

## Bezpieczeństwo klienta jako istotny atrybut usług rekreacyjnych

**Autor:** Wojciech Wiesner

### Abstrakt

Poszukiwanie coraz bardziej ekscytujących form spędzania czasu wolnego rodzi nowe zapotrzebowanie. Kształtującym się potrzebom społeczeństwa odpowiada oferta przedsiębiorstw, których usługi są związane z ekstremalnymi formami aktywności, nazywanymi często formami lub sportami wysokiego ryzyka. W konsekwencji pojawiają się nowe zagrożenia, często celowo wkomponowane w różnorodne oferty związane z aktywnością ruchową. Ryzyko może stanowić atrakcję, gdyż pozwala zaspokoić potrzebę niecodziennych emocji i nietypowej rozrywki. Motywację do uprawiania takich form może stanowić potrzeba nowych, intensywnych przeżyć emocjonalnych oraz doznań związanych z podejmowaniem działań ryzykownych. Uprawianie takiego rodzaju aktywności wymaga odwagi i powoduje generowanie silnych emocji towarzyszących każdemu zagrożeniu. Dominującą cechą form aktywności ruchowej nazywanych ekstremalnymi jest ryzyko. Czy proponowane atrakcje są bezpieczne? Czy są to miejsca bezpieczne dla osób wypoczywających?

W tym kontekście warto rozważyć oferowane usługi rekreacyjne pod kątem zarządzania bezpieczeństwem klienta. W niniejszym opracowaniu analizie zostały poddane zagadnienia identyfikacji zagrożeń i szacowania ryzyka w usługach rekreacyjnych, edukacji dla bezpieczeństwa oraz atrakcyjności emocyjnej zagrożeń w usługach rekreacyjnych.

**Słowa kluczowe:** rekreacja, bezpieczeństwo usług, ryzyko

**JEL:** K 32, L 83

### Wstęp

Pojęcie rekreacji interpretowane może być na wielu płaszczyznach. Kiełbasiewicz-Drozdowska (Kiełbasiewicz-Drozdowska 2010) wyróżnia trzy podejścia: jako nieobowiązkowe działania człowieka wykonywane dla przyjemności w czasie wolnym, jako regenerujący siły wypoczynek po pracy oraz jako zjawisko społeczno-kulturowe wynikające ze zmiany stylu życia. Tę ostatnią interpretację akcentuje Pawłucki (Pawłucki 2013), odwołując się do historycznego fenomenu pracy i zabawy człowieka. Wykazuje przy tym nieuprawnione filozoficznie pojęcie czasu wolnego<sup>1</sup>. Uzasadniając źródła kulturowej tożsamości

rekreacji, Pawłucki umiejscawia ją w naukach o kulturze rekreacji fizycznej.

Problematyka obejmująca różnorodne aspekty rekreacji podejmowana jest na gruncie wielu nauk. Psychologiczny nurt poszukiwania motywów uprawiania różnorodnych form rekreacji w wybranych grupach społecznych należy do najbardziej popularnych (ale i powierzchownych) tematów badań sondażowych w tej dziedzinie. Wymaga on wyjaśnienia potrzeb człowieka będących źródłem podejmowania działalności rekreacyjnej, zwłaszcza tych zagrażających bezpieczeństwu człowieka. Psychologiczne i socjologiczne podstawy zjawiska rekreacji są wskazaniem dla poszukiwań skutecznych sposobów wychowania do bezpiecznej rekreacji.

<sup>1</sup> „Czynności rekreacyjne są składnikiem ciągłości biograficznej osoby – nieustająco zajętej (nigdy

wolnej w czasie)” (Pawłucki 2013: 275).

Podmiotem oddziaływań pedagogicznych jest zawsze osoba człowieka. Założenia personalistycznej filozofii wychowania nakazują wzbudzanie osoby w wychowanku (Adamski 2005, Olbrycht 2002, Wojtyła 2000). Czy rekreacja w edukacji stanowi cel (wychowanie do rekreacji), czy środek (wychowanie przez rekreację) do osiągnięcia celu?

