



### **Olgiert Witczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Informatyki i Komunikacji  
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych  
olgiert.witczak@ue.katowice.pl

### **Maria Buszman-Witańska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Informatyki i Komunikacji  
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych  
maria.buszman-witanska@ue.katowice.pl

## **MEDIA W PROMOCJI USŁUG SYSTEMOWYCH NA PRZYKŁADZIE PARKU ŚLĄSKIEGO**

**Streszczenie:** Konsumpcja czasu wolnego przez mieszkańców dużych aglomeracji jest coraz częściej realizowana w przestrzeni miejskiej. Park miejski może być podmiotem zorientowanym na zaspokajanie szerokiego zakresu potrzeb m.in.: rekreacyjnych, turystycznych, kulturalnych, sportowych. Oferta Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku im. gen. Jerzego Ziętka SA (nazwa marki do komunikacji na zewnątrz – Park Śląski) jest przykładem usług systemowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie preferencji odwiedzających w zakresie mediów wykorzystywanych w promocji oferty usług systemowych Parku Śląskiego. Płaszczyzną dla prezentowanych w artykule rozważań są wyniki badań bezpośrednich zrealizowanych w Parku Śląskim w 2014 r. Wyniki badań wskazują, iż z uwagi na różnorodność odwiedzających pod względem zmiennych społeczno-demograficznych i behawioralnych konieczne jest przeprowadzenie segmentacji lokalnej społeczności.

**Słowa kluczowe:** park miejski, czas wolny, promocja, usługi systemowe, multiprodukty.

### **Wprowadzenie**

Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. gen. Jerzego Ziętka SA (nazwa marki do komunikacji na zewnątrz – Park Śląski) jest usytuowany w granicach trzech miast: Katowic, Chorzowa i Siemianowic Śląskich. Znajduje się w centrum ponad 2-milionowej konurbacji katowickiej składającej się z 19 graniczących ze sobą miast, tj.: Gliwic, Zabrze, Katowic, Bytomia, Świętochłowic, Siemianowic Śląskich, Sosnowca, Dąbrowy Górniczej, Jaworzna, Czeladzi, Mysłowic, Będzina, Tychów, Rudy Śląskiej, Piekar Śląskich, Chorzowa, Mikołowa, Tarnowskich Gór oraz Knurowa. Park Śląski jest częścią konurbacji śląskiej, w której mieszka

łącznie 52,0% ogółu ludności województwa śląskiego [Procesy i struktura..., 2010]. Jeśli chodzi o strukturę własności, to województwo śląskie od 2005 r. posiada większościowy pakiet akcji, a zasady działania Parku reguluje Statut [www 1].

Decyzja o powstaniu Parku Śląskiego zapadła w grudniu 1950 r., a jego budowę rozpoczęto w lipcu 1951 r. w ramach masowej akcji społecznej, w którą zaangażowały się tysiące ludzi. Park miał być w założeniu próbą przywrócenia życia przyrodzie zdewastowanej przez lokalny przemysł ciężki, przede wszystkim kopalnie węgla kamiennego i huty [www 2]. Park Śląski jest jednym z największych parków miejskich w Europie (powierzchnia 640 ha) ze średniorocznym poziomem odwiedzin szacowanym na ok. 3 mln [www 3].

W skład infrastruktury Parku Śląskiego wchodzi 18 obiektów [www 4]: Śląskie Wesole Miasteczko; Planetarium Śląskie; Śląski Ogród Zoologiczny; Śląski Park Linowy; Stadion Śląski; Muzeum Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie; Hala Wystaw „Kapelusz”; Kolejka Linowa „Elka”; Duży Krąg Taneczny; Pola Marsowe; Rosarium; Alpinarium; Ogród Bylinowy; Kolejka wąskotorowa; Kapieli-sko „Fala”; Galeria Rzeźby Śląskiej; Rzeźba Żyrafy; Kotlina Dinozaurów.

Bogata i zróżnicowana infrastruktura stanowi bazę do zaoferowania mieszkańcom szerokiego wachlarza usług, w tym ponad 20 imprez/eventów oraz różnego rodzaju zajęć w ciągu całego roku, m.in.: Wystawa Kwiatów; Beerfest; Festiwal im. Ryśka Riedla; Śniadanie na trawie; Muzyczny Bukiet Róż w Rosarium; Tai chi; joga; fitness; shinkendo; Bieg wiosenny; Koncerty Letnia Energia Muzyki; Plaża Open.

## 1. Czas wolny i funkcje parku miejskiego

Jedną z determinant skuteczności działalności promocyjnej przedsiębiorstwa jest oparcie przekazu na wartościach kluczowych dla odbiorcy. Obszarem do poszukiwania wartości dla odbiorców jest pogłębiona analiza ich potrzeb. W przypadku parku miejskiego konieczne jest więc zidentyfikowanie potrzeb, które zaspokajałyby oczekiwania i aspiracje lokalnej społeczności w obszarze konsumpcji czasu wolnego. Park miejski jest przestrzenią, która umożliwia okolicznym mieszkańcom zagospodarowanie czasu pozostającego w sferze prywatnych decyzji, po wypełnieniu przez nich różnego rodzaju obowiązków, m.in. zawodowych, rodzinnych i związanych z gospodarstwem domowym. Mowa w tym przypadku o czasie wolnym, rozumianym jako „czas pozostający do osobistej dyspozycji człowieka po spełnieniu przez niego obowiązków zawodowych, rodzinnych, szkolnych oraz zaspokojeniu potrzeb biologicznych organizmu” [Makówka, 2006; Winiarski 2012; Milian,

2010]. Zasadniczo czas wolny może pełnić trzy funkcje: odpoczynku, rozrywki i rozwoju [Derek, 2014]. Wszystkie ze wskazanych funkcji czasu wolnego mogą być realizowane w przestrzeni parku miejskiego. Czas wolny jest więc płaszczyzną do poszukiwania wartości, na bazie której powinna być konstruowana oferta parku miejskiego.

Ważną cechą czasu wolnego jest realizacja potrzeb autotelicznych mieszkańców, czyli takich, których zaspokojenie jest celem samym w sobie, a nie środkiem do osiągnięcia innych wartości [Derek, 2010]. Cecha ta jednoznacznie wskazuje na potrzeby wyższego rzędu, które powinny być przedmiotem zainteresowania w procesie przygotowania oferty parku miejskiego. W związku z tym oferta, a co za tym idzie funkcje parku miejskiego, powinny odzwierciedlać potrzeby wyższego rzędu (kulturalne i twórcze; emocjonalne i estetyczne; osobiste oraz społeczne) [Maslow, 1954] zgłaszane przez lokalną społeczność.

Park miejski może pełnić następujące funkcje zorientowane na zaspokajanie potrzeb mieszkańców [Dąbrowska, 2005; Makówka, 2006]:

- poznawczo-edukacyjne,
- wychowawcze,
- kulturalne,
- rekreacyjne,
- integracyjno-socjalizacyjne,
- zdrowotne,
- ambicjonalne – samorealizacja.

Wybrane do realizacji funkcje parku miejskiego są kierunkowskazem dla przygotowania oferty zaspokajającej potrzeby lokalnej społeczności pojawiające się w konsumpcji czasu wolnego.

## **2. Oferta parku miejskiego jako przykład usług systemowych**

Zagospodarowanie rosnącej ilości czasu wolnego społeczeństwa jest jednym z wyzwań stojących przed krajami rozwiniętymi [Pięta, 2014]. W związku ze zwiększającym się poziomem dobrobytu, mieszkańcy krajów rozwiniętych dysponują coraz większym budżetem czasu wolnego. Wyniki badań wskazują, że 45% polskiego społeczeństwa ma ok. 20 godzin czasu wolnego w ciągu tygodnia [Stasik, 2010]. Park miejski jest miejscem, gdzie mieszkańcy mogą zrealizować szeroki zakres zgłaszanych potrzeb zagospodarowania czasu wolnego. Jednak zaoferowanie szerokiego wachlarza usług jest jedynie warunkiem koniecznym, lecz niewystarczającym, aby skłonić konsumenta do skorzystania z oferty parku miej-

skiego. Wynika to z faktu zaspokajania w czasie wolnym potrzeb wyższego rzędu, o niewielkim potencjale na wysoką standaryzację oferty, która mogłaby być kierowana do szerokiego grona odbiorców. W przypadku potrzeb wyższego rzędu rośnie znaczenie subiektywnie postrzeganej przez konsumentów atrakcyjności oraz jakości wykorzystania czasu wolnego. Czas wolny może być przeznaczony na rekreację, rozrywkę, wypoczynek, uczestnictwo w kulturze, realizację upodobań (hobby), sport, podtrzymywanie więzi i udział w życiu społecznym [Piekut, 2013]. Barrierami spędzania wolnego czasu zgodnie z aspiracjami konsumentów są ograniczenia finansowe, brak odpowiedniej infrastruktury i niewielka ilość tego czasu [Stasik, 2010].

Występujące bariery i ograniczenia związane z zagospodarowaniem czasu wolnego, a z drugiej strony coraz silniej odczuwalna potrzeba optymalnego wykorzystania ograniczonego zasobu, jakim jest czas wolny, skłania konsumentów do poszukiwania usług systemowych i multiproduktów, które zaoferują możliwość zaspokojenia wielu potrzeb podczas jednego aktu konsumpcji. Konsumentów oczekują, iż w ograniczonym czasie będą mogli zmaksymalizować wiązkę zaspokajanych potrzeb i oczekiwań, np. rekreacyjnych, kulturalnych czy integracyjno-socjalizacyjnych. Stąd oferta parku miejskiego powinna być projektowana w konwencji usługi systemowej (multiproduktu) zorientowanej na maksymalizowanie otrzymywanych przez mieszkańców korzyści na bazie bogatej i sprawnej infrastruktury. Park miejski powinien oferować wiele możliwości zaspokojenia potrzeb zagospodarowania czasu wolnego, w ramach systemu produktów i usług dostosowanych do preferencji lokalnej społeczności mieszkańców [Żabiński, 2012].

Oferta Parku Śląskiego wydaje się spełniać wymagania stawiane usługom systemowym. Uzasadnieniem tej tezy są następujące przesłanki:

- szeroki zakres usług, pozwalających odwiedzającemu zaspokoić wiązkę potrzeb i oczekiwań np. wypoczynkowych, socjalizacyjnych czy kulturalnych,
- zaspokojenie potrzeb z więcej niż jednego poziomu potrzeb (np. kulturalne i twórcze, emocjonalne i estetyczne),
- zaoferowanie kilkunastu wartości podstawowych (multiusługa, multiwartość) – np. udział w Biegu wiosennym – otrzymane wartości: rywalizacja, socjalizacja, wypoczynek,
- współuczestniczenie w tworzeniu usługi przez mieszkańców (np. Beerfest, Plaża Open, Śniadanie na trawie).

### 3. Uwarunkowania promocji usług systemowych Parku Śląskiego

Konsumpcja czasu wolnego przez mieszkańców dużych aglomeracji jest coraz częściej realizowana w przestrzeni miejskiej. Wynika to z naturalnego ograniczenia dotyczącego posiadanego czasu wolnego, którym dysponuje człowiek. W ograniczonym czasie wolnym mieszkańcy chcą korzystać ze znajdujących się w pobliżu urządzeń i obiektów, maksymalizując poziom zaspokojonych potrzeb. Dlatego w przypadku mieszkańców dużych miast obserwuje się ograniczanie korzystania z odległych od miejsca zamieszkania usług turystycznych w ramach posiadanego czasu wolnego w trakcie tygodnia czy weekendów. Wskazują na to m.in. zidentyfikowane przez Europejską Komisję Turystyki trendy. Kryteriami wyboru sposobu spędzania czasu wolnego są m.in. [Dąbrowska, 2005]:

- dostępność i szybkość transportu,
- łatwa dostępność i niski koszt podróży w ramach krótkich pobytów,
- wzrost znaczenia regionalnego charakteru celów podróży,
- częstszy wybór krótszych imprez,
- chęć powrotu do miejsc, które zostały dobrze ocenione,
- dostosowanie atrakcji do specyficznych oczekiwań, zamiłowań, hobby konsumentów.

W Polsce wzrasta poziom wydatków na rekreację i kulturę, rośnie również ich udział w wydatkach ogółem w gospodarstwach domowych. W strukturze wydatków na rekreację i kulturę systematycznie wzrasta rola usług rekreacyjno-kulturalnych, a maleje rola wyjazdów zorganizowanych [Piekut, 2013].

Wydaje się więc, że otoczenie ekonomiczne i społeczno-kulturowe, a przede wszystkim bogata infrastruktura Parku Śląskiego tworzą sprzyjające warunki do skutecznej promocji usług systemowych Parku Śląskiego.

Jednak promocja multiproduktów Parku Śląskiego stanowi ambitne wyzwanie, gdyż uwarunkowana jest różnorodnością zaspokajanych potrzeb, a co za tym idzie, niejednokrotnie brakiem homogeniczności grup docelowych. Często Park Śląski staje przed dylematem, czy dana usługa systemowa ma być egalitarna czy elitarna, prywatna czy publiczna, komercyjna lub niekomercyjna.

W działaniach promocyjnych konieczna jest więc precyzyjna identyfikacja zmiennych społeczno-demograficznych, behawioralnych grup docelowych, do których adresowane są poszczególne usługi systemowe (np.: płeć, wiek, wykształcenie, miejscowość, z której przyjechał odwiedzający, liczba osób w gospodarstwie domowym, dochód gospodarstwa domowego, wysokość wydatków podczas pojedynczej wizyty, aktywność zawodowa). W konsekwencji konieczne jest prze-

prorowadzenie segmentacji lokalnej społeczności w celu dostosowania oferty Parku Śląskiego do potrzeb i wartości grup docelowych.

Coraz wyższe oczekiwania konsumentów w zakresie personalizacji i indywidualizacji usług powodują, iż skuteczna i efektywna komunikacja uwarunkowana jest precyzyjnym określeniem wiązki wartości i w konsekwencji zaspokajanych potrzeb mieszkańców, dla których oferowana jest dana usługa.

#### **4. Oferta usług systemowych Parku Śląskiego – wyniki badań**

Park Śląski prowadzi systematyczne badania w celu identyfikacji struktury i preferencji odwiedzających. W 2014 r. poddano pomiarowi oczekiwania i opinie o oferowanych przez Park atrakcjach (obiektach i imprezach/eventach) oraz czynnikach wpływających na wybór określonych składników oferty. Zidentyfikowano również cechy demograficzne, psychograficzne i behawioralne odwiedzających.

Badania bezpośrednie zostały zrealizowane techniką indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego (PAPI) w dniach od 29.08 do 16.09.2014 r. wśród 500 odwiedzających Park Śląski. Dobór respondentów do badania miał charakter celowy.

Głównym celem odwiedzin Parku Śląskiego, a zatem obszaru zaspokajanych potrzeb lokalnych mieszkańców (zob. tabela 1), był wypoczynek, przyjemne spędzanie czasu wolnego (30,2%), spotkania ze znajomymi (24,5%) oraz uprawianie sportu (18,8%).

W porównaniu do wyników badań z lat ubiegłych, odnotowano spadek wskazań osób odwiedzających Park Śląski, które przedstawiły, iż celem wizyty było skorzystanie tylko z jednego, konkretnego obiektu lub/oraz imprezy/eventu. Podczas jednorazowego pobytu odwiedzający korzystają przeciętnie z trzech atrakcji znajdujących się w ofercie Parku Śląskiego (istniejących obiektów czy też odbywających się imprez/eventów). Stąd wniosek, że Park Śląski jest coraz atrakcyjniejszym miejscem do spędzania czasu wolnego dla lokalnej społeczności. Z uwagi na szeroki wachlarz oferowanych wartości, odwiedzający mają możliwość decydowania o sposobie spędzenia czasu wolnego, wybierając spośród bogatej oferty dostępnych obiektów i odbywających się imprez/eventów w Parku Śląskim.

**Tablica 1.** Cel odwiedzin Parku Śląskiego

	<b>Wyszczególnienie</b>	<b>Częstość</b>	<b>Procent</b>
1.	Wypoczynek, przyjemne spędzanie czasu wolnego	155	31,6
2.	Spacer, spotkanie ze znajomymi	120	24,5
3.	Uprawianie sportu	92	18,8
4.	Interesujące imprezy, wydarzenia	43	8,8
5.	Spacer z dzieckiem	38	7,8
6.	Konkretny obiekt (np. Kąpielisko Fala, Śląskie ZOO)	16	3,3
7.	Inne	14	2,9
8.	Odwiedzenie restauracji, kawiarni, pubów	12	2,4
	Ogółem	490	100,0

Źródło: Wyniki badań bezpośrednich.

Wśród najpopularniejszych obiektów infrastruktury Parku Śląskiego jest Rosarium (18,7%) oraz Skansen (13,3%). Najwyżej respondenci oceniali atrakcyjność Kolejki Linowej – Elki, Skansenu, Planetarium oraz Dużej Łąki. Natomiast wśród 21 imprez/eventów organizowanych przez Park Śląski, najwięcej osób uczestniczyło oraz wysoko oceniło Wystawę Kwiatów (18,8%) i Beerfest (14,2%). Wyniki badań wskazują na znaczny poziom satysfakcji z oferowanych usług przez Park Śląski. Miejsce to poleciłoby innym osobom 96,5% badanych, a 69,4% pozytywnie ocenia jego rozwój.

Wyniki badań dają wsparcie dla tezy, że oferta usługowa Parku Śląskiego może być traktowana jako usługa systemowa. Na poziomie błędu statystycznego (ok. 1%, 6 respondentów) znajduje się odsetek badanych, którzy konsumowali podczas pobytu w Parku Śląskim tylko jedną z oferowanych wartości: rekreacyjną, turystyczną, edukacyjną, kulturalną czy też sportową. Stąd wniosek, że odwiedzający Park Śląski w celu wypoczynku i spędzania wolnego czasu korzystają z wiązki wartości oraz korzyści, które konsumują w trakcie pobytu w Parku Śląskim, użytkując dostępne obiekty/atrakcje, czy też uczestnicząc w organizowanych przez Park Śląski imprezach/eventach.

## **5. Charakterystyka odwiedzających Park Śląski – preferencje w zakresie mediów**

Przedziały wiekowe odwiedzających rozkładają się mniej więcej proporcjonalnie, dominantę odnotowano w grupie wiekowej 60-70 lat (prawie 25% badanych).

Pod względem poziomu wykształcenia występuje również wysoki poziom polaryzacji odwiedzających. Najczęściej respondenci wskazywali na studia magisterskie (28,8%) oraz ukończenie szkoły ponadgimnazjalnej kończącej się

maturą (26,3%). Zdecydowanie najmniej było osób deklarujących ukończenie jedynie szkoły podstawowej (2,5%) oraz gimnazjum (3,7%).

Blisko połowa odwiedzających to mieszkańcy Katowic, 19,3% pochodziło z Chorzowa, natomiast 9,9% z Siemianowic Śląskich. Ogółem 93,2% osób zadeklarowało jako miejsce zamieszkania miasta konurbacji śląskiej (32 miasta), tylko 2 odwiedzających wskazało miejsce zamieszkania spoza województwa śląskiego.

Najwięcej odwiedzających deklaruowało dochody na jednego członka rodziny (netto) w przedziałach najniższych, odpowiednio 39,2% dla przedziału do 1500 zł oraz 31,8% dla przedziału 1500-2500 zł na osobę miesięcznie. Jednak stosunkowo dużą grupę (20%) stanowią odwiedzający z dochodem przekraczającym 2500 zł netto.

Prawie 75% odwiedzających wydaje podczas jednorazowego pobytu w Parku Śląskim do 50 zł. Najczęściej wydatki zawierały się w kwotach w przedziale między 10 a 20 zł (27,7%), niewiele mniej wskazań przypadło na wydatki w przedziale 20 a 50 zł (24,6%). Nie można jednak zapominać, iż prawie 25% odwiedzających dysponuje budżetem pow. 50 zł na wydatki w Parku Śląskim.

Ponad 58,3% odwiedzających Park Śląski to osoby aktywne zawodowo, 32,7% respondentów jest na emeryturze/rencie, a blisko 8% stanowią uczniowie.

Przechodząc do uwarunkowań w zakresie konsumpcji mediów przez odwiedzających, najczęstszym źródłem informacji o Parku Śląskim jest *outdoor* oraz informacja uzyskiwana od rodziny czy znajomych. Coraz większe znaczenie ma wydawana przez Park Śląski „Gazeta Parkowa”. Fanpage w serwisie społecznościowym Facebook jest źródłem informacji o wydarzeniach w Parku Śląskim dla 12% badanych, a strona internetowa Parku Śląskiego odwiedzana jest przez 10% badanych. Niewiele osób wskazało media tradycyjne (prasa, radio, TV, ulotki, itp.) jako istotne źródło informacji o parkowych atrakcjach.

Analizując korzystanie z nowych mediów przez odwiedzających Park Śląski, okazało się, że najpopularniejszym portalem internetowym jest onet.pl, w mniejszym stopniu interia.pl i wp.pl. Natomiast 22% respondentów deklaruowało, że nie korzysta z żadnego z portali internetowych.

Wśród mediów tradycyjnych, najczęściej oglądaną stacją telewizyjną jest TVN. Łącznie trzy najważniejsze stacje: TVN, POLSAT, TVP były oglądane przez ponad 70% respondentów. Najczęściej słuchaną stacją radiową jest Program I PR. Następne są stacje radia prywatnego: Radio Eska oraz RMF FM. Jeżeli chodzi o prasę, wśród badanych przeważają dwa dzienniki: „Dziennik Zachodni” oraz „Gazeta Wyborcza”. Obydwa tytuły skupiają łącznie 50% czytelników spośród użytkowników Parku. Pojawiła się też duża grupa osób, które deklaruje, że nie czyta prasy codziennej (1/4 respondentów). Najpoczytniejszymi



tygodnikami wśród badanych są „Angora”, „Polityka” i „Newsweek”, w czołówce pojawiło się także „Wprost”, czyta je łącznie blisko 50% respondentów. Wśród miesięczników silną pozycję zbudował miesięcznik Parku, „Gazeta Parkowa”.

Ujawniona polaryzacja odwiedzających Park Śląski zarówno na poziomie zmiennych społeczno-demograficznych, behawioralnych, jak również zróżnicowane preferencje w zakresie konsumpcji nowych i tradycyjnych mediów tworzą wymagający obszar w zakresie prowadzenia skutecznej i efektywnej działalności promocyjnej.

## Podsumowanie

Traktowanie oferty Parku Śląskiego jako usługi systemowej mogłoby prowadzić do wniosku, że bogata oferta spędzania czasu wolnego gwarantuje odwiedzającym, że zawsze znajdą w Parku Śląskim coś interesującego dla siebie. Wydaje się jednak to błędnym założeniem z uwagi na traktowanie przez konsumentów czasu wolnego jako dobra rzadkiego, a tym samym coraz bardziej cennego, i przez to konsumenci coraz precyzyjniej dobierają miejsce i sposób konsumpcji czasu wolnego. Stąd konieczne wydaje się, oprócz prowadzenia systematycznych badań mierzących poziom satysfakcji odwiedzających wzorem lat ubiegłych, przeprowadzenie segmentacji w celu precyzyjnego określenia wartości i potrzeb konsumpcji czasu wolnego lokalnej społeczności.

Do tej pory Park Śląski nie przeprowadził badań segmentacyjnych, co negatywnie wpływa na skuteczność i efektywność działań promocyjnych. Uzyskane wyniki w zakresie analizy zmiennych demograficznych, psychograficznych i behawioralnych wskazują, iż Park Śląski odwiedzają zróżnicowane grupy mieszkańców konurbacji śląskiej. W związku z tym ocena atrakcyjności oferty, jak również skuteczność prowadzonych działań promocyjnych będzie w coraz większym stopniu uwarunkowana precyzyjnym określeniem grup docelowych dla poszczególnych obiektów, imprez, eventów.

## Literatura

- Dąbrowska A. (2005), *Usługi turystyczne a czas wolny*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Derek M. (2014), *Miejska przestrzeń czasu wolnego* [w:] M. Madurowicz (red.), *Kształtowanie współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

- Makówka M. (2006), *Spoleczno-ekonomiczne aspekty czasu wolnego*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 716.
- Maslow A.H. (1954), *Motivation and personality*, Harper and Row, New York.
- Milian L. (2010), *Socjologia czasu wolnego. Wiedza o czynnościach swobodnie wybieranych*, Wydawnictwo Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk.
- Piekut M. (2013), *Wydatki na zagospodarowywanie czasu wolnego w gospodarstwach domowych*, „Economics and Management”, nr 3.
- Pięta J. (2014), *Pedagogika czasu wolnego*, Wydaw. FREL, Warszawa.
- Procesy i struktury demograficzno-społeczne na obszarze województwa śląskiego w latach 1988-2008* (2010), Urząd Statystyczny w Katowicach, Katowice.
- Stasik A. (2010), *Czas wolny Polaków. Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa.
- Winiarski R. (red.) (2012), *Rekreacja i czas wolny*, Wydaw. ŁÓŚGRAF, Warszawa.
- Żabiński L. (2012), *Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.
- [www 1] [http://wpkiw.4bip.pl/datadir/doc/bip\\_1409559495.pdf](http://wpkiw.4bip.pl/datadir/doc/bip_1409559495.pdf) (dostęp: 18.07.2015).
- [www 2] <http://www.parkslaski.pl/o-parku/historia-parku.html> (dostęp: 18.07.2015).
- [www 3] <http://www.parkslaski.pl/o-parku/park-slaski-w-liczbach.html> (dostęp: 18.07.2015).
- [www 4] <http://www.parkslaski.pl/atrakcje.html> (dostęp: 18.07.2015).

#### **MEDIA IN PROMOTION OF SYSTEMATIC SERVICES ON THE EXAMPLE OF THE SILESIAN PARK**

**Summary:** The consumption of leisure by inhabitants of large agglomerations is increasingly being implemented in the urban space. Park city may be the entity oriented to satisfy the needs of a wide range e.g.: recreation, tourist, cultural and sports activities. Offer Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku im. gen. Jędrzeja Ziętka SA (common name Silesian Park) is an example of systematic services.

The purpose of this article is to present media visitors' preferences used to the promotion offer of Silesian Park systematic services. Background for considerations presented in the article are the results of direct research conducted in the Silesian Park in 2014. The results show that due to the diversity of visitors in terms of socio-demographic and behavioral variables segmentation is necessary to conduct for the local community.

**Keywords:** city park, leisure, promotion, systematic services, multiproducts.