

Anna Wilkońska, Katarzyna Rotter-Jarzębińska

Turystyka rodzinna w przestrzeni Krakowa

Wprowadzenie

Rodzina podróżująca z dziećmi, pomimo że stanowi bardzo istotną grupę uczestników ruchu turystycznego, jest w Polsce jeszcze stosunkowo rzadko adresatem dostosowanej do jej specyfiki oferty turystycznej.

Trudność tworzenia oferty dla tego segmentu wynika z niejednorodności – ważne są bowiem potrzeby nie tylko dzieci, ale i rodziców. Te dwie grupy ogromnie różnią się nie tylko wiekiem, potrzebami (choć tutaj zachodzi też zbieżność, która powoduje, że wyodrębniamy ten segment rynku łącznie), ale i m.in. oczekiwaniami w stosunku do produktu turystycznego¹. Turystyka z punktu widzenia rodziców jest ważnym czynnikiem wychowania, w tym autokreacji, socjalizacji czy enkulturacji (por. Wolańska 1994, Kawula, Brągiel, Janke 1999, Alejziak 2008). Uprawiana rodzinnie kształtuje wśród dzieci i młodzieży wzorce zachowań pro-turystycznych (por. Turos 2001, Piech 2004, Bochenek 2008). Z kolei dzieci i młodzież pytane o uprawianie turystyki w gronie rodziny, w zdecydowanej większości deklarują przychylność dla takiej formy (Bochenek 2008).

Turystyka jako forma wspólnego wypoczynku może stać się czynnikiem przeciwdziałającym dezintegracji współczesnej rodziny. Wspólne przeżycia nie tylko wzmacniają więzy rodzinne, ale także kształtują określone wzory spędzania czasu wolnego (Łobożewicz 1994).

¹ Według badań M. Bochenka (2008) dzieci i młodzież preferują takie formy spędzania czasu wolnego, jak: jazda rowerem, spotkania z przyjaciółmi, dyskoteka, kino, gry i zabawy na świeżym powietrzu, zajęcia sportowe, spacerowanie itd.

Ruch, kontakt z kulturą, innymi ludźmi czy środowiskiem przyrodniczym kształtują osobowość, zachowania, cechy charakteru itd. nie tylko dziecka, ale również wpływają na zmiany postaw osób dorosłych.

Aktywność turystyczna silnie sprzężona jest z wartościami estetycznymi, przyjemnościowymi, intelektualnymi, perfekcjonistycznymi, a nawet prestiżowymi (Bochenek 2008).

Jaka więc powinna być oferta turystyczna miasta dla rodzin z dziećmi, tak aby spełniała swoje cele wychowawcze, edukacyjne czy np. rozwojowe?

Miasta, choć rzadko można zaobserwować tworzenie produktu turystycznego dla rodzin z dziećmi, ze względu na swoją wielofunkcyjność i różnorodność, stwarzają duże możliwości rodzicom, aby zagospodarować czas wolny swoim pociechom (parki, place zabaw, baseny itd.). Jednakże z drugiej strony ta grupa konsumentów wymaga specjalnego przygotowania atrakcji turystycznych, które m.in. muszą mieć podjazdy dla wózków, odpowiednią liczbę toalet, możliwość podgrzania butelki, swobodny dostęp do małej gastronomii, przebieralni, wody. Stąd m.in. zapewne wynika popularność parków rozrywki, galerii handlowych i innych dużych, wielofunkcyjnych obiektów. Ostatnio nowym trendem, który pojawił się na rynku turystycznym – jako swoista specyfika turystyki miejskiej – są gry terenowe, właśnie skierowane do rodzin z dziećmi.

W Krakowie dostrzeżono, że rodziny z dziećmi stanowią ważny segment lokalnego rynku turystycznego, w wyniku czego władze miasta podjęły w 2008 r. pierwsze działania mające na celu zinventaryzowanie i promocję oferty ukierunkowanej na potrzeby tzw. turystyki rodzinnej. Biorąc jednak pod uwagę początkowy etap tworzenia tego typu produktów w Krakowie i w Polsce, warto zwrócić uwagę na to, jakie inicjatywy podejmują w tym kierunku inne ośrodki europejskie.

Próbując bliżej przyjrzeć się współczesnemu zjawisku turystyki rodzin z dziećmi w Krakowie, w pierwszej części artykułu przeprowadzono analizę danych uzyskanych w wyniku badań ruchu turystycznego w 2008 r., odnoszących się do segmentu rodzin z dziećmi (z podziałem na odwiedzających krajowych i zagranicznych). Uzyskane wyniki nie dały odpowiedzi na wszystkie pytania i zasygnalizowane wcześniej problemy, ale z pewnością mogą stanowić pierwszy krok w rozpoznaniu obecnej sytuacji. Pozwoliło to na określenie bieżącej sytuacji na rynku turystyki

przyjazdowej rodzin z dziećmi, co z kolei w konfrontacji z przeglądem obecnej oferty Krakowa i wybranych produktów turystycznych innych ośrodków w drugiej części artykułu – dało możliwość sformułowania kilku ważnych wniosków i zaleceń, zaprezentowanych w zakończeniu pracy.

