

## **KULTURA FIZYCZNA A GLOBALIZACJA NA PRZYKŁADZIE TRENDÓW ROZWOJOWYCH USŁUG OŚRODKÓW SPORTU I REKREACJI**

Celem niniejszego szkicu jest przedstawienie funkcjonowania innowacji w usługach kultury fizycznej i turystyki w warunkach globalizacji na przykładzie ośrodków sportu i rekreacji. Na wstępie wyjaśniamy, że poprzez globalizację należy rozumieć złożony proces toczący się w sferze ekonomicznej i społecznej<sup>1</sup>. Dotyczy on m.in. kultury fizycznej i działalności ośrodków sportu i rekreacji.

Działalność ośrodków sportu i rekreacji jest kształtowana przez ogólny proces globalizacji prowadzący do integrowania gospodarek krajowych i rynków oraz do narastającej współzależności wielu procesów społeczno-ekonomicznych i innych. Zmieniają się warunki działalności ośrodków sportu i rekreacji, co wymaga dostosowań ze strony podmiotów usług w kulturze fizycznej i turystyce oraz innowacyjności opartej na rzetelnej informacji oferenta o nowej usłudze i dbaniu przez usługodawcę o pozytywny wizerunek własnej działalności innowacyjnej poprzez zapewnienie wysokiej jakości świadczonych usług; na elastycznym reagowaniu na opinie ekspertów rynkowych na temat nowych usług kultury fizycznej i turystyki, hotelarstwa i gastronomii; na korzystaniu dostawców usług ze spostrzeżeń konsumenta i wykorzystywaniu ich w swej działalności informacyjnej.

Szczególną rolę w warunkach globalizacji odgrywa komunikacja rynkowa informując o organizowanych i prowadzonych zajęciach a także opinie podmiotu rynku na temat innowacji w sferze usług, jak i informacji o działalności ośrodka sportu i rekreacji.

Otwartość gospodarki usług ośrodków sportu i rekreacji, jej internacjonalizacja i podleganie oddziaływaniu globalizacji w sferze ekonomicznej i społecznej powoduje wzrost konkurencji w usługach tych ośrodków. Konkurencyjność produktów rynku to zdolność do oferowania i sprzedaży

---

<sup>1</sup> Z. Bauman (2000), *Globalizacja*, Warszawa. P. Dembiński (2003), *Nowa gospodarka globalna*, *Znak*, nr 4, ss. 49-71. Z. Łomny (1996), *Człowiek i edukacja wobec przemian globalnych*, Radom.

usług produktu kultury fizycznej i turystyki zgodnego z oczekiwaniami różnych zainteresowanych grup społecznych. O zwycięstwie w walce konkurencyjnej decyduje wiele czynników, ale szczególne znaczenie ma umiejętność przetrwania na rynku dzięki skutecznej adaptacji do zmian w otoczeniu rynkowym<sup>2</sup>. Dla konkurentów ośrodków sportu i rekreacji szansą na dalsze, efektywne funkcjonowanie na dowolnym rynku tych ośrodków jest współpraca. Konkurencja i współpraca odgrywają obecnie istotną rolę w sferze usług kultury fizycznej i turystyki. Efektem tych procesów jest wzrost satysfakcji osób korzystających z usług ośrodka. Z tego względu działania w warunkach globalizacji ośrodka sportu i rekreacji ma na celu poszukiwanie dodatkowych źródeł przewagi konkurencyjnej i jest ważnym problemem badań nauk o kulturze fizycznej. Wpływ globalizacji na świadczenie usług przez ośrodek sportu i rekreacji to temat o dużym znaczeniu i ważny dla specjalistów kultury fizycznej pracujących w tych ośrodkach.