Osobę człowieka kształtuje dążenie ku wartościom, które przesądzają o jego wewnętrznym rozwoju, przeżyciach, działaniach i całej postawie życiowej. Pedagogiczne spojrzenie na rekreację wymaga dojrzałości aksjologicznej, z której wynika świadome rozróżnienie wartości absolutnych (autotelicznych) i instrumentalnych (Homplewicz 2005, Noga 2013, Olbrycht 2002, Puzynina 1992, Węgrzecki 1994).

Rozważania teoretyczne i badania empiryczne wyprzedzane są przez dynamicznie rozwijający się sektor komercyjnej działalności rekreacyjnej. Jest to szczególnie wyraźne na gruncie nauk ekonomicznych, gdzie teoria interpretuje zjawiska, które już od kilkudziesięciu lat sprawnie funkcjonują w praktyce usług rekreacyjnych<sup>2</sup>. Powstał prężny rynek usług rekreacyjnych, a doktryna ekonomiczna nie proponuje kompleksowych wyjaśnień łączących wiedzę z zakresu zarządzania i nauk o kulturze fizycznej (Panfil 2012, 2014).

Wszelkim formom rekreacji towarzyszą uczucia radości i przyjemności. Uczuć takich dostarcza również miejsce spędzania czasu wolnego, którym najczęściej jest środowisko wodne, tereny górskie, obszary leśne. Aktywność rekreacyjna odbywa się również w klubach fitness, w salach sportowych czy halach sportów rekreacyjnych. Popularne obiekty rekreacyjne mogą stanowić przykład poszukiwania takich silnych wrażeń. Pojawiają się parki rozrywki, ściany wspinaczkowe, parki linowe, parkoury, skateparki itp. W ofercie każdego parku wodnego są różnorodne atrakcje, a wśród nich dzikie rzeki o zmiennym nurcie, sztuczne fale, zjeżdźalnie o różnych długościach i skomplikowanej geometrii. Konstrukcja tych zjeżdźalni ma wywołać silne emocje, w tym często nawet lęk i przerażenie. Uprawianie takiego rodzaju aktywności wymaga odwagi i powoduje generowanie silnych emocji towarzyszących każdemu zagrożeniu

<sup>2</sup> Usługi rekreacyjne są zbiorem cech zaspokajających potrzeby bycia *fit* lub *well*, a obejmujących markę świadczonych usług, kompetencje trenerów i instruktorów, funkcjonalność przestrzeni, w której świadczone są usługi, bezpieczeństwo usług i stosowane wzmocnienia obejmujące dietę i suplementację, a także bonusy zwiększające atrakcyjność usług (Panfil 2012).

(Wiesner 2014). Dominującą cechą form aktywności ruchowej nazywanych ekstremalnymi jest ryzyko. Czy proponowane atrakcje są bezpieczne? Czy są to miejsca bezpieczne dla osób wypoczywających?

Zagrożenia w rekreacji będą istniały zawsze. Woda wielokrotnie bywała miejscem poważnych tragedii. Równie wiele poważnych wypadków ma miejsce w górach. Wypadki zdarzają się także w parkach wodnych i w salach sportowych. W tym kontekście warto rozważyć oferowane usługi rekreacyjne pod kątem zarządzania bezpieczeństwem klienta. Celem niniejszego opracowania jest rozpoznanie i uporządkowanie podstawowych czynników zagrażających klientom usług rekreacyjnych. W rozważaniach uwzględniono zagadnienia identyfikacji zagrożeń i szacowania ryzyka w usługach rekreacyjnych, analizie poddano atrakcyjność czynnika ryzyka w ofercie rekreacyjnej oraz aspekty edukacji dla bezpieczeństwa wobec klientów i pracowników firmy.

### Bezpieczeństwo, zagrożenie, ryzyko

Pojęcie bezpieczeństwa jest powszechnie rozumiane i stosowane, wymaga jednak bliższego wyjaśnienia, tym bardziej, że problematyka ta jest rozważana na gruncie filozofii (aksjologia), socjologii, psychologii (hierarchia potrzeb), pedagogiki (edukacja dla bezpieczeństwa), a także polityki, ekonomii, ekologii, teorii informacji i komunikacji czy strategii militarnych. Bezpieczeństwo gwarantuje istnienie podmiotu oraz możliwość jego rozwoju (Korzeniowski 2008, Korzeniowski, Janosec 2011, Malak 2007, Wiesner 2011). Bezpieczeństwo w rekreacji należy odnosić do konkretnej sytuacji, osoby i obszaru działania (Malak 2007).

Bezpieczeństwo to stan polegający na braku zagrożenia i ryzyka utraty czegoś szczególnie cennego – życia, zdrowia, pracy, szacunku, uczuć, dóbr materialnych i niematerialnych. Bezpieczeństwo jest odwrotnością zagrożenia, które może mieć źródło zewnętrzne i wewnętrzne, tkwiące w samym podmiocie (Wiesner 2011). Zagrożenie natomiast to zjawisko wywołane działaniem sił człowieka, natury lub innych, które powoduje, że ryzyko utraty bezpieczeństwa rośnie, a maleje poczucie bezpieczeństwa (Wiesner 2011).

Każdej decyzji człowieka i podjętemu działaniu towarzyszy ryzyko. Ryzyko jest to prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia, które może prowadzić do uzyskania spodziewanej korzyści lub strat. O ryzyku można mówić tylko wtedy,

gdy następstwa nie są pewne. Ryzykując, oczekujemy pozytywnych wyników działania. Gdy osiągniemy cel, to mówimy, że ryzyko się opłaciło. Ryzykując, musimy także liczyć się z niepowodzeniem (Goszczyńska 1997, Kaczmarek 2008, Wiesner 2011)<sup>3</sup>. Musimy przy tym zaznaczyć, że niepowodzenie może dotyczyć strat materialnych (o różnej skali), ale i strat niematerialnych, wśród których jest zdrowie i życie ludzkie.

### Identyfikacja zagrożeń w usługach rekreacyjnych

W usługach rekreacyjnych nie można nie uwzględniać bezpieczeństwa klienta. O wartości rynkowej usług rekreacyjnych (a także wellness i fitness) decyduje głównie ich użyteczność wynikająca z poziomu zaspokajania praktycznych potrzeb klienta. Wymienia się wśród nich potrzebę bezpieczeństwa podczas uczestnictwa w różnorodnych formach zajęć (Iwankiewicz-Rak 2012, Panfil 2012). Potrzeba bezpieczeństwa, być może, nie zawsze wymieniana jest przez klientów firm rekreacyjnych na pierwszym miejscu (Panfil 2014). Wynika to prawdopodobnie z faktu, że potrzebę bezpieczeństwa odczuwa się najbardziej w stanie zagrożenia. Potrzeba rodzi się wtedy, gdy zostaje uświadomiony brak danej wartości. Dobrze ujmuje to Jan Kochanowski we fraszce na temat zdrowia – potrzebę bycia zdrowym odczuwa się wówczas, gdy jest się chorym<sup>4</sup>. Klienci firm rekreacyjnych, jak z tego wynika, nie odczuwają zagrożenia, więc nie artykułują potrzeby bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo klienta stanowi istotny element usługi rekreacyjnej. Ma ono wymiar obiektywny i subiektywny. Aspekt obiektywny bezpieczeństwa odnosi się do rzeczywistego braku zagrożenia. Aspekt subiektywny dotyczy stanu świadomości, w którym klient ma poczucie pewności braku zagrożeń. Subiektywne poczucie bezpieczeństwa zależy od preferowanego systemu wartości, edukacji, doświadczeń osobistych, informacji z mediów, powszechnej opinii itp. (Grosset i in. 2009).

Działania dla bezpieczeństwa w rekreacji mogą okazać się bardziej skuteczne, gdy firmy rekreacyjne zastosują procedury zarządzania bezpieczeństwem klienta. Zarządzanie

bezpieczeństwem (ryzykiem) jest procesem, dzięki któremu jednostka będzie mogła ograniczyć prawdopodobieństwo i skutki wystąpienia zdarzeń negatywnych. Procedurę zarządzania rozpoczyna identyfikacja możliwych zagrożeń, dokonywana jest analiza ryzyka, opracowywane są strategie na wypadek zagrożeń, a podczas wykonywania działań monitoruje się zagrożenie (Goszczyńska 1997, Kaczmarek 2008, Wiesner 2011). Jakie są zagrożenia dla bezpieczeństwa klienta? Co złego może się wydarzyć podczas korzystania z usługi? Jakie są przyczyny tych zagrożeń? Jakiego rodzaju konsekwencjami ryzykuje się, oferując daną usługę rekreacyjną? Jak jest prawdopodobieństwo, że przewidywane zagrożenie może się pojawić?

1. **Zagrożenia zewnętrzne** pochodzą ze źródeł występujących poza firmą usługową i poza samym klientem. Występują one niezależnie od tych podmiotów i nie podlegają modyfikacjom. Trudno bowiem oddziaływać na zagrożenia naturalne (burze, lawiny, powodzie, susze, epidemie itp.). Przykładem może być klęska tsunami czy epidemia eboli, które zakłócały wypoczynek rekreacyjny w krajach dotkniętych zagrożeniem. Zagrożenia zewnętrzne można jedynie przewidywać i uwzględniać w ofercie i planach strategicznych firmy. Podobnie jest z zagrożeniami cywilizacyjnymi, takimi jak pożary, awarie, katastrofy budowlane, wypadki drogowe, morskie itp. Jako dramatyczny przykład takiego zdarzenia przypomina się katastrofa morska włoskiego statku wycieczkowego *Costa Concordia*, do której doszło 13 stycznia 2012. Zagrożenia dla bezpieczeństwa klientów korzystających z usług rekreacyjnych mogą stanowić także działania innych podmiotów fizycznych uczestniczących w zajęciach (chuligaństwo, kradzieże, kontuzje podczas ćwiczeń grupowych). Żyjemy w czasach umożliwiających podróżowanie i rekreację w dowolnych miejscach naszego globu. Pojawiają się więc także zagrożenia globalne dla osób wypoczywających. Mogą to być, na przykład w krajach arabskich, zagrożenia terrorystyczne. Przestrzega przed nimi Ministerstwo Spraw Zagranicznych<sup>5</sup>.
2. **Zagrożenia wewnętrzne z winy klienta** wynikają z działania i ograniczeń samego podmiotu. Stanowią one często większe niebezpieczeństwo dla niego samego niż zagrożenia zewnętrzne. Podstawowym zagrożeniem w tej kategorii jest bardzo często

<sup>3</sup> Według *Słownika wyrazów obcych* (1995: 985) ryzyko ma wiele znaczeń. Najczęściej mianem tym określa się: 1) działanie, którego wynik jest niepewny, 2) prawdopodobieństwo, że coś się nie uda, 3) ryzykowanie, czyli podjęcie ryzykownych działań.

<sup>4</sup> „Szlachetne zdrowie, nikt się nie dowie, jako smakujesz, aż się zepsujesz” (Kochanowski).

<sup>5</sup> [http://www.msz.gov.pl/pl/informacje\\_konsularne/informacje\\_dla\\_podrozujacych/zagrozenia/](http://www.msz.gov.pl/pl/informacje_konsularne/informacje_dla_podrozujacych/zagrozenia/).

nienajlepszy stan zdrowia, niski poziom kondycji i umiejętności ruchowych klientów korzystających z proponowanych ćwiczeń. Nieodpowiedzialność niektórych klientów objawia się nadmiernym ryzykowaniem, lekomyślnością i „szpanem” podczas wykonywania ćwiczeń, i tak zawierających już spory element ryzyka (skoki do wody, obciążenia na siłowni, wspinaczka, crossfit, parkour itp.). Towarzyszy temu niewiedza (głupota), naiwność, a często spożywanie różnych używek pobudzających do wysiłku, a w sumie ograniczających rozsądne działanie.

3. **Zagrożenia wewnętrzne z winy firmy** należą do kategorii zagrożeń, która rozważana jest sporadycznie. Zwłaszcza przez samych usługodawców. Jednak warto podkreślić podstawowe zasady handlowe, które określają kodeksy etyczne sprzedawców<sup>6</sup>. Już sam fakt tworzenia takich regulacji świadczy o tym, że środowisko sprzedawców usług zauważa potrzebę i troskę o godność swojej profesji. Gros zagrożeń z winy firmy ma swe źródło w nieprzestrzeganiu przez niektórych usługodawców norm etycznych, takich jak: uczciwość i szacunek wobec klienta, wyczerpujące informowanie go o oferowanej usłudze, konieczność doskonalenia swojej wiedzy i kompetencji w zakresie przedmiotowej oferty. W konsekwencji sprzedawany jest towar, który cechuje niska jakość świadczonych usług, brak kompetencji i zaangażowania pracowników firmy w opiece nad klientem, niepotrzebne ryzykowanie w trakcie prowadzonych zajęć, nie najwyższej jakości stan sprzętu, urządzeń rekreacyjnych i warunków higienicznych panujących w obiekcie itp. Jest to rezultat prymatu wartości instrumentalnych (potrzeba zysku) nad wartościami absolutnymi (autotelicznymi).

### Bezpieczeństwo jako atrybut usługi rekreacyjnej

Zagrożenia wynikające z działania firmy weryfikuje rynek. Swobodne działania rynkowe podmiotów świadczących usługi rekreacyjne powinno doprowadzić do równowagi rynkowej między popytem i podażą. Firma, która traci wiarygodność i zaufanie klienta, w konsekwencji traci swoją markę i wypada z gry rynkowej. Należy jednak podkreślić, że w przypadku

<sup>6</sup> Kodeks Etyki Zawodowej Sprzedawców PSZS, [http://pszs.org.pl/pliki/pszs\\_kodeks\\_etyki.pdf](http://pszs.org.pl/pliki/pszs_kodeks_etyki.pdf); Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB, <http://pssb.pl/pssb/rules/index,kodeks-etyczny.html>.

bezpieczeństwa klienta nie można sobie pozwolić na oczekiwanie, aż zadziała mechanizm rynkowy. Zanim to nastąpi, przewidywane zagrożenia mogą się zmaterializować.

Wobec powyższych rozważań należy przyjąć, że bezpieczeństwo klienta stanowi podstawowy i bezwzględny warunek każdej usługi rekreacyjnej, nawet jeżeli sami klienci w sondażach nie przyznają prymatu tej wartości. Wszelkie wątpliwości w tej kwestii rozstrzygają regulacje prawne zawarte w Kodeksie karnym<sup>7</sup>. Do obowiązków firmy oferującej usługi rekreacyjne należy więc rozpoznanie wszelkich, ewentualnych niebezpieczeństw towarzyszących oferowanej usłudze, zarówno w wymiarze zagrożeń zewnętrznych, jak i wewnętrznych, a następnie ich zlikwidowanie lub zminimalizowanie. Zaniedbanie tego obowiązku, na przykład z chęci większego zysku, będzie zakwalifikowane jako przestępstwo.

Powstaje w tym miejscu dylemat wynikający z wyraźnie sygnalizowanych potrzeb klientów, którzy poszukują mocnych doznań towarzyszących działaniom ryzykownym. Ujawnia się to w fascynacji szybkością (nawet na zjeździe w parku wodnym), wysokością (podczas wspinaczki), skrajnym zmęczeniem (maratony), niską temperaturą (zdobywanie bieguna, pokonywanie dużych akwenów, zimowe wejścia w wysokich górach). Atrakcyjność niebezpiecznych działań wynika z potrzeby dominacji, imponowania innym, z pogoni za rekordem lub z potrzeby pokonywania własnych ograniczeń (Zapotoczna 2013). Działania ekstremalne są również poszukiwaniem ryzyka, jako wartości autotelicznej (Makarowski 2010). Nie zawsze spotyka się to ze zrozumieniem. Pawłucki (Pawłucki 2013) określa osoby podejmujące nadmierne ryzyko za bójcami, gdyż naruszają cielesną wartość swojej osoby.

Potrzebę działań ryzykownych wyrażaną przez klientów można uwzględnić, opracowując odpowiednie strategie postępowania

<sup>7</sup> Art. 160. kk; § 1. Kto naraża człowieka na bezpośrednio niebezpieczeństwo utraty życia albo ciężkiego uszczerbku na zdrowiu, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. § 2. Jeżeli na sprawcy ciąży obowiązek opieki nad osobą narażoną na niebezpieczeństwo, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5. § 3. Jeżeli sprawca czynu określonego w § 1 lub 2 działa nieumyślnie, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. § 4. Nie podlega karze za przestępstwo określone w § 1–3 sprawca, który dobrowolnie uchylił grożące niebezpieczeństwo. Kodeks karny, Portal dla prawników. Stan prawny listopad 2014. <http://kodeks-karny.org/czesc-szczegolna/przestepstwa-przeciwko-zyciu-i-zdrowiu>.

zabezpieczającego. Czy podjąć ryzyko związane z zagrożeniem, czy nie? Czy możemy zdarzenia uniknąć lub zminimalizować jego skutki? Jakimi sposobami zmniejszyć ryzyko? Jakim kosztem zmniejszyć ryzyko? Jak postąpić w razie zagrożenia?

W przypadku oferty o wysokim poziomie ryzyka stosuje się zazwyczaj zabezpieczenia w postaci:

- Precyzyjnie określonych zasad bezpieczeństwa.
- Odwołania się do obowiązujących regulacji prawnych i opracowania szczegółowych regulaminów i instrukcji dla danego rodzaju działań rekreacyjnych.
- Przygotowania instruktorów i pozostałych pracowników firmy do stosowania procedur wypadkowych (BLS<sup>8</sup>, ewakuacja z miejsca zdarzenia, samoratownictwo).
- Korzystanie ze współpracy z doświadczonymi instruktorami, liderami, animatorami, coachami, przewodnikami, pilotami itp.
- Stosowanie odpowiednich środków zabezpieczających i asekuracyjnych. Stosowanie ich bardzo często wymagane jest przepisami prawa.
- Dokonanie ubezpieczenia klientów i pracowników firmy – NW, OC, ubezpieczenia specjalne.
- Ostateczną strategią na wypadek zagrożeń jest unikanie ryzyka, rozumiane jako zmodyfikowanie oferty, a nie całkowitą rezygnację z działania, i tym samym z osiągnięcia zaplanowanej satysfakcji.

Skuteczny marketing jest w działalności usługowej szczególnie istotny dla tożsamości firmy i jej reputacji (Iwankiewicz-Rak 2012). Ze względów marketingowych nie powinno się więc epatować klienta zagrożeniami i tragicznymi konsekwencjami oferowanej usługi. Ekspozowanie

<sup>8</sup> Procedura BLS (*basic life support*): 1) Oceń bezpieczeństwo; 2) Oceń przytomność; 3) Wołaj o pomoc; 4) Udrożnij drogi oddechowe; 5) Oceń oddech; 6) Żadźwoń 112; 7) 30 uciśnięć; 8) 2 oddechy ratownicze.

## Bibliografia

Adamski F. (red.), (2005), *Wychowanie personalistyczne. Wybór tekstów*, Kraków, Wydawnictwo WAM.

Homplewicz J. (2005), *Aksjologia pedagogiczna wobec współczesnych zagrożeń cywilizacyjnych* [w:] *Wartości w pedagogice*, red. W. Furmanek, Rzeszów, Uniwersytet Rzeszowski. Instytut Badań Edukacyjnych, s. 110–198.

zagrożeń temu nie służy i ogranicza osiągnięcie satysfakcji z zaspokajania potrzeb klienta. Jednym z atrybutów oferty rekreacyjnej jest przecież właśnie wytworzenie u niego poczucia bezpieczeństwa.

## Podsumowanie

W niniejszych rozważaniach podjęto tylko jeden z wielu istotnych aspektów atrakcyjnej oferty rekreacyjnej – bezpieczeństwo klienta. Obowiązkiem usługodawcy jest bezwzględne zapewnienie realnego, obiektywnego bezpieczeństwa osobom korzystającym z usługi. Zagrożenia muszą być zlikwidowane. Jest to konieczność wynikająca z przepisów prawa, ale także z norm etycznych i aksjologicznych.

Zagrożenia, które generuje wobec siebie sam klient, także wymagają przeciwdziałania. Muszą być rozpoznawane, monitorowane, a także wymagają podjęcia wysiłku edukacyjnego minimalizującego związane z tym ryzyko. Promowanie zachowań bezpiecznych wśród klientów i samych firm rekreacyjnych jest optymalną drogą zmniejszania liczby wypadków. Sankcje prawne i zdrowotne ponoszone przez winnego są z natury swej spóźnione i nie mogą już niczemu zapobiec (Wiesner 2011). Nie można tu pozostać biernym i scedować odpowiedzialności wyłącznie na klienta. Realne bezpieczeństwo klienta stanowi fundamentalny składnik usługi oferowanej przez firmę rekreacyjną.

Identyfikacja zagrożeń w konkretnych formach usługi rekreacyjnej oferowanej przez firmę stanowi podstawowy etap przygotowywania oferty. Świadomość tych zagrożeń nie powinna być przenoszona na klienta, który oczekuje pełnego bezpieczeństwa. Zadaniem firm rekreacyjnej w tym zakresie jest więc troska o subiektywne poczucie bezpieczeństwa klienta, przed i w trakcie korzystania z usługi. W ten sposób tworzy się zaufanie do usługodawcy. Oferta dla klientów oczekujących wysokiego poziomu ryzyka również musi spełniać oba powyższe postulaty.

Goszczyńska M. (1997), *Człowiek wobec zagrożeń. Uwarunkowania oceny i akceptacji ryzyka*, Warszawa., Żak.

Grosset R., Mochnaczewski P., Wiatr S. (2009), *Zagrożenia i poczucie bezpieczeństwa. Oceny mieszkańców dużych miast*. WSZiP, Warszawa.

Iwankiewicz-Rak B. (red.) (2012), *Marketing w usługach. Przykłady zastosowań*. Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej.

Kaczmarek T.T. (2008), *Ryzyko i zarządzanie ryzykiem*. Warszawa.

Kiełbasiewicz-Drozdowska I. (2010), *Zarys rozwoju refleksji teoretycznej nad problematyką rekreacji [w:] Teoria i metodyka rekreacji*, pod red. W. Siwińskiego i B. Pluty, AWF Poznań.

Kochanowski J. (2014) *Fraszki – wybór*. Wirtualna Biblioteka Literatury Polskiej, Gdańsk 2001–2003 (red. M. Adamiec), <http://literat.ug.edu.pl/~literat/fraszki/078.htm> (dostęp 1.11.2014).

Kodeks karny, Portal dla prawników. Stan prawny listopad 2014, <http://kodeks-karny.org/czesc-szczegolna/przestępstwa-przeciwko-zyciu-i-zdrowiu> (dostęp 1.11.2014).

Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej PSSB, <http://pssb.pl/pssb/rules/index,kodeks-etyczny.html> (dostęp 1.11.2014).

Kodeks Etyki Zawodowej Sprzedawców PSZS, [http://pszs.org.pl/pliki/pszs\\_kodeks\\_etyki.pdf](http://pszs.org.pl/pliki/pszs_kodeks_etyki.pdf); (dostęp 1.11.2014).

Korzeniowski L.F. (2008), *Securitologia*, Kraków, EAS.

Korzeniowski L.F., Janošec J. (2011), *Nauki o bezpieczeństwie*, Kraków, EAS.

Malak K. (2007), *Bezpieczeństwo jako kategoria i zjawisko społeczne*, „Piotrkowskie Zeszyty Międzynarodowe” nr 2, s. 91–95.

[http://www.msz.gov.pl/pl/informacje\\_konsularne/informacje\\_dla\\_podrozujacych/zagrozenia/](http://www.msz.gov.pl/pl/informacje_konsularne/informacje_dla_podrozujacych/zagrozenia/).

Noga H. (2013,) *Wzór osobowy jako nośnik wartości*, <http://www.wychowawca.pl/> (dostęp 20.03.2013).

Olbrycht K. (2002), *Prawda, dobro, i piękno w wychowaniu człowieka jako osoby*, Katowice, Wydawnictwo Instytutu Śląskiego.

Panfil R. (2014), *Hybrydowość, użyteczność i atrakcyjność jako atrybuty usług WFR (Wellness, Fitness, Rekreacja)*., referat na I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pt. Usługi rekreacyjne – identyfikacja, rozwój, dystrybucja, Wrocław.

Panfil R. (2012) *Produkty sportowe. Identyfikacja, rozwój, dystrybucja*. Wrocław, Wyższa Szkoła Zarządzania i Coachingu.

Pawłucki A. (2013), *Nauki o kulturze fizycznej*, AWF Wrocław.

Puzynina J. (1992), *Język wartości*. Warszawa, PWN.

Sobol E. (red.) (1995), *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa, PWN.

Węgrzecki A. (1994), *Wolność jako podstawa dojrzałości aksjologicznej [w:] Edukacja aksjologiczna*, t.1, red. K. Olbrycht, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice, s. 19–24.

Wiesner W. (2011), *Zarządzanie ryzykiem a edukacja dla bezpieczeństwa w rekreacji*, „Zeszyty Naukowe WSB we Wrocławiu” nr 23, s. 197–210.

Wiesner W. (2014), *Identification of risks in water parks: a survey of customers and lifeguards [w:] Science in swimming*. 5/ed. by K. Zatoń, M. Rejman, K. Antoniak-Lewandowska, AWF Wrocław, s. 137–155.

Wojtyła K. (2000), *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin, Instytut Jana Pawła II KUL.

Zapotoczna D. (2013), *Psychologiczne aspekty uprawiania sportów ekstremalnych*, „Magazyn Trenera” 24, s. 35–38.

## Customer safety as an important attribute of recreational services

### Abstract

The search for increasingly exciting forms of leisure activities generates a new demand. The emerging needs of society are met by enterprises offering services associated with extreme forms of physical activity, often referred to as high risk sports or activities. Consequently, new risks emerge, often deliberately included in various offers associated with physical activity. Risk can be attractive, because it makes it possible to satisfy the customers' need for unusual emotions and untypical forms of entertainment. Customers may be motivated to turn to such forms, seeking new, intense emotional experiences associated with risky actions. Such activities require courage and generate strong emotions accompanying any risk. Risk is the

dominant feature of extreme forms of physical activity. Are the attractions on the offer safe? Is such place safe for people engaging in such leisure activities?

In this context it is worth examining the recreational services provided with regard to customer's safety management. In the present study the author analyses the issues of risk identification and risk assessment in recreational services, education for safety and emotive attractiveness of risks in recreational services.

**Keywords:** recreation, service safety, risk

**JEL:** K 32, L 83