Głównym celem analiz przedstawionych w artykule było określenie profilu konsumentów – rodzin z dziećmi – przybywających w celach turystycznych do Krakowa, identyfikacja potrzeb i zachowań turystycznych wyróżniających tę grupę na tle pozostałych uczestników ruchu turystycznego, a także przegląd oferty turystycznej przygotowanej z myślą o rodzinach z dziećmi.

Metodyka i wyniki badań struktury ruchu turystycznego rodzin z dziećmi w Krakowie

Poznanie upodobań i ocena pobytu rodzin z dziećmi w Krakowie było możliwe dzięki badaniom ankietowym zjawisk turystycznych, przeprowadzonym przez Małopolską Organizację Turystyczną (MOT), do których odwołano się w niniejszym artykule². Pomiarów dokonano w okresie od maja do października w 2008 r. i objęto nimi 3285 odwiedzających krajowych i zagranicznych, przebywających w Krakowie w celach turystycznych. Badania wykonane zostały w miejscach koncentracji ruchu turystycznego oraz w obiektach noclegowych. Ankieta składała się z kilkudziesięciu pytań oraz z części opisującej dane osobowe respondentów.

W artykule scharakteryzowano rodziny z dziećmi przebywające w Krakowie (czyli w trakcie konsumpcji produktu turystycznego), uwzględniając rozłącznie odwiedzających krajowych i zagranicznych oraz odnosząc się do próby badawczej miasta ogółem. W próbie badawczej omawianej w artykule ujęto osoby, które w pytaniu ankiety dotyczącym osób towa-

² Autorka artykułu – dr A. Wilkońska – jest członkiem zespołu badawczego przygotowującego metodologię oraz przeprowadzającego analizy wyników ze wspomnianych badań (w tym wzór ankiety). Badania dotyczące Krakowa są prowadzone według tej samej metody od 2003 r. (z wyjątkiem 2007 r., kiedy to została zastosowana nieco inna metoda przez firmę IPSOS). W artykule wykorzystano do analiz dane pierwotne pochodzące ze wskazanych ankiet i w prezentowanym ujęciu nigdzie wcześniej niezamieszczone. Respondentami były osoby w wieku co najmniej 16 lat.

rzyszających w podróży do Krakowa – zaznaczyły uczestnictwo w przyjeździe do miasta w gronie rodzinnym, w tym z dziećmi do lat 14.

Takich krajowych rodzin z dziećmi wyszczególniono 247, co stanowiło 13,4% ogółu polskich respondentów badanych w Krakowie (w stosunku do rodzin ogółem ta grupa stanowiła 37,7%) oraz 95 rodzin z dziećmi z zagranicy, co dało wynik 6,5% ogółu gości z zagranicy (20,0% rodzin mierzonych ogółem). Proporcje wewnątrz rozkładu próby badawczej rodzin z dziećmi wynosiły odpowiednio: respondenci krajowi – 72,2% i zagraniczni – 27,8%.

Niezwykle istotnym i zarazem podstawowym zagadnieniem dla określenia struktury ruchu turystycznego rodzin z dziećmi przyjeżdżających do Krakowa jest długość ich pobytu w mieście. Wśród krajowych rodzin z dziećmi dominowały pobyty krótkie (tab. 1). Blisko połowa respondentów przyjeżdżała do miasta jedynie na kilka godzin, co miało swoje odzwierciedlenie w średniej długości pobytu rodzin z dziećmi, która wynosiła jedynie 2,8 dnia (przy średniej dla Krakowa ogółem wynoszącej 5,0 dnia).

Tabela 1. Rozkład ruchu turystycznego rodzin z dziećmi w Krakowie w stosunku do ogółu próby badawczej (dane z 2008 r.) w %

Table 1. Distribution of tourist movement of families with children in Cracow in relation to total studied sample (data from 2008) in %

Kategoria podróżnych Tourist category	Rodziny z dziećmi Families with children		Kraków ogółem Cracow overall
	krajowe domestic	zagraniczne foreign	
Odwiedzający jednodniowi (bez noclegu) One-day visitors (no accommodation)	48,6	11,6	19,0
Turyści – 1 doba pobytu (1 nocleg w Krakowie) Tourists – 1 night stay (1 night in Cracow)	10,5	5,2	11,4
Turyści – dłuższy pobyt (więcej niż 1 noc w Krakowie) Tourists – longer stay (more than 1 night in Cracow)	40,1	83,2	69,2
Brak odpowiedzi / No response	0,8	0,0	0,4
Suma / Total	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.

