

Stanisław Kowalewski, Tomasz Studzieniecki

Rynek usług sportowo-rekreacyjnych typu fitness w aglomeracji trójmiejskiej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 93-104

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr STANISŁAW KOWALEWSKI
Academia Europa Nostra
dr TOMASZ STUDZIENIECKI
Akademia Morska w Gdyni

RYNEK USŁUG SPORTOWO-REKREACYJNYCH TYPU FITNESS W AGLOMERACJI TRÓJMIEJSKIEJ

Streszczenie

Autorzy niniejszego artykułu dokonali analizy rynku „fitness”. Analizie poddano zarówno sferę realną (podaż i popyt), jak i sferę regulacji. Celem badań była konfrontacja popytu i podaży na wspomniane usługi, a także wyciągnięcie wniosków natury ogólnej mogących w przyszłości usprawnić tę sferę usług. Badania zrealizowano w aglomeracji trójmiejskiej rozumianej jako obszar obejmujący trzy powiaty grodzkie, czyli Gdańsk, Gdynię i Sopot. Analizę popytu przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz ankietowy. Badaniami objęto 100 losowo wybranych rekreantów. Z kolei analizę podaży przeprowadzono w oparciu o wywiady i informacje pozyskane z właściwych instytucji.

Usługi sportowo-rekreacyjne typu fitness w świetle literatury przedmiotu

Zdaniem niektórych badaczy „cele związane z uprawianiem rekreacji ruchowej nadają sens życiu”¹. Ruch fitness uważany jest za jedną z najszybciej rozwijającej się i najbardziej popularnej formy rekreacji ruchowej². Za twórcę metody fitness powszechnie uważa się dra Kennetha Coopera, który w latach 70. był lekarzem w NASA w USA. Opracował on, na podstawie badań astronautów, nową metodę ćwiczeń. Nazwał ją ćwiczeniami „aerobowymi”³. Zapoczątkowało to nową formę aktywności ruchowej, która dzięki swej prostocie stała się popularna na całym świecie. Cechą charakterystyczną tego rodzaju wysiłku było to, że układ krążenia i oddychania ćwiczącego pracował w ten

¹ K. Sojka-Krawiec, *Motywy uczestnictwa w zajęciach fitness*, w: *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, WSTiH w Gdańsku, Gdańsk, 2008, s. 370–381.

² T. Poliszczuk, E. Jankowska, H. Norkowski, *Model kompetencji zawodowych instruktorów fitness*, w: *Wychowanie fizyczne i sport*, AWF Warszawa, Warszawa, 2010, s. 157.

³ <http://www.zdrowieitrening.pl/?historia-fitness,8> (12.08.2011).

sposób, aby organizm mógł w trakcie ćwiczeń pobierać dostatecznie dużo tlenu i unikać okresów niedotlenienia⁴. W nawiązaniu do piramidy potrzeb Masłowa można postawić tezę, że usługi sportowe i rekreacyjne odgrywają istotną rolę w rozwoju psychofizycznym człowieka. System społeczno-ekonomiczny determinuje zasady produkcji, dystrybucji, promocji i konsumpcji tychże usług. O ile w gospodarce centralnie sterowanej kluczową rolę w zaspokojeniu potrzeb sportowo-rekreacyjnych człowieka odgrywa państwo, o tyle w gospodarce wolnorynkowej wspomniana usługa staje się produktem i podlega prawom rynku podobnie jak inne produkty.

Podstawą czynnością związaną z treningiem fitness stał się „nawyk ruchowy”. W literaturze poświęconej kulturze fizycznej występują dwa pojęcia, które opisują wspomniany nawyk ruchowy⁵.

Po pierwsze, można go uważać za zadanie, jak np. gra w siatkówkę lub w biliar, a nawet krojenie indyka. Z tego punktu widzenia nawyki ruchowe można rozróżniać według wielu wyraźnych kryteriów. Drugi sposób polega na postrzeganiu nawyku ruchowego jako biegłości osoby wykonującej daną czynność, np. celny rzut piłki do kosza w wykonaniu Michaela Jordana. Jak widać, nawyk ruchowy to nieodzowna część ćwiczeń fitness. Im więcej wysiłku wkłada się w ćwiczenie i czym częściej się go powtarza, tym bardziej ten nawyk się rozwija i doskonali. Dzięki czemu można szybciej i sprawnie wykonywać zadania i ćwiczenia. Szczególnie jest to ważne podczas treningu profesjonalnego sportowca. Chociaż aktywność fizyczna w codziennym życiu (chodzenie, jazda rowerem, chodzenie po zakupy, wchodzenie po schodach, wykonywanie aktywności w domu itd.) jest związana ze zdrowiem, aktywność sportowa w czasie wolnym może stanowić ważne uzupełnienie aktywności fizycznej.

W wielu krajach w coraz większym stopniu dominować zaczyna aktywność sportowa: częsta obecność w ośrodkach fitness, aktywność rekreacyjna, jak pływanie, wioślarstwo, żeglowanie na morzu i jeziorach lub aktywność w formie spacerów, pieszych wycieczek, jazdy konnej, jazdy rowerem. Taka aktywność fizyczna jest szczególnie istotna, ponieważ pomaga ona ludziom uzmysłowić fakt, że aktywność fizyczna może mieć pozytywny wpływ na umysł i ciało⁶. Problemem staje się dostępność tego typu aktywności dla wybranych grup społecznych. Zdaniem przedstawiciela rządu RP „Prawo do uprawiania sportu jest prawem powszechnym. Ze wszystkich miar istotne jest zatem two-

⁴ <http://www.centrumzorza.pl/silownia/pl/rodzaje-zaj/tz-fitness/historia-fitness> (13.08.2011).

⁵ R.A. Schmidt, C.A. Wrisberg, *Czynności ruchowe człowieka*, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa, 2009, s. 18.

⁶ <http://www.msport.gov.pl> (15.08.2011).

zenie optymalnych warunków do aktywnego udziału w zajęciach i zawodach sportowych. Dotyczy to wszystkich poziomów uczestnictwa, zarówno amatorskiego, jak i profesjonalnego⁷. Współczesny sport teoretycznie dociera do wszystkich zakątków ziemi: otwartej przestrzeni, wielkomiejskich ulic, gigantycznych stadionów, a także kameralnych siłowni, zasobów wodnych, wysokich gór. Dotyczy to zarówno państw Trzeciego Świata, jak i krajów ekonomicznie zaawansowanych⁸. W praktyce uczestnictwo w rekreacji ruchowej w poszczególnych państwach, a nawet regionach jest zróżnicowane. Zróżnicowanie to zdeterminowane jest zamożnością, wiekiem i statusem społecznym rekreantów. W świetle badań naukowych przeprowadzonych wśród uczelni wyższych na terenie Trójmiasta, czynna rekreacja stanowi 71,7% spędzania czasu wolnego wśród studentów. Do klubów fitness uczęszcza 9,7% respondentów⁹. Najczęściej deklarowanymi powodami uczestnictwa w rekreacji ruchowej typu fitness były:

- a) zdrowie, lepszy wygląd ciała, lepsza sprawność fizyczna,
- b) przyjemność, odpoczynek,
- c) samorealizacja, tradycje rodzinne,
- d) koledzy, życie studenckie,
- e) chęć zaimponowania otoczeniu,
- f) brak innych ciekawych zajęć, inne.

Zdaniem eksperta zwiększająca się ilość czasu wolnego na skutek skracania czasu pracy i nierówności dostępu do środków finansowych prowadzi do rozwarstwienia społecznego oraz powstania klasy „leisure”, która może korzystać z luksusowych warunków spędzania czasu wolnego¹⁰. W XXI wieku usługi typu fitness są jedną z najprężniej rozwijających się gałęzi gospodarki w Polsce. Z roku na rok liczba klubów fitness ciągle rośnie. Przyczynia się to do wzrostu przychodów państwa. Wcześniej usługi te były dostępne dla niewielkiej liczby osób, ze względu na małą liczbę klubów fitness i wysoką cenę za te usługi. Obecnie dzięki globalizacji oraz zaostrej konkurencji na rynku, liczba klubów fitness ciągle wzrasta, a ceny usług stają się bardziej konkurencyjne. Wchodzi na rynek wiele ofert typu: pakiety, karnety, zniżki dla studentów

⁷ A. Giersz, *Wstęp*, w: R.A. Schmidt, C.A. Wrisberg, *Czynności ruchowe...*, s. 3.

⁸ I. Slepickova, *Sport Organizations In Today's Society*, w: *Current Issues on Sport and Tourism Development*, red. M. Louis, C. Pigeassou, EIMAPS, Warszawa, 2008, s. 79.

⁹ R. Zaleski, A. Zaleska, B. Wilk, *Aktywność ruchowa w strukturze czasu wolnego studentów Trójmiasta*, w: B. Marciszewska, J. Odździński, *Rekreacja, turystyka, kultura*, AWFIS w Gdańsku, Gdańsk 2004, s. 71–77.

¹⁰ J. Odździński, *Nowa rola czasu wolnego i rekreacji w Europie i w Polsce*, w: B. Marciszewska, J. Odździński, *Rekreacja...*, s. 11.

i seniorów oraz karty stałego klienta. Grupa konsumentów usług fitness posiada różnicowane potrzeby i oczekiwania. Osoby starsze uważają, że instruktorzy fitness powinni posiadać wiedzę teoretyczną w swojej dziedzinie, jak również w zakresie fizjologii wysiłku oraz anatomii. Wysoce cenione jest nieustanne dokształcanie kadry instruktorskiej. Opracowano metodę kompetencji instruktorów sprowadzającej się do 3P: przygotowanie, predyspozycje, prozdrowotne wychowanie. Świadczenie usług typu fitness w Polsce nie do końca uregulowane jest prawnie. Ze względu na znaczenie sfery regulacji zagadnieniu temu poświęcono kolejny podrozdział.

Podstawy organizacyjno-prawne świadczenia usług sportowo-rekreacyjnych

W zdecydowanej większości warunkiem świadczenia usług sportowo-rekreacyjnych jest posiadanie statutu przedsiębiorcy¹¹. Według Polskiej Klasyfikacji Działalności usługi typu siłownie i fitness są zaszeregowane do działalności związanej ze sportem; mówi o tym zapis 93.13¹². Artykuł 93.13. mówi o działalności obiektów służących poprawie kondycji fizycznej. Podklasa ta obejmuje: działalność centrów i klubów fitness oraz innych obiektów służących poprawie kondycji fizycznej i kulturystyce. Podklasa ta nie obejmuje działalności indywidualnych nauczycieli, trenerów, sklasyfikowanej w 85.51.Z, działalności usługowej łaźni tureckich, saun i łaźni parowych, solariów, salonów odchudzających, sklasyfikowanej w 96.04.Z.

Jako że usługi typu siłownie lub kluby fitness są związane ze sportem, w Ustawie o kulturze fizycznej zostały zaszeregowane do klubów sportowych¹³:

1. Podstawową jednostką organizacyjną realizującą cele i zadania w zakresie kultury fizycznej jest klub sportowy.
2. Klub sportowy może działać jako osoba prawna utworzona na podstawie odrębnych przepisów albo jako osoba fizyczna lub jako jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej.

Są to regulacje prawne zapisane w ustawach, dlatego też postanowiono poznać, jakie wymogi musi spełnić podmiot, który zamierza założyć klub fitness. W Urzędzie Miejskim w Gdańsku uzyskano informację, że trzeba wypełnić wniosek ED6-1. Jest to wniosek o założenie działalności gospodarczej, który wraz z dowodem osobistym daje możliwość uruchomienia od ręki działalności klubu fitness¹⁴. Dodatkowe formalności wymagają pozyskania numeru REGON

¹¹ Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z 2 lipca 2004 r., DzU nr 173, poz. 1807.

¹² <http://www.dzialalnosc-zwiazana-ze-sportem.93.1.pkd-24.pl/> (15.08.2011).

¹³ Ustawa o kulturze fizycznej z 18 stycznia 1996 r., DzU nr 25, poz. 113.

¹⁴ Informacja uzyskano w wyniku rozmowy telefonicznej z właściwym pracownikiem UMG.

i wybrania formy opodatkowania. Jak widać, nie jest to zbyt skomplikowane, nie trzeba posiadać uprawnień z zakresu sportowo-rekreacyjnego, żeby móc utworzyć klub fitness.

Aglomeracja trójmiejska a rynek usług sportowo-rekreacyjnych typu fitness

Według danych GUS w biuletynie z czerwca 2011 roku okazuje się, że na rynku trójmiejskim działa 140 siłowni i klubów fitness¹⁵. Z danych zaś portalu internetowego wynika, że na rynku trójmiejskim funkcjonuje około 111 siłowni i klubów fitness¹⁶. Trudno więc jednoznacznie określić ich liczbę, jednakże nie wszystkie z nich są dominujące na rynku. Dlatego postanowiono przeprowadzić sondaż, by określić, które siłownie lub kluby fitness są zdaniem klientów uważane za dobre i do których chętnie uczęszczają. Po analizie wyników okazało się, że w Gdańsku jest to klub Fitness Authority, w Sopocie klub Stadion Leśny, a w Gdyni prym wiedzie klub Active. Dlatego też postanowiono porównać owe kluby. Wzięto pod uwagę 10 kryteriów, które zadaniem autorów są ważne z perspektywy klienta. W tabeli 1 pokazano także, jakie usługi są świadczone na rzecz klienta przez kluby oraz ich ceny.

Tabela 1

Porównanie głównych klubów na rynku trójmiejskim

Parametr \ Klub	Klub Fitness Authority	Stadion Leśny	Klub Active
Lokalizacja i odległość od przystanku SKM	ul. Grunwaldzka 229, Gdańsk Wrzeszcz 7 minut	ul. Wybickiego 48, Sopot 25 minut	ul. Morska 89, Gdynia 15 minut
Cena karnetu	1 miesiąc – 199 zł	1 miesiąc – 180 zł	1 miesiąc – 130 zł
	1 rok – 1788 zł	1 rok – 2000 zł	1 rok – 1080 zł
Cena wejścia jednorazowego	49 zł – cały dzień, obejmuje korzystanie z sali do zajęć, fitness, cykling, sekcji cardio, sekcji siłowej, strefy relaksu	15 zł – siłownia plus sauna 18 zł – fitness dla pań	15 zł – jedno wejście, obejmuje 1h aerobiku plus siłownię lub jeden trening bokserski
Opłaty za usługi dodatkowe	Masaż – 80 zł	Masaż – brak	Masaż – 60 zł
	Solarium – 1 min 1,50 zł	Solarium – 1 min 1,20 zł	Solarium – brak
Powierzchnia	500 m ²	130 m ²	300 m ²
Sklep z suplementami	jest	brak	jest
Parking	120 miejsc	50 miejsc	35 miejsc

¹⁵ <http://www.stat.gov.pl> (15.08.2011).

¹⁶ http://www.katalog.trojmiasto.pl/sport_i_rekreacja/silownie_i_fitness_kluby/ (11.01.2012).

Sauna	bezpłatnie, sauna parowa i fińska	dla posiadaczy kartonów bezpłatnie, sauna fińska, parowa, sauna na podczerwień sauna – 10 zł/h; sauna – 10 wejść: 80 zł,	płatna 30zł/h, sauna fińska
Liczba osób ćwiczących	200 osób	70 osób	120 osób
Trening personalny	8 razy/m-c – 500zł	8 razy/ m-c – 300zł	brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie broszur z klubów, stron internetowych oraz wywiadów z pracownikami klubów.

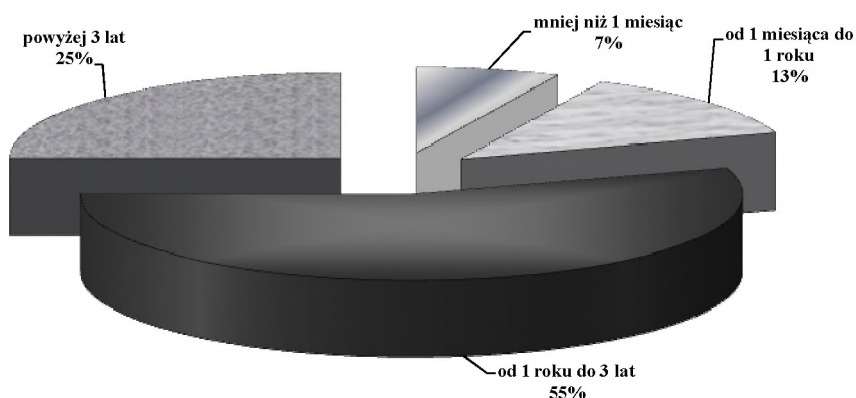
W 6 kategoriach na 10 zwyciężył klub Fitness Authority. Na drugim miejscu uplasował się z wynikiem 3/10 Stadion Leśny. Tylko 2/10 ma Klub Active. Wynika z tego, że klub Fitness Authority ma największe szanse być potentatem na rynku usług typu fitness w aglomeracji trójmiejskiej. Ma najlepszą ofertę usług i dobrą lokalizację, jedynym minusem mogą być ceny wyższe niż u konkurentów. Rynek usług typu fitness w Gdańsku i w Gdyni jest już bardzo dobrze rozwinięty, jedyną niszą na rynku jest brak dobrego klubu w centrum Sopotu. To jest jedyne miejsce, gdzie jeszcze istnieją korzystne możliwości otwarcia nowego klubu fitness. Ofert na rynku jest wiele i klient sam musi podjąć decyzję, co dla niego jest najważniejsze przy wyborze siłowni/klubu fitness: cena czy szeroka oferta treningowa.

Wyniki badań ankietowych

Poniżej zaprezentowano najważniejsze dla klientów czynniki, jakie są brane pod uwagę przy wyborze siłowni/klubu fitness oraz przybliżono rodzaje treningów w tych klubach. Podstawę opracowania stanowi synteza zgromadzonej literatury przedmiotu oraz własnych badań. Wykorzystano technikę wywiadu oraz przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych metodą ankietową. Badania zrealizowano w sierpniu 2011 roku wśród klientów siłowni/klubów fitness w aglomeracji trójmiejskiej, ogółem uzyskano 100 poprawnych wypełnionych ankiet. Konsumenci objęci badaniami stanowili grupę zróżnicowaną pod względem płci, wieku, poziomu wykształcenia i wykonywanego zawodu. Dominowali mężczyźni (58%) oraz osoby w wieku średnim 20–30 lat (47%). Najmniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku 40–60 lat (10%). Zdecydowana większość respondentów miała wykształcenie średnie (38%) lub wyższe (43%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby uczące się lub studiujące (56%). Osób czynnych zawodowo było 44% wśród ankietowanych. Pozostali (1%) to osoby

niepracujące (bezrobotni, emeryci i renciści). Poniżej zaprezentowano wyniki badań ankietowych.

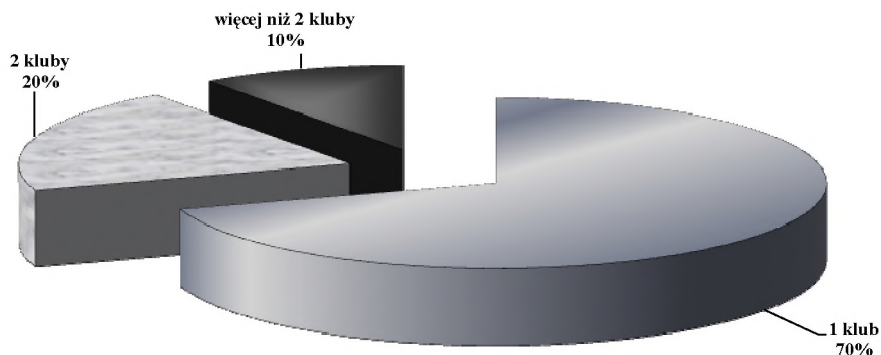
Z wyników badań okazało się, że 55% ankietowanych korzystało z siłowni/klubu fitness od roku do trzech lat – rys. 1. Jedna czwarta osób korzystała z usług powyżej trzech lat. 13% od miesiąca do roku czasu. A 7% poniżej miesiąca. Wynikało to z faktu, że większość badanych to stali klienci siłowni/klubów fitness.



Rys. 1. Okres uczęszczania do siłowni/ klubu fitness przez respondentów

Źródło: badania własne.

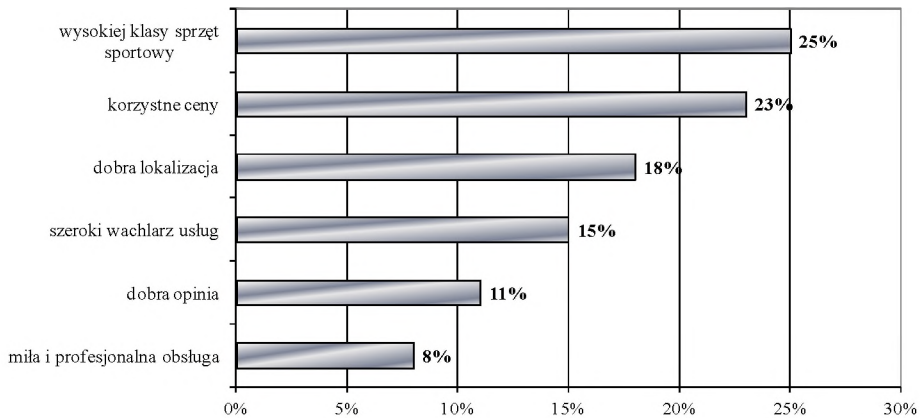
Większość ankietowanych, tj. 70%, wybrało jeden klub, do którego uczęszczało lub nadal uczęszcza – rys. 2. 20% badanych zadeklarowało, że uczęszcza do 2 klubów. Tylko 10% ankietowanych korzystało z więcej niż 2 klubów.



Rys. 2. Liczba siłowni/ klubów fitness regularnie uczęszczanych przez rekreantów

Źródło: badania własne.

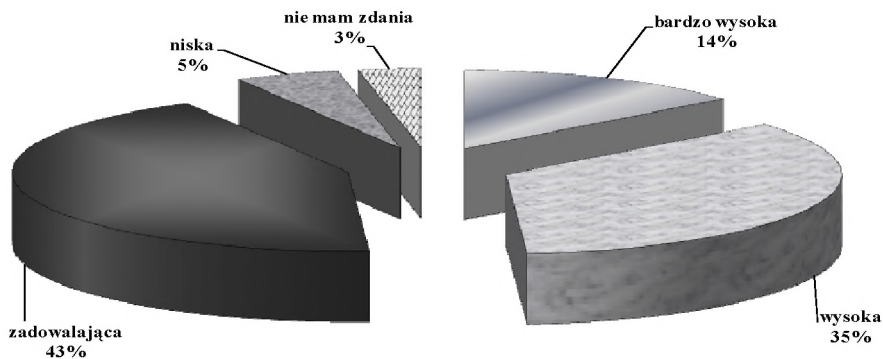
25% ankietowanych zwróciło uwagę przy wyborze siłowni/klubu fitness, czy posiadają one wysokiej klasy sprzęt sportowy – rys. 3. Wiele osób zwróciło również uwagę na zakres cenowy usług, takich osób było 23%. Dla 18% badanych liczyła się także dobra lokalizacja i dogodny dojazd. 15% zwróciło uwagę na szeroki zakres usług świadczonych w siłowni/klubie fitness. Dla 11% ankietowanych ważna była dobra opinia o siłowni/ klubie fitness. Tylko 8% badanych kierowało się przy wyborze siłowni/klubu fitness miłą i profesjonalną obsługą.



Rys. 3. Główne przyczyny wyboru siłowni/klubu fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

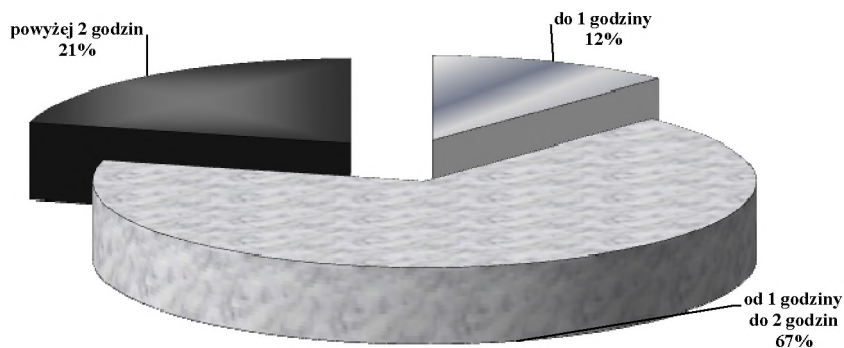
Najwięcej ankietowanych, tj. 43%, odpowiedziało, że jakość usług ich siłowni/klubów fitness jest zadowalająca – rys. 4. 35% badanych uważało, że usługi są na wysokim poziomie. 14% oceniło usługi jako stojące na bardzo wysokim poziomie. 5% ankietowanych było niezadowolonych z jakości usług swoich siłowni/klubów fitness.



Rys. 4. Ocena jakości usług w siłowni/klubie fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

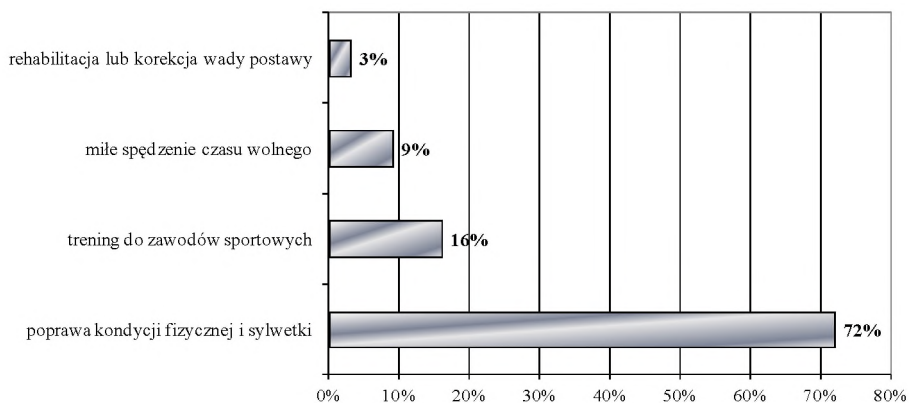
67% ankietowanych trenowało w siłowni/klubie fitness od 1 do 2 godzin – rys. 5. Powyżej 2 godzin ćwiczyło 21% badanych osób. Tylko 12% ankietowanych trenowało do 1 godziny.



Rys. 5. Czas trwania treningu w siłowni/klubie fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Wśród badanych 72% korzystało z usług siłowni/ klubu fitness dla poprawy kondycji fizycznej i sylwetki – rys. 6. Tylko 16% ankietowanych trenowało do zawodów sportowych. 9% korzystało z siłowni/klubu fitness dla miłego spędzenia czasu wolnego. 3% respondentów uczęszczało do siłowni/klubu fitness w celu rehabilitacji lub poprawy wady postawy.

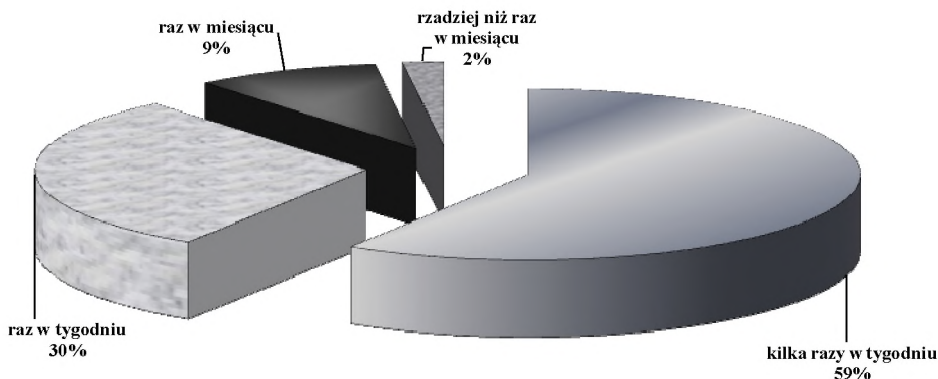


Rys. 6. Główny cel uczęszczania do siłowni/klubu fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość klientów siłowni/klubu fitness, tj. 59% ankietowanych, trenowało kilka razy w tygodniu – rys. 7. 30% badanych ćwiczyło raz

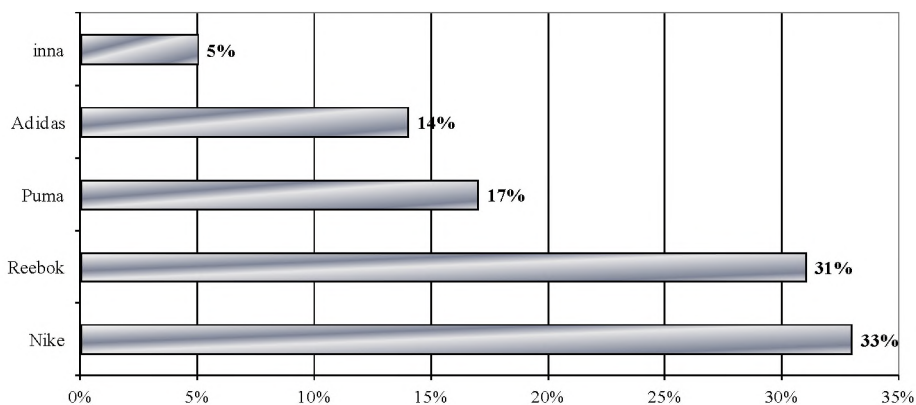
w tygodniu, 9% raz w miesiącu. Tylko 2% respondentów trenowało rzadziej niż raz w miesiącu.



Rys. 7. Częstotliwość uczęszczania do siłowni/klubu fitness przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Wśród badanych cieszyły się popularnością stroje dwóch czołowych światowych producentów, 33% wybiera firmę Nike, a 31% Reebok (rys. 8). Mniej liczącymi dla badanych producentami okazały się Puma 17% i Adidas 14%. Tylko 5% ankietowanych kupowało odzież sportową innych firm.

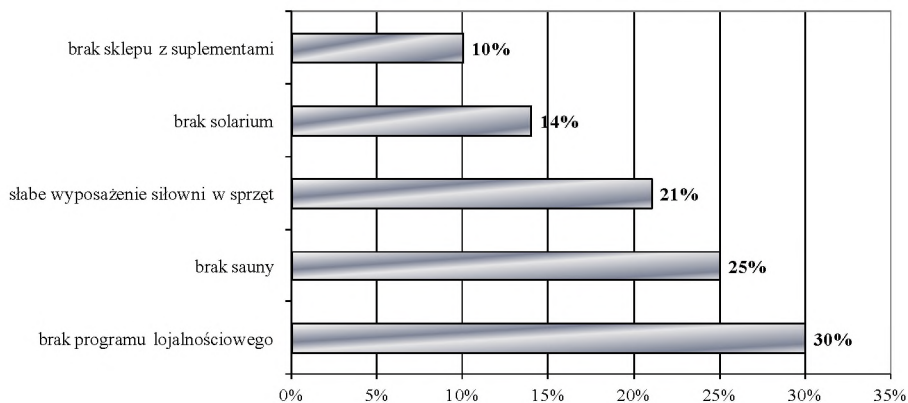


Rys. 8. Najchętniej kupowana odzież sportowa/treningowa przez rekreantów

Źródło: badania własne.

Dla 30% badanych największą wadą siłowni/klubu fitness był brak programu lojalnościowego – rys. 9. 25% ankietowanych nie była zadowolona z oferty z powodu braku sauny. Aż 21% uważało, że w danej siłowni/klubie fitness było słabe wyposażenie sprzętu do treningu. 14% respondentów chciało mieć sola-

rium w siłowni/klubie fitness. Tylko 10% badanych uważało, że potrzebny jest sklep z suplementami.



Rys. 9. Poważne braki w ofercie siłowni/klubów zdaniem rekreantów

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski:

1. Głównym motywem, który wpływa na uczestnictwo w zajęciach typu fitness, to poprawa kondycji fizycznej i sylwetki. Jak pokazują badania, trening do zawodów sportowych nie jest najważniejszym motywem dla ankietowanych. Stąd wniosek, że fitness jest idealną formą rekreacji dla osób, które starają się połączyć wysiłek fizyczny z zabawą, przy okazji poprawiając nie tylko swój wygląd zewnętrzny, ale także dowartościowując się.
2. Konsument XXI wieku to osoby pełniące wiele funkcji społecznych, zajmujące się na co dzień pracą, życiem rodzinnym oraz nauką, a jednak znajdują czas na zajęcia fitness. Badania pokazały, że większość osób uczęszcza do klubu fitness regularnie kilka razy w tygodniu. Wynika z tego, że respondenci potrafią połączyć życie codzienne z treningiem fitness.
3. W dobie globalnej konkurencji pojawia się coraz więcej klubów oraz kompleksowych ofert treningów. Jak pokazują badania, obecnie dla klientów bardziej liczy się dobra opinia niż atrakcyjna cena.

THE MARKET OF SPORTS AND RECREATIONAL SERVICES SUCH AS FITNESS IN THE TRICITY AGGLOMERATION

Summary

According to some researchers, “The aims relating to practicing active recreation give sense to life”. The intention of the authors of this article was to perform an analysis of the fitness market. The said analysis covered both the reality (supply and demand) and the precepts of law. The research aimed at confrontation of supply of and demand for the above services. The research was to yield results that would allow of general conclusions as general guidelines for the improvement of such services in the future. The research was done in the urban agglomeration comprising Gdansk, Gdynia, and Sopot. The research on demand was performed with the help of responses to our questionnaire obtained from 100 respondents chosen at random. On the other hand, the research on supply was based on interviews and other data obtained from relevant institutions.