceny. Chodzi tutaj, np. o usługi finansowe, medyczne, administracyjne czy prawne. Jakość usług lub zadowolenie klientów mogą być mierzone na przykład poprzez badanie:

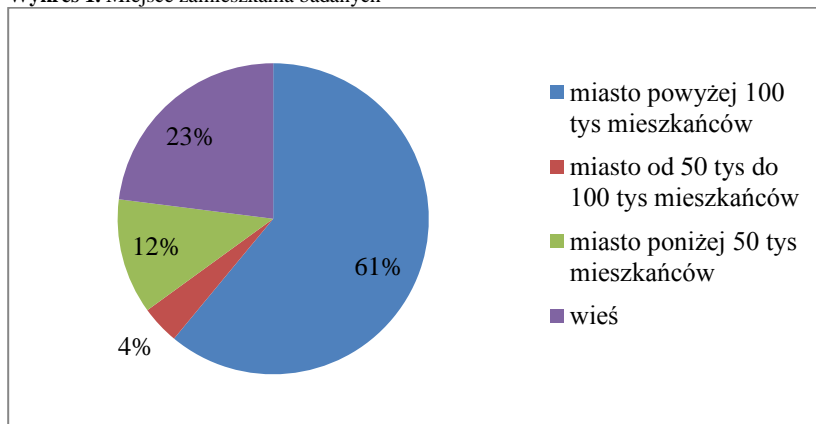
- liczby reklamacji,
- czasu realizowanych usług, dostaw,
- kosztów usług,
- wskaźników ekonomicznych firmy,
- lojalności klientów.

Ostatnia z miar - lojalność klientów - jest wynikiem z kolei ich zadowolenia z jakości usług zakupionych wcześniej. Zadowolenie klientów determinowane jest już we wczesnych fazach projektowania procesu usługi (koncepcja usługi), jak również ma ścisły związek z przyjętymi miernikami zadowolenia klienta.

### **Jakość usług sportowo-rekreacyjnych w opinii mieszkańców woj. śląskiego - metodyka badań**

Na pytania na temat jakości usług sportowo-rekreacyjnych próbowali odpowiedzieć w grudniu 2014 roku mieszkańcy województwa śląskiego. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone wśród klientów jednego z częstochowskich klubów fitness oraz wśród studentów częstochowskich uczelni wyższych.

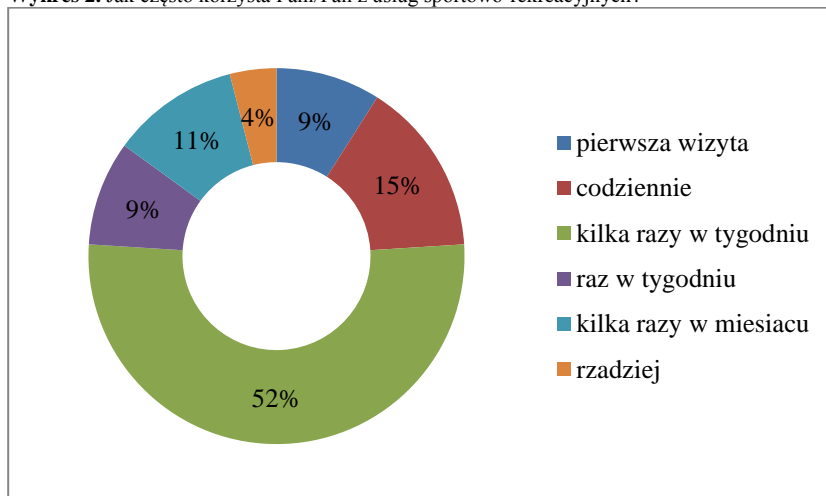
W badaniu wzięło udział 196 osób (rozdano 200 kwestionariuszy ankiet, z czego 4 kwestionariusze były źle wypełnione i nie brano ich pod uwagę przy dalszej analizie danych), w tym 49% kobiet i 51% mężczyzn, mieszkańców miast i wsi (strukturę miejsca zamieszkania przedstawia Wykres 1). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który zawierał 10 pytań.

**Wykres 1.** Miejsce zamieszkania badanych

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### Jakość usług sportowo-rekreacyjnych w opinii mieszkańców woj. śląskiego - wyniki badań

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.

**Wykres 2.** Jak często korzysta Pani/Pan z usług sportowo-rekreacyjnych?

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Najczęściej wskazywanymi przyczynami wyboru obiektu były w opinii badanych szeroki pakiet usług, dogodna lokalizacja oraz wysoka jakość usług. W tym pytaniu respondenci mogli zaznaczać więcej niż jedną odpowiedź, co z reguły czynili. Wszystkie odpowiedzi prezentuje Wykres 3.

**Wykres 3.** Co było przyczyną wyboru przez Panią/Pana tego obiektu?



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

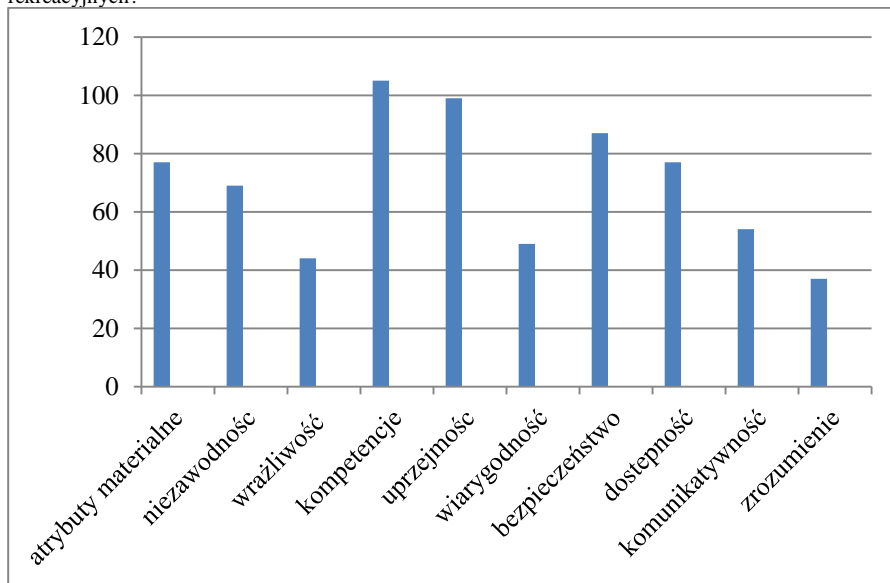
W kolejnym pytaniu respondenci odpowiadali co ich zdaniem jest najważniejsze w kwestii jakości usług (można było zaznaczyć kilka odpowiedzi). Zaproponowano do wyboru poniższe atrybuty jakości usług (Borkowski i Wszendybył 2007):

- materialna obudowa usługi – wygląd budynków, urządzeń, personelu świadczącego usługi i kontaktującego się z klientami,
- niezawodność – pewność, że usługa zostanie wykonana tak jak to obiecał usługodawca,
- odpowiedzialność – chęć zaferowania klientom pomocy,
- kompetencja – dysponowanie wiedzą i umiejętnościami niezbędnymi do świadczenia usługi,
- uprzejmość – grzeczność i szacunek okazywany klientom przez pracowników, przyjacielski stosunek i wzgląd na ich problemy,
- zaufanie – zasługiwanie na zaufanie, szczerść, wiarygodność
- bezpieczeństwo – nie narażanie klientów na niebezpieczeństwo, ryzyko i niepewność,
- dostępność – łatwość pozyskania usługi, łatwy kontakt z usługodawcą,
- komunikatywność – utrzymywanie z klientami kontaktów poprzez przesyłanie zrozumiałych komunikatów,

- zrozumienie klienta – wykazywanie chęci poznania klientów i ich potrzeb.

Do najczęściej zaznaczanych odpowiedzi należały: kompetencje, uprzejmość, bezpieczeństwo oraz atrybuty materialne i dostępność. Wszystkie odpowiedzi przedstawia Wykres 4.

**Wykres 4.** Co Pana/ Pani zdaniem jest najważniejsze w przypadku jakości usług sportowo-rekreacyjnych?



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Do usług sportowo-rekreacyjnych, z jakich najczęściej korzystają respondenci należały siłownia, basen i sauna. W ramach poszerzania pakietu usług, badani zainteresowani byli usługami gastronomicznymi, kosmetycznymi i fryzjerskimi, odzieżą i prasą dla osób aktywnych fizycznie oraz suplementami dla sportowców. Do najczęściej nabywanych biletów wstępu do ośrodków sportowo-rekreacyjnych należał niewątpliwie karnet miesięczny (79%) i bilet jednorazowy (15%).

## Podsumowanie

Urynkowanie sektora usług w Polsce, wzrost konkurencyjności na rynku usług sportowo-rekreacyjnych, wzrost świadomości wśród klientów oraz ich wymagań wobec usługodawców powoduje, że w ostatnich czasach rośnie zainteresowanie usługodawców możliwościami uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej na tym rynku. Niewątpliwie w branży usług sportowo-rekreacyjnych drzemie ogromny potencjał i ogromna szansa dla przedsiębiorców. „Zdrowy styl życia i moda na bycie aktywnym ruchowo przekładają się na wzrost popytu na usługi sportowo-rekreacyjne. Rynek ten jest jeszcze bardzo rozdrobniony, aż 90 proc. działających na nim firm prowadzi zaledwie jeden lub góra dwa kluby. Zdaniem ekspertów w najbliższych latach musi dojść do jego konsolidacji” (K. Kucharczyk 2012) Jak

pokazały badania wysoka jakość świadczonych usług jest bardzo istotna dla nabywców (razem z kompleksową ofertą i dogodną lokalizacją). Klienci zwracają uwagę na swoje bezpieczeństwo, kompetencje i uprzejmość personelu oraz na atrybuty materialne. Dlatego firmy sportowo-rekreacyjne powinny zacząć sięgać po różnorodne metody konkurowania o klienta, pamiętając jednocześnie, że cena, która była do niedawna powszechnie stosowanym instrument oddziaływania, niestety nie odgrywa już tak ważnej roli w uzyskiwaniu oraz umacnianiu przez firmę przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa sportowo-rekreacyjne powinny zatem budować swoją konkurencyjność za pomocą wysokiej jakości świadczonych usług, która niewątpliwie stanowi solidną podstawę budowania długotrwałych relacji z klientami.

### Literatura

1. Błoński K., Konkurencja na rynku usług, [w:] Usługi w gospodarce rynkowej, pod red. I. Rudawskiej, Warszawa 2009.
2. Borkowski S., Wszendybył E., Jakość i efektywność usług hotelarskich, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
3. Hollins B., Shinkins S., Zarządzanie usługami. Projektowanie i wdrażanie, PWE, Warszawa 2009.
4. Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonaliści w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000.
5. Kucharczyk K., Branża fitness z potencjałem, dostęp on-line: <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/937061.html?print=tak&p=0> dostęp: 30.09.2014.
6. Mazur J., Zarządzanie marketingiem usług, Wyd. Difin, Warszawa 2001
7. Payne A., Marketing usług, Warszawa 1996.
8. Polskie Towarzystwo Naukowe Kultury Fizycznej, Zespół Dydaktyczny Metodyki Wychowania Fizycznego, Aktywność ruchowa ludzi w różnym wieku, Materiały naukowe nr 5, Szczecin 2000.
9. Rogoziński K., Usługi rynkowe, AE, Poznań 2000.
10. Soboń M., Rola przedsiębiorstw usługowych we współczesnej gospodarce, [w:] Usługi w gospodarce rynkowej, pod red. I. Rudawskiej, Warszawa 2009.
11. Trześniowski R., Wychowanie fizyczne a sport, [w:] Myśli i uwagi o wychowaniu fizycznym i sporcie, pod redakcją K. Zuchory, Warszawa 2000.
12. www2: Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, dostęp on-line: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/sport/uczestnictwo-polakow-w-sporcie-i-rekreacji-ruchowej,4,2.html> dostęp: 30.11.2014.
13. www1: Pracujący w rolnictwie, przemyśle i usługach, <http://rynekpracy.org/x/989321> dostęp on-line: 10.02.2015.