Source: authors' own elaboration based on data from MOT (Małopolska province Tourist Organisation).

Potwierdziło się to również w wysokim udziale zaznaczenia przez ankietowanych tranzytu jako jednego z celów przyjazdu do miasta (tab. 2). Podobnie było z tranzytem jako celem głównym – jego wskaźnik osiągnął ponadprzeciętne wartości w stosunku do średniej dla miasta ogółem (tab. 3).

Tabela 2. Ranking najczęściej wskazywanych celów przyjazdu rodzin z dziećmi według badań z 2008 r. (można było zaznaczyć kilka odpowiedzi) w %

Table 2. Ranking of the most frequently indicated tourist motives of families with children according to the 2008 survey (multiple answers were possible) in %

Cel przyjazdu Tourist motive	Rodziny z dziećmi Families with children		Kraków ogółem Cracow overall
	krajowe domestic	zagraniczne foreign	
Zwiedzanie zabytków Sightseeing (monuments)	70,9	72,6	59,5
Wypoczynek / Leisure	46,6	72,6	54,6
Rozrywka / Entertainment	10,5	18,9	27,8
Zakupy / Shopping	17,0	27,4	19,0
Cel religijny / Religious	18,2	23,2	18,5
Odwiedziny krewnych i znajomych Visiting relatives and friends	21,1	33,7	14,5
Walory przyrodnicze Natural features	4,5	17,9	12,6
Tranzyt / Passing through	17,4	18,9	9,4
Edukacja / Education	3,6	7,4	9,2
Impreza kulturalna / Cultural event	1,6	1,1	7,0
Odwiedziny miejsc rodzinnych Visiting family related sites	7,3	24,2	6,0
Turystyka aktywna (kwalifikowana) Active (qualified) tourism	1,6	1,1	5,5
Udział w konferencji, szkoleniu Conference, training	0,8	0,0	4,7
Cel zdrowotny / Healthcare	0,0	6,3	3,2
Biznes / Business	0,8	0,0	2,7
Zawody sportowe / Sports event	0,8	0,0	1,3
Inny / Other	2,0	3,2	0,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.
Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Tabela 3. Najczęściej występujący cel główny przybycia rodziny z dziećmi do Krakowa według badań z 2008 r. w %

Table 3. The most frequently indicated main tourist motive of families with children visiting Cracow according to the 2008 survey in %

Rodziny z dziećmi Families with children				Kraków ogółem Cracow overall	
krajowe / domestic		zagraniczne / foreign			
Zwiedzanie zabytków Sightseeing (monuments)	33,6	Wypoczynek Leisure	46,3	Wypoczynek Leisure	22,7
Wypoczynek Leisure	18,8	Zwiedzanie zabytków Sightseeing (monuments)	17,9	Zwiedzanie zabytków Sightseeing (monuments)	19,4
Cele religijne Religious	17,4	Odwiedziny krewnych i znajomych Visiting relatives and friends	17,9	Cel religijny Religious	11,7
Odwiedziny krewnych i znajomych Visiting relatives and friends	14,1	Odwiedziny miejsc rodzinnych Visiting family related sites	7,5	Rozrywka Entertainment	8,9
Tranzyt Passing through	8,1	Tranzyt Passing through	4,5	Odwiedziny krewnych i znajomych Visiting relatives and friends	7,8
Pozostałe Other remaining	8,0	Pozostałe Other remaining	5,9	Pozostałe Other remaining	29,5
Suma / Total	100,0	Suma / Total	100,0	Suma / Total	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.

Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Oczywiście taka struktura ruchu turystycznego odwiedzających krajowych w segmencie rodzin z dziećmi była również obserwowana w bazie noclegowej, w której nocowała niecała połowa respondentów (średnia dla Krakowa ogółem – 77,9%). Krajowe rodziny z dziećmi, przybywające do miasta na kilka godzin, pochodziły bezpośrednio z województwa małopolskiego (ponad połowa respondentów). Osoby reprezentujące pozostałe województwa traktowały pobyt w Krakowie jako punkt na trasie w kierunku na południe Polski – głównie do Zakopanego.

W przeciwieństwie do polskich respondentów, rodziny z dziećmi z zagranicy przybywały do Krakowa na znacznie dłuższy okres (tab. 1), a co istotne – dłuższy niż wynosiła średnia dla miasta czy rodzin mierzona ogółem (nie tylko z dziećmi), tzn. 6,3 dnia. Ważne jest też to, że nocowali oni w krakowskiej bazie noclegowej (82,1%).