Procesy globalizacji napędzają zasadnicze zmiany ekonomiczne, polityczne i technologiczne, które przyspieszają te zmiany, mają duży wpływ na rynek usług ośrodka i pozwalają przyspieszyć proces globalnej integracji<sup>3</sup>. Globalizacja to także m.in. procesy dotyczące stylów życia, modeli konsumpcji, przenoszenia wzorów kultury fizycznej itp. Każdy z tych procesów dotyczy kultury fizycznej i turystyki w zakresie współpracy międzynarodowej w tworzeniu podstaw globalnej polityki w dziedzinie przenoszenia wzorów kulturalnych<sup>4</sup>.

Obecnie globalizacja wywiera duży wpływ na funkcjonowanie rynku usług sportowo-rekreacyjnych. Wzrasta znaczenie strategii marketingowych, związanych z działaniem na rynku międzynarodowym. Globalizacja wpływa na znaczące korzyści marketingowe w ośrodkach sportu i rekreacji. Ośrodki te, ze względu na charakter świadczonych usług, są przykładem konkurencji pod względem ceny i jakości tych usług, która dotyczy głównie małych i średnich ośrodków sportu i rekreacji. Działalność ekonomiczna tych ośrodków zależy od uczestników korzystających z ich usług oraz od konkurencji. Współistnienie i oddziaływanie na siebie ośrodków sportu i rekreacji, klientów usług i konkurentów tworzy tzw. triadę strategiczną. Relacje ośrodka sportu i rekreacji z jego bliższym i dalszym otoczeniem determinują kierunek jego polityki rynkowej. Strategia polityki określa sposób działania ośrodka sportu

---

2 Cz. Banach (2001), Człowiek wobec wyzwań globalizacji i transformacji ustrojowej w Polsce, *Nowa Szkoła*, nr 9, ss.7-15. A. Gwiazda (2000), *Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*. Toruń.

3 K. Duraj-Nowakowska (2002), Wyzwania edukacyjne globalizacji, *Wychowanie na codzień*, nr 12, ss. 3-6. M. Golka (1999), *Cywilizacja, Europa, globalizacja*, Poznań. R. Kapuściński (2001), Uwagi o globalizacji, *Akcent*, nr 4, ss. 11-14.

4 L. Dyczewski (2000), Tożsamość społeczno-kulturowa w globalizującym się świecie, *Kultura i Społeczeństwo*, ss. 27-42. M. Krocak (2003), Globalizacja w sporcie, *Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne*, nr 1, ss. 40-41

i rekreacji, jego cele i zasady realizacji. Strategia zależy od warunków panujących w otoczeniu, od uwarunkowań zewnętrznych i niepożądanych strategii w przyszłości<sup>5</sup>

Ośrodek sportu i rekreacji powinien poszukiwać doskonalszych niż dotychczas sposobów analizy i diagnozy otoczenia oraz powinien uczyć się jak można skutecznie oddziaływać na otoczenie.

Proces integracji europejskiej sprzyja tworzeniu się międzynarodowych jednostek gospodarczych obsługi i usług sportowo-rekreacyjno-turystycznych i hotelarsko-gastronomicznych. Przyczynia się do tego wzrost dostępu do międzynarodowego rynku pracy osiągnięty dzięki takim działaniom jak: znoszenie granic celnych, wprowadzenie jednolitej waluty euro, ujednoczenie zasad prawnych, uznawanie kwalifikacji absolwentów uczelni wychowania fizycznego (trenerów, instruktorów rekreacji, animatorów czasu wolnego i innych specjalistów) w innych państwach. W warunkach integracji europejskiej nastąpiła zmiana warunków działania ośrodków sportu i rekreacji, inna jest też sytuacja konsumenta na rynku, który uzyskuje wolny wstęp do dóbr wytwarzanych w dowolnym miejscu świata<sup>6</sup>. Konkurencja pomiędzy podmiotami rynku nakłada na ośrodki sportu i rekreacji wymóg zachowania sprawności organizacyjnej. Oznacza to m.in. aktywność w dziedzinie rozpracowania potrzeb i preferencji osób korzystających z usług ośrodka, umiejętność i trafność realizowania nowych potrzeb sportowo-rekreacyjnych, turystycznych, hotelarsko-gastronomicznych oraz stosowanych form obsługi i działań aktywizujących sprzedaż tych usług. Rośnie też rola i znaczenie integracji usług sportowo-rekreacyjnych, zwłaszcza w obszarze atrakcyjności i jakości ich świadczenia. Dostęp do ofert zagranicznych ośrodków sportu i rekreacji stał się bowiem o wiele łatwiejszy. Unia Europejska wpływa na elastyczność podaży, różnorodność świadczonych usług sportowo-rekreacyjnych. Ośrodki sportu i rekreacji prowadzą niezależną, odrębną politykę. Odgrywają coraz poważniejszą rolę na światowych rynkach sportowo-rekreacyjnych i turystyczno-hotelarsko-gastronomicznych. Takie znaczenie wzrasta w miarę postępu globalizacji. Na przykład w Polsce zagraniczne ośrodki używają własnej nazwy i flagi, oddziałują na państwa w sferze ekonomicznej i politycznej. Rozbudowują bazy sportowo-rekreacyjne i turystyczno-hotelarsko-gastronomiczne z przeznaczeniem do pełnienia różnych funkcji w warunkach globalizacji. O rozwoju i pozycji konkurencyjnej ośrodka sportu i rekreacji w warunkach globalizacji decydują takie elementy polityki rynkowej ośrodka jak: rodzaje usług, ich jakość i strategia cenowa.

---

5 B. Jagiełło, A. Pochylczuk, K. Żurkowska (2001), Unia Europejska jako aktor globalny. *Sprawy Międzynarodowe*, nr 3, ss. 24-49.

6 K. Berberys (2000), Młodzież w epoce globalizacji, *Problemy Alkoholizmu*, nr 1, dod., ss. 6-7. B. Jagiełło, A. Pochylczuk, K. Żurkowska (2001), op. cit.

Dla ośrodków sportu i rekreacji, małych i średnich, wskazana jest specjalizacja, czyli koncentrowanie swej działalności na świadczeniu i dystrybucji jednego wąskiego asortymentu produktów sportowo-rekreacyjnych i turystyczno-hotelarsko-gastronomicznych. Podstawową strategią każdego ośrodka sportu i rekreacji jest stwarzanie strategii marketingowej, która powinna uwzględniać jakość oferowanych usług<sup>7</sup> Proponując asortyment usług sportowo-rekreacyjnych, turystyczno-hotelarsko-gastronomicznych ośrodek powinien określić korzyści, jakie może oczekiwać po tej propozycji klient. Poziom, zakres i jakość świadczonych usług wyróżniają ośrodek sportu i rekreacji na tle konkurencji. Atrakcyjność usług sportowo-rekreacyjnych i turystyczno-hotelarsko-gastronomicznych opiera się na jego stałej modyfikacji dostosowanej do aktualnych potrzeb i oczekiwań klientów. Specyfika tych usług powoduje, że współczesne ośrodki sportu i rekreacji zmuszone są oferować nie jeden rodzaj usług, ale ich określony pakiet. Wymaga to kompleksowej obsługi klienta oczekującego na usługi świadczone w określonym miejscu i czasie, które może on zakupić i wykorzystać przed wyjazdem, czyli w miejscu swego zamieszkania. Dla ośrodka sportu i rekreacji oznacza to konieczność skupienia rozproszonych usług świadczonych przez różne podmioty funkcjonujące w oddaleni przestrzennym od klienta. Ta sytuacja powoduje, że pojawiają się nowe oczekiwania klienta na nowe wartości użytkowe, których nie można zapewnić realizując jedynie usługi podstawowe (fitness, tenis, pływanie, narty itp.). W polityce marketingowej ośrodka sportu i rekreacji konieczne jest uwzględnienie aktualnej tendencji rozwoju rynku usług związanych ze sportem, rekreacją, turystyką itp. Rodzi to nowe oczekiwania klientów na usługi pośrednictwa i organizacji nowych form sportowo-rekreacyjnych. Istotnym elementem polityki ośrodka sportu i rekreacji w zakresie oddziaływania na rynek jest także cena. W dobie rosnącej konkurencji na rynku usług sportowo-rekreacyjnych i turystyczno-hotelarsko-gastronomicznych, ten sposób orientacji na klienta jest jedną z najskuteczniejszych metod walki konkurencyjnej. Ośrodek, jako lider masowego sportu, rekreacji i turystyki, może ustalać ceny na poziomie umożliwiającym egzystencje konkurentów bądź takie, które okażą się poważną barierą w dostępie do rynku lub uniemożliwią funkcjonowanie już działających ośrodków sportu i rekreacji. Polityka cenowa musi uwzględniać specyfikę pobytu i koszty świadczenia działalności usługowej w kulturze fizycznej i turystyce. Stosowanie cen promocyjnych, niższych od katalogowych to korzystny zabieg stymulujący ilość i jakość omawianych usług i znaczący instrument w walce konkurencyjnej. Promocja marketingowa<sup>8</sup> ma obecnie następujące cele: informowanie o usługach i korzyściach wy-

7 W. J. Otta, G. Tardivo (1992), Globalna strategia marketingowa, *Sprawy Międzynarodowe*, nr 1/2 ss. 137-144.

8 Ibid.

nikających dla zdrowia z oferty sportowo-rekreacyjnej i turystyczno-hotelarsko-gastronomicznej; przekonywanie klientów do skorzystania z usług właśnie tego ośrodka sportu i rekreacji, czy biura turystycznego, hotelu i gastronomii. Najczęściej ośrodki sportu i rekreacji oddziałują na konsumentów poprzez produkt usług, cenę i kanały dystrybucji. W promocji ich usług stosowane są też typowe formy promocji bezpośredniej, czyli reklama, promocja usług, oferta osobista, propaganda marketingowa itp. Coraz większe znaczenie w procesie obsługi klientów przez omawiane ośrodki ma umiejętność komunikowania się z rynkiem. Sprzedawcy usług muszą umieć wykorzystać techniki efektywnej komunikacji szczególnie wtedy, gdy ich rola wiąże się z oddziaływaniem na innych ludzi. Mogą na tej płaszczyźnie budować swój wizerunek i tożsamość oraz konkurować na rynku usług sportowo-rekreacyjnych i turystyczno-hotelarsko-gastronomicznych. Działając w warunkach globalizacji, aby osiągnąć sukces rynkowy, ośrodek sportu i rekreacji powinien odznaczać się takimi cechami jak: rzetelność, wiarygodność i komunikatywność. Szybki dostęp do szeregu różnych informacji jest bowiem niezbędny do realizacji omawianych usług w każdym ogniwie. Zachodzi zatem konieczność tworzenia przez ośrodki sportu i rekreacji własnego, indywidualnego systemu informacji bądź włączenie się w istniejące lokalne lub multimedialne systemy informacyjne. Ta druga opcja jest korzystniejsza zarówno dla ośrodka, jak i klienta korzystającego z usług. Należy pamiętać jednak o tym, że tym co wyróżnia ośrodek sportu i rekreacji w warunkach gospodarki rynkowej jest kultura ośrodka, która oznacza uznane i przestrzegane przezeń wartości, zapewniające wpływ na jego sukces poprzez tworzenie niepowtarzalnej atmosfery przyjaznej klientom korzystających z tych usług. Jest to kolejne, znaczące źródło przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku kultury fizycznej i turystyki.

W ramach tworzenia przewagi konkurencyjnej ośrodków sportu i rekreacji, wiodąca rola przypada coraz częściej działaniom personelu. Wynika to z faktu, że wszelkie usługi, w tym sportowo-rekreacyjne, podróźnicze, noclegowe, żywieniowe, cechują się niematerialnością i większym ryzykiem wyboru, a – co za tym idzie – większym zaufaniem do usługodawcy. Przewaga konkurencyjna zależy m.in. od kapitału intelektualnego, wiedzy i innych nietrwałych aktów, takich jak wizerunek i stosunki z klientami. Najsilniejszym atutem w usługach są zasoby ludzkie. Dlatego też ważnym elementem funkcjonowania omawianych ośrodków jest dobór odpowiedniego personelu. Mając najlepszą lokalizację, należyte wyposażenie, odpowiedni wystrój, atrakcyjne ceny, bez wykwalifikowanej i kompetentnej kadry trudno jest osiągnąć sukces. Podstawą dobrze prowadzonej polityki personalnej jest dokładna znajomość stanu zasobów ludzkich, czyli umiejętności i możliwości pracowników, z uwzględnieniem specyficznych warunków pracy w omawianych ośrodkach. Zatrudnieni tam pracownicy – najczęściej są to absolwenci uczelni wycho-

wania fizycznego – wywierają wpływ na ocenę usług z kultury fizycznej i turystyki poprzez fachową i solidną pracę. Ważną rolę spełniają też pracownicy z działów marketingu, szkolenia – tworzący systemy motywacyjne, które przyczyniają się do utrzymywania fachowości, dobrej organizacji i sprawności funkcjonowania omawianych ośrodków. Pewnym problemem dla większości ośrodków sportu i rekreacji jest sezonowość obłożenia. Powoduje ona wysoki stopień rotacji personelu, a to pociąga za sobą z jednej strony utratę zainteresowania pracą przez pracownika sezonowego, z drugiej kierownictwo nie jest zainteresowane inwestowaniem w rozwój kadr. Efektem jest często obniżenie poziomu jakości świadczonych usług, odpływ gości (klientów) i zwiększenie kosztów stałych na jednostkę produktu.

Specyfika pracy w obiektach kultury fizycznej i turystyki (głównie w usługach hotelarsko-gastronomicznych) polega na tym, że praca jest ciągła, wielozmianowa (bez względu na niedziele i święta). Procesy pracy w ośrodkach sportu i rekreacji w niewielkim zakresie poddają się mechanizacji, z uwagi na zróżnicowania, zmienność potrzeb i specyficzne oczekiwania klientów (rekreantów, turystów, wczasowiczów itp.). Istotny wpływ na specyfikę pracy w ośrodkach ma również charakter i zakres kontaktów jego pracowników z klientami, którymi są osoby reprezentujące różne grupy wiekowe i zawodowe, ujawniające zróżnicowane cechy osobowościowe i style życia. Wymaga to umiejętnego i właściwego doboru pracowników pod względem liczby, kwalifikacji zawodowych, charakteru, wyglądu zewnętrznego, umiejętności i zdolności.

Praca w ośrodku sportu i rekreacji stawia określone wymagania co do psychicznych i fizycznych predyspozycji zatrudnionych. Podstawowe znaczenie mają koleżeństwo, skłonność do współpracy, chęć udzielania pomocy i służenia drugiemu człowiekowi a także szacunek dla niego, grzeczność, uprzejmość, cierpliwość i wyrozumiałość.

Obecnie planowanie kariery, poszerzenie wiedzy i umiejętności, doskonalenie osobowości oraz predyspozycji itp. przyszłych i obecnych pracowników ośrodków sportu i rekreacji powinno odzwierciedlać również międzynarodowy, globalny charakter tego zawodu. W zarządzaniu zasobami ludzkimi w tych ośrodkach w warunkach globalizacji szczególny nacisk powinien być położony na wspólnotę interesów pracownika i ośrodka, ważną dla osiągnięcia sukcesu rynkowego. Powinno się dążyć do stworzenia atmosfery i klimatu pracy, które będą pozytywnie wpływać na realizację założonych celów, do wyzwolenia ogromnego potencjału inicjatyw i zaangażowania pracowników.

Podstawą dobrej komunikacji wewnątrz ośrodka jest, z jednej strony, prowadzenie systematycznych analiz stanu umiejętności pracowników i potrzeb szkolenia (obserwacja pracownika jako indywidualnej jednostki, jego charakteru, osobowości, umiejętności, kompetencji, nastawienia do obowiązków,

kontaktów społecznych itp.), a z drugiej strony, badanie poziomu zadowolenia pracowników i stosowanie odpowiednich systemów motywacyjnych.

Każdy ośrodek sportu i rekreacji, aby posiadać odpowiedni personel, musi dokładać starań przy doborze pracowników, dbać o należyte ich szkolenie i doksztalcanie, a przede wszystkim o motywacyjny system wynagrodzeń wiążący zdobywanie kwalifikacji z awansowaniem i wyższym wynagrodzeniem. Umiejętne zarządzanie personelem jest skutecznym narzędziem konkurencji i rozwoju omawianych ośrodków w warunkach globalnej gospodarki. Jest to proces ciągły, który powinien obejmować: planowanie zatrudnienia, rekrutację i selekcję pracowników, motywowanie, szkolenie i rozwój oraz ocenę ich pracy. Pracowników należy uważać za swego rodzaju inwestycje, która ma zapewnić ośrodkowi dynamiczny rozwój.

Członkostwo Polski w Unii Europejskiej oznacza zwiększony pobyt na usługi sportowo-rekreacyjne, wypoczynkowe, turystyczne i hotelarsko-gastronomiczne. Z drugiej strony, swobodny przepływ usług i kapitału pomiędzy państwami Unii Europejskiej a Polską powoduje zwiększoną konkurencję na rynku sportowo-rekreacyjno-turystycznym i hotelarsko-gastronomicznym. Są to poważne wyzwania dla ośrodków działających w sektorze kultury fizycznej i turystyki<sup>9</sup>.

Jak z powyższego wynika, wpływ globalizacji na funkcjonowanie rynku usług sportowo-rekreacyjnych, turystycznych i hotelarsko-gastronomicznych to temat o dużym znaczeniu i niezmiernie ważny dla badaczy globalizacji w kulturze fizycznej. Autor niniejszego szkicu uważa, że dalsze badania w tym zakresie będą zmierzały do zrealizowania następujących celów: wskazania implikacji omawianych procesów dla gospodarki sportowo-rekreacyjnej, turystycznej, hotelarsko-gastronomicznej; określenie trendów rozwojowych usług sportowo-rekreacyjnych, turystycznych, hotelarsko-gastronomicznych i tendencji przemian w świadczeniu usług oraz znaczenia innowacyjności w sporcie, rekreacji, turystyce, hotelarstwie i gastronomii; przedstawienie „nowego podejścia” w działalności usługowej ośrodków sportu i rekreacji; a także regionów; zaprezentowanie następstw rozwoju globalnej konkurencji w kulturze fizycznej i turystyce w zakresie usług, produktów, koncepcji działania podmiotów w tej sferze i ukazania zmian w popycie na te usługi w XXI wieku<sup>10</sup>.

O sukcesie w warunkach globalnej konkurencji decyduje jakość usług ośrodków sportu i rekreacji, konkurencyjne ceny, dostępność komunikacyjna,

---

9 Cz. Banach (2001), Człowiek wobec wyzwań globalizacji i transformacji ustrojowej w Polsce, *Nowa Szkoła*, nr 9, ss.7-15. H. M. Enzensberg (2001), Żaden kraj nie odizoluje się od skutków globalizacji, *Deutschland*, nr 5, ss. 13-15. A. Gwiazda (2000), *Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*, Toruń.

10 Cz. Banach (2001), op. cit. P. Dembiński (2003), Nowa gospodarka globalna, *Znak*, nr 4, ss. 49-71. H. M. Enzensberg (2001), op. cit. A. Gwiazda (2000), op. cit.

unikalny charakter obszaru, liczba atrakcji sportowo-rekreacyjno-turystycznych i możliwości w zakresie uprawiania różnych form sportu, rekreacji, a także efektywność metod zarządzania i kierowanie się w nim regułami postępowania ekonomicznego, w tym regułami działalności marketingowej.

Proces globalizacji powoduje przemiany zarówno w dziedzinie produkcyjnej jak i usługowej szeroko pojętej kultury fizycznej i turystyki. Każdy klub sportowy, ośrodek rekreacyjno-wypoczynkowy, przedsiębiorstwo turystyczne czy hotelarsko-gastronomiczne dąży do zapewnienia sobie korzystnej pozycji rynkowej, zgodnie z własnymi celami strategicznymi. Sukces rynkowy zależy jednak od wielu czynników, takich jak innowacyjność i jakość usług w kulturze fizycznej i turystyce w warunkach globalizacji.

Kultura fizyczna przyczynia się do postępów globalizacji, umożliwia konkurencję i zmusza do optymalizacji zarządzania w skali ośrodka sportu i rekreacji, przedsiębiorstwa turystycznego, hotelarsko-gastronomicznego w różnych regionach i na całym świecie. Sport, rekreacja, podróżowanie wpisują się w styl życia, który zaczyna wyznaczać podstawy tworzenia związków społecznych, określać status i determinować ludzkie zachowania. Staje się on coraz ważniejszym wyznacznikiem pozycji społecznej. Ludzie, zachęteni anonimowością życia społecznego, uczestniczą w zajęciach sportowo-rekreacyjnych, podróżują, szukają miejsca i społeczności żyjących według jasnych reguł, gdzie mogliby doświadczyć przeżycia – doświadczenia doby globalizacji. Rozwój usług w ośrodkach sportu i rekreacji uwarunkowany jest aktualną tendencją do nagłego wzrostu penetracji różnych form sportu, rekreacji, typów turystyki m.in. usportowionej i naukowej<sup>11</sup>.

Zainteresowania współczesnych rekreantów i turystów mają szeroki zakres. Przewiduje się, że do 2020 roku najistotniejszymi segmentami rynku w obszarze kultury fizycznej i turystyki będą wyjazdy po słońce i nad wodę; obejmują one różne formy aktywności fizycznej oraz dalekie podróże, w tym wyjazdy o łączonych celach, np. zwiedzanie miast i aktywny wypoczynek nad morzem; podróże motywowane sportem (zwłaszcza narciarstwo, żeglarstwo i golf); podróże motywowane chęcią doświadczenia przygód; turystyka sportowo-rekreacyjna i kulturalna; turystyka wiejska (aktywny wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych uprawianie jeździectwa, grzybobranie, wędkarstwo, żeglarstwo i inne). Kultura fizyczna i turystyka należą do tych dziedzin aktywności człowieka, które są bardzo mocno powiązane ze wszelkimi tendencjami w dziedzinie potrzeb, motywacji i udogodnień występujących na świecie i w Europie. Należy oczekiwać, że przyszłe trendy w kulturze fizycznej i turystyce związane będą z uwarunkowaniami dotyczącymi ilości czasu wolnego i poziomu zamożności; wzrastającą świadomością sportowo-

---

11 K. Duraj-Nowakowska (2002), Wyzwania edukacyjne globalizacji, *Wychowanie na co-dzień*, nr 12, ss. 3-6. M. Golka (1999), *Cywilizacja, Europa, globalizacja*. Poznań. Z. Łomny (1996), *Człowiek i edukacja wobec przemian globalnych*, Radom.

rekreacyjną, kulturalną, ekologiczną i środowiskową; wzrastającym zapotrzebowaniem na wysoką jakość usług; rozwojem dużych ośrodków sportu i rekreacji związanych z nowoczesnymi usługami w sferze kultury fizycznej i turystyki.

Globalizacja sprawia, że świat staje się wspólnym rynkiem, na którym ludzie – bez względu na to, gdzie mieszkają – pragną tych samych produktów kultury fizycznej i turystyki i tego samego stylu życia.

Rekapitulując powyższe rozważania na temat relacji między ośrodkami sportu i rekreacji a globalizacją, można zauważyć, że ich funkcjonowanie przyczynia się do rozwoju globalizacji i przemian w świadczeniu usług sportowo-rekreacyjnych, turystycznych i hotelarsko-gastronomicznych.