Z punktu widzenia gospodarki turystycznej miasta niezwykle interesujące jest spojrzenie na wydatki rodzin z dziećmi podczas pobytu. Jak już wspomniano wcześniej, wśród krajowych respondentów dominowały pobyty krótkie, stąd nie powinien dziwić niski wskaźnik pozostawionych sum. Średnio podczas pobytu była to kwota 196 zł na osobę. Rodziny z dziećmi z zagranicy pozostawały znacznie dłużej i wydawały spore sumy – średnio 650 zł (dla Krakowa ogółem średnia wynosiła 446 zł na osobę) i aż 66,7% respondentów byłoby skłonne wydać więcej pieniędzy (rodziny z dziećmi krajowe 40,7%).

Szczególnie interesującym zagadnieniem do zbadania, z punktu widzenia tworzenia nowych produktów turystycznych, jest struktura motywów, jakimi kierowali się respondenci przyjeżdżający do Krakowa (tab. 2).

Wśród polskich rodzin z dziećmi, poza wcześniej wspomnianym tranzytem, powyżej średniej w stosunku do miasta ogółem, zaznaczyły się: zwiedzanie zabytków, odwiedziny krewnych i znajomych oraz miejsc rodzinnych. Podobnie wyglądał rozkład motywów wśród gości zagranicznych. Tutaj dodatkowo ponadprzeciętną wartość, biorąc pod uwagę miasto ogółem, uzyskały cele związane z wypoczynkiem, zakupami i motywami religijnymi. Najrzadziej krajowe i zagraniczne rodziny z dziećmi przyjeżdżały w celach związanych z rozrywką, edukacją, aktywnym wypoczynkiem i co może zaskakiwać szczególnie w przypadku Krakowa – imprezami kulturalnymi.

W rozkładzie celu głównego należy zwrócić uwagę na wyższy niż w przypadku średniej dla Krakowa ogółem wskaźnik wypoczynku i zwiedzania zabytków (łącznie rodziny z dziećmi krajowe – 52,4%, zagraniczne – 64,2%) oraz odwiedzin krewnych i znajomych (nawet w stosunku do ogółem mierzonego segmentu rodzin) – tabela 3.

Biorąc pod uwagę dane dotyczące organizacji pobytu rodzin z dziećmi, należy zauważyć, że najczęściej wybieranym obiektem noclegowym był hotel (tab. 4).

Tabela 4. Dominujące rodzaje obiektów noclegowych wśród rodzin z dziećmi przebywających w Krakowie w 2008 r. w %

Table 4. Main types of accommodation establishments used by families with children visiting Cracow in 2008 in %

Próba badawcza Study sample	Pozycja w rankingu Ranking place				
	1	2	3	4	5
Rodziny z dziećmi krajowe Domestic families with children	hotel 33,6	rodzina, znajomi family, friends 20,7	kwatery prywatne private lodgings 12,1	pensjonat boarding house 6,9	hostel 6,1
Rodziny z dziećmi zagraniczne Foreign families with children	hotel 53,9	rodzina, znajomi family, friends 16,7	hostel 10,3	motel 5,1	kemping camping 5,1
Kraków ogółem Cracow overall	hotel 42,7	hostel 15,9	rodzina, znajomi family, friends 13,2	kwatery prywatne private lodgings 7,5	inny obiekt (akademik, schronisko) others (student dorm, hostel) 6,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.
Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Cel przyjazdu do Krakowa, związany z odwiedzinami krewnych i znajomych, przełożył się na skorzystania z noclegów właśnie u rodziny i przyjaciół. Nie dziwi również to, że organizacja pobytu była samodzielna (92,3% krajowi, 81,1% zagraniczni, przy 59,6% wskaźniku średnim dla Krakowa ogółem).

Zarówno krajowe, jak i zagraniczne rodziny z dziećmi przyjeżdżały do Krakowa własnym samochodem (75,7% krajowi, 37,6% zagraniczni) oraz pociągiem, jak było w przypadku rodzin krajowych (17,4%), albo samolotem rejsowym – dominującym wśród rodzin zagranicznych (29,0%). Pierwsza pozycja jest zbieżna z wynikami uzyskanymi dla Krakowa ogółem (samochód 28,8%), jednakże na drugim miejscu w mieście ogółem był samolot tanich linii lotniczych (19,0%).

Rodzina i znajomi byli najczęstszymi źródłami informacji dla rodzin z dziećmi przyjeżdżającymi do Krakowa (tab. 5). Interesujący jest wysoki udział zarówno wśród respondentów krajowych, jak i zagranicznych, którzy wskazywali szkołę jako źródło wiedzy o mieście.

Tabela 5. Najczęściej wskazywane źródła informacji o Krakowie ze strony rodzin z dziećmi w 2008 r. w %

Table 5. The most frequent sources of information about Cracow indicated by families with children in 2008) in %

Próba badawcza Study sample	Pozycja w rankingu Ranking place				
	1	2	3	4	5
Rodziny z dziećmi krajowe Domestic families with children	rodzina, znajomi family, friends 50,6	szkoła school 47,8	TV 20,2	radio 13,8	przewodniki guides 13,0
Rodziny z dziećmi zagraniczne Foreign families with children	rodzina, znajomi family, friends 54,7	szkoła school 25,3	katalogi biur podróży travel agency catalogues 24,2	TV 23,2	strony internetowe websites 17,9
Kraków ogółem Cracow overall	rodzina, znajomi family, friends 45,3	szkoła school 43,1	TV 24,7	katalogi biur podróży travel agency catalogues 17,4	strony internetowe websites 17,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.
Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Wśród głównych atrakcji turystycznych Krakowa rodziny z dziećmi wymieniały podobne miejsca, jak inni odwiedzający miasto, tj. Rynek Główny, Wawel i Kazimierz (tab. 6).

Tabela 6. Najczęściej wymieniane atrakcje turystyczne w 2008 r. z punktu widzenia ich lokalizacji (próba badawcza: rodziny z dziećmi)

Table 6. The most popular tourist attractions in 2008 and their location
(study sample: families with friends)

Próba badawcza Study sample	Pozycja w rankingu Ranking place				
	1	2	3	4	5
Rodziny z dziećmi krajowe Domestic families with children	Rynek Główny (ogółem) Main Market Square (in general)	Wawel (ogółem) Wawel (in general)	Kazimierz (ogółem) Kazimierz (in general)	Barbakan z Bramą Floriańską Barbican incl. Florian Gate	Sanktuarium Bożego Miłosierdzia Sanctuary of God's Mercy
Rodziny z dziećmi zagraniczne Foreign families with children	Wawel (ogółem) Wawel (in general)	Rynek Główny (ogółem) Main Market Square (in general)	Bazylika Mariacka St. Mary's Basilica	Sukiennice	Kazimierz (ogółem) Kazimierz (in general)
Kraków ogółem Cracow overall	Rynek Główny (ogółem) Main Market Square (in general)	Wawel (ogółem) Wawel (in general)	Kazimierz (ogółem) Kazimierz (in general)	Bazylika Mariacka St. Mary's Basilica	Sanktuarium Bożego Miłosierdzia Sanctuary of God's Mercy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.
Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Interesująco prezentują się produkty turystyczne Krakowa, wskazane przez rodziny z dziećmi, biorąc pod uwagę ich typy (tab. 7).

Polskie rodziny z dziećmi preferowały – poza kościołami i krakowskimi klasztorami, obiektami muzealnymi i gastronomią (podobnie jak zagraniczne, ale z inną liczbą wskazań) – obszary rekreacyjne i centra handlowe. Z kolei rodziny z dziećmi z zagranicy często wymieniały imprezy plenerowe i różne formy przejazdów (statkiem, dorożką itd.). Zastanawiające jest małe zainteresowanie wśród krajowych rodzin z dziećmi wydarzeniami kulturalnymi. Być może jest to związane z postrzeganiem tego typu imprez jako czegoś normalnego, nie odbiegającego od tego, co prezentowane jest w innych miejscach Polski.

Tabela 7. Ranking najczęściej wymienianych produktów turystycznych Krakowa, sklasyfikowanych według rodzajów – wskazania rodzin z dziećmi w 2008 r.

Table 7. Ranking of the most popular tourist products of Cracow according to families with children in 2008

Ranking	Rodzaj produktu turystycznego Type of tourist product
Rodziny z dziećmi krajowe / Domestic families with children	
1.	kościół, opactwa / churches, monasteries
2.	tereny zielone (parki, ogrody i in.) / green areas (parks, gardens, etc.)
3.	muzea / museums
4.	puby, restauracje, kawiarnie / pubs, restaurants, cafes
5.	galerie handlowe, sklepy / shopping malls, shops
Rodziny z dziećmi zagraniczne / Foreign families with children	
1.	kościół, opactwa / churches, monasteries
2.	imprezy plenerowe, koncerty, festiwale / outdoor events, concerts, festivals
3.	restauracje, kawiarnie / restaurants, cafes
4.	przejażdżki po mieście i rejsy po Wiśle / city tours and Vistula River cruises
5.	muzea / museums

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.

Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Bardzo ważne z punktu widzenia dalszego rozwoju produktu turystycznego na rynku jest ciągle jego kontrolowanie. Stąd niezwykle duże znaczenie oceny przez rodziny z dziećmi poszczególnych elementów (warstw, wymiarów) produktu turystycznego (por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002), w tym również tych subiektywnych, trudno mierzalnych, do których m.in. zaliczamy atmosferę miejsca (tab. 8).

Jak można odczytać z tabeli 8, rodziny z dziećmi mają bardzo dobrą opinię o Krakowie. Szczególnie wysoko oceniają atmosferę miasta oraz gościnność i życzliwość mieszkańców (powyżej średniej dla miasta i rodzin ogółem). Są to bardzo ważne cechy, które świadczą, że goście czują się w tym miejscu dobrze. Istotne jest też wyższe od przeciętnej dla całego miasta poczucie bezpieczeństwa podczas pobytu. Do negatywnych aspektów, ostrzej ocenianych niż wśród pozostałych osób odwiedzających Kraków, należała rozrywka i toalety publiczne (w obu segmentach, tj. krajowym i zagranicznym). Respondenci z zagranicy dodatkowo gorzej osądzili dojazd do miasta, czystość na ulicach i – bardzo nisko – transport lokalny.

Tabela 8. Ocena wybranych aspektów związanych z obsługą turystyczną w Krakowie – próba badawcza – rodziny z dziećmi (dane za 2008 r.) – 1 najniższa wartość, 5 najwyższa (tylko udzielone odpowiedzi)

Table 8. Evaluation of the chosen aspects related to tourist services in Cracow (study sample: families with children, data from 2008) – 1 (lowest value) to 5 (highest value) (only given answers taken into account)

Element oceny Evaluated aspect	Rodziny z dziećmi Families with children		Kraków ogółem Cracow overall
	krajowe domestic	zagraniczne foreign	
Atmosfera miejscowości City's ambience	4,64	4,74	4,66
Baza noclegowa Accommodation establishments	4,14	4,14	4,09
Bezpieczeństwo / Safety	3,86	3,78	3,70
Czystość na ulicach Street cleanliness	3,27	2,76	3,02
Dojazd do Krakowa Access to Cracow	3,46	3,20	3,45
Dostępność bankomatów ATM access	4,04	4,05	4,07
Dostępność do internetu Internet access	3,68	3,71	4,03
Gastronomia / Food & Beverage	4,28	4,36	4,31
Gościnność / Hospitality	4,43	4,45	4,42
Imprezy kulturalne / Cultural events	4,36	4,43	4,38
Informacja turystyczna Tourist information	3,97	4,03	3,89
Jakość obsługi turystycznej Quality of tourist services	4,13	4,00	4,02
Możliwość płatności kartą kredytową Credit card payment convenience	4,18	4,10	4,11
Oznakowanie turystyczne Tourist markings	3,97	3,92	3,95
Rozrywka (dyskoteki, kluby, puby) Entertainment (discos, clubs, pubs)	4,25	4,37	4,41
Toalety publiczne / Public toilets	2,87	2,96	2,97
Transport lokalny Local transportation	3,48	2,90	3,29
Usługi przewodnickie Tour guide services	4,14	4,00	4,05
Życzliwość mieszkańców Friendliness of local community	4,49	4,53	4,42

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.
Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Biorąc po uwagę stosunek cen do jakości, należy generalnie za-
uważyć, że goście z zagranicy wszystkie aspekty ocenili niżej niż ogółem
odwiedzający miasto. Odwrotną tendencję można było zaobserwować
w stosunku do krajowych rodzin z dziećmi, gdzie wszystkim cechom
przypisano wyższe niż średnia wartości (tab. 9). Najwyższe odchylenia *in
plus* dotyczyły oceny noclegów, gastronomii i bazy sportowo-rekrea-
cyjnej. Z kolei zagraniczne rodziny z dziećmi najgorzej oceniły stosunek
cen do jakości teatrów, kin, transportu lokalnego, gastronomii i muzeów.

Tabela 9. Stosunek cen do jakości wg rodzin z dziećmi (dane za 2008 r.)
– 1 najniższa wartość, 3 najwyższa (tylko udzielone odpowiedzi)

Table 9. Best value for money according to families with children (data from 2008)
– 1 (lowest value) to 3 (highest value)

Wskaźnik oceny Evaluated aspect	Rodziny z dziećmi Families with children		Kraków ogółem Cracow overall
	krajowe domestic	zagraniczne foreign	
Noclegi Accommodation	2,46	2,20	2,30
Gastronomia Food & beverage	2,47	2,16	2,33
Teatr, kino Theatres, cinemas	2,19	1,89	2,10
Usługi przewodnickie Tour guide services	2,35	2,17	2,22
Transport lokalny Local transportation	2,20	1,92	2,10
Muzea Museums	2,17	1,95	2,10
Imprezy kulturalne Cultural events	2,19	2,08	2,18
Baza sportowo-rekreacyjna Sports and recreation facilities	2,30	2,03	2,16
Kluby, dyskoteki, puby Clubs, discos, pubs	2,25	2,15	2,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.
Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Odnosząc się do liczby powrotów do Krakowa (tab. 10) i zestawiając
je z deklaracjami ponownych odwiedzin (tab. 11) oraz poleceniem zna-
jomym miasta jako destynacji turystycznej (tab. 12), należy zauważyć, że

rodziny z dziećmi (zarówno krajowe, jak i zagraniczne) są klientami bardzo wiernymi i wielokrotnie powracającymi do miasta.

Tabela 10. Rozkład deklarowanych powrotów do Krakowa (próba badawcza rodziny z dziećmi) na podstawie badań z 2008 r. w %

Table 10. Frequency of return visits to Cracow (study sample: families with children) based on 2008 survey in %

Krotność pobytu Number of visits	Rodziny z dziećmi Families with children		Kraków ogółem Cracow overall
	krajowe domestic	zagraniczne foreign	
Pierwszy raz / First visit	10,1	25,3	34,8
Drugi raz / Second visit	10,5	30,5	21,3
Kilka razy / Several visits	57,9	34,7	31,7
Często / Frequent visits	21,1	9,5	12,1
Brak odpowiedzi / No response	0,4	0,0	0,1
Suma / Total	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.

Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Tabela 11. Deklaracja ponownych odwiedzin Krakowa według próby badawczej – rodziny z dziećmi (badania z roku 2008) w %

Table 11. Declared return visits to Cracow according to the study sample (families with children, 2008 survey) in %

Deklaracja Declaration	Rodziny z dziećmi Families with children		Kraków ogółem Cracow overall
	krajowe domestic	zagraniczne foreign	
Na pewno tak I will definitely return	62,4	38,9	42,6
Raczej tak / I will rather return	27,9	41,1	35,4
Nie wiem / I don't know	8,5	15,8	18,9
Raczej nie I will rather not return	0,4	2,0	2,4
Na pewno nie I will definitely not return	0,0	1,1	0,7
Brak odpowiedzi / No response	0,8	1,1	0,0
Suma / Total	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.

Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Tabela 12. Deklaracja polecenia Krakowa znajomym (rozkład próby rodzin z dziećmi, badania z 2008 r.)

Table 12. Declared future recommendation of Cracow to friends (sample: families with children, 2008 survey)

Deklaracja polecenia Future recommendation	Rodziny z dziećmi w % Families with children in %		Kraków ogółem w % Cracow overall in %
	krajowe domestic	zagraniczne foreign	
Tak / Yes	96,8	92,6	88,8
Nie / No	0,8	0,0	0,4
Nie wiem / I don't know	2,4	7,4	10,8
Suma / Total	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.
Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Szczególnie wysoki wskaźnik lojalności w stosunku do produktu turystycznego, jakim jest Kraków, można zaobserwować wśród rodzin z dziećmi krajowych („kilka razy” i „często” przybywało do miasta aż 79,0% respondentów). Ponowny przyjazd i polecenie miasta jako destynacji turystycznej rodzinie czy znajomym deklaruje ponad 90% respondentów. Drugi raz i kilkakrotność przyjazdów zadeklarowało ogółem 65,2% rodzin z dziećmi z zagranicy, co jest wartością ponadprzeciętną dla miasta ogółem. Nieco niższe wskaźniki uzyskano w tym segmencie w stosunku do ponownego przyjazdu i deklaracji polecenia destynacji znajomym, ale i tak były one wyższe niż średnia dla Krakowa ogółem.

Tabela 13 prezentuje uśredniony profil respondenta odwiedzającego Kraków w 2008 r. w gronie rodzinnym, z udziałem dzieci do lat 14.

Struktura przestrzenna rodzin z dziećmi, które przebywały w Krakowie w 2008 r., zasadniczo nie odbiega od średniej dla miasta. Wśród Polaków w omawianym segmencie nieco częściej odnotowano osoby z województwa łódzkiego, natomiast z zagranicy byli to obywatele USA i Słowacji. W pozostałych parametrach społeczno-gospodarczych jedynie pośród krajowych rodzin z dziećmi widoczny był znacznie wyższy udział osób zajmujących się domem (średnia dla Krakowa ogółem wynosiła 7,9%).

Tabela 13. Rozkład dominujących cech odwiedzających krajowych i zagranicznych według badań w Krakowie – próba „rodziny z dziećmi” (dane z 2008 r.)

Table 13. Dominative features of domestic and foreign visitors according to the survey in Cracow – study sample “families with children” (data from 2008)

Cecha Feature	Rodziny z dziećmi w % Families with children in %			
	krajowe domestic		zagraniczne foreign	
Miejsce zamieszkania Place of residence	województwo małopolskie Małopolska province	30,2	USA	18,9
	województwo śląskie Silesia province	13,5	Wielka Brytania Great Britain	14,7
	województwo mazowieckie Masovia province	9,4	Niemcy Germany	10,5
	województwo łódzkie Łódź province	7,8	Słowacja Slovakia	9,5
Wykształcenie Education	wyższe / higher	50,4	wyższe / higher	60,9
	średnie / secondary	37,5	średnie / secondary	33,7
Średni wiek Average age	38 lat / 38 years old		42 lata / 42 years old	
Status społeczny Social status	aktywny zawodowo professionally active	67,9	aktywny zawodowo professionally active	84,2
	zajmuje się domem housekeeper	18,7	emeryt retired	7,4
Status materialny Wealth status	dobry / good	48,7	dobry / good	64,9
	średni / average	36,6	bardzo dobry very good	21,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MOT.

Source: authors' own elaboration based on data from MOT.

Ważnym aspektem z punktu widzenia segmentu rodzin z dziećmi jest określenie udziału wśród gości spoza Polski – rodzin z polskimi korzeniami. Interesujące jest odnotowanie, na ile widoczna jest tendencja przywożenia dzieci do Krakowa („duchowej stolicy Polski”), aby pokazać im polską kulturę („powrót do korzeni”). Ogółem 47,4% badanych respondentów z zagranicy deklarowało polskie pochodzenie, z czego najwyższy wskaźnik dotyczył osób z Kanady (100,0%) i USA (94,4%).

Oferta turystyczna dla rodzin z dziećmi – identyfikacja potrzeb i sposoby ich zaspokajania

Przeglądając oferty skierowane do rodzin z dziećmi można zauważyć dwie tendencje w zakresie dążenia do uwzględniania specyficznych potrzeb tej grupy klientów. Pierwsza dotyczy przedstawiania propozycji nastawionych na atrakcyjne dla dzieci spędzanie wolnego czasu, druga zaś polega na stosowaniu różnego typu upustów cenowych, w tym m.in. zniżek dla dzieci oraz biletów ulgowych dla małych grup składających się z dorosłych i dzieci. Oferty takie niejednokrotnie zawierają ułatwienia przełamujące bariery w organizacji rodzinnych pobytów turystycznych.

Biorąc pod uwagę ofertę przygotowaną przez obiekty noclegowe, do najczęściej oferowanych udogodnień, skierowanych do rodzin z dziećmi, należy stosowanie m.in. zniżek dla starszych dzieci czy bezpłatnych pobytów dla dzieci najmłodszych. Na tym tle wyróżnia się m.in. oferta łańcucha hotelowego Novotel. Jest to marka tradycyjnie ukierunkowana na zaspokajanie potrzeb osób podróżujących w celach biznesowych, obecnie jednakże tworzy kompleksowy produkt z myślą o rodzinach z dziećmi. Proponuje się tu m.in.:

- w zakresie lokalizacji: sąsiedztwo dziecięcych atrakcji turystycznych (zoo, oceanaria, interaktywne muzea, parki tematyczne),
- specjalne wyposażenie pokoi: duże pokoje mogące pomieścić dwie osoby dorosłe i dwójkę dzieci, wyposażone w łóżeczka dziecięce, kanał telewizyjny Cartoon Network i inne,
- w zakresie wyposażenia hotelu: przestrzenie do zabaw dla dzieci,
- specjalną ofertę gastronomiczną: w postaci menu dla dzieci, wyposażenie lokali w podgrzewacze do butelek, wysokie krzeselka do karmienia itp.,
- ułatwienia organizacyjne związane z pobytem: np. w niedzielę wymeldowanie z hotelu (*check-out*) możliwe do godz. 17.00,
- specjalne korzyści finansowe: dzieci do lat 16 zakwaterowane w pokoju z rodzicami otrzymują nocleg i śniadanie gratis lub istnieje możliwość rezerwacji drugiego pokoju dla dzieci z bonifikatą 50% (www.novotel.com).

Potrzeby rodzin z dziećmi stały się podstawą stworzenia i funkcjonowania sieci hotelowej Kinderhotels rozwijającej się w Austrii. Sieć zreszta obecnie ok. 50 obiektów od trzy- do pięciogwiazdkowych, o róż-

nym stopniu zaawansowania w zakresie dostosowania do potrzeb rodzin podróżujących z dziećmi. Minimalny zakres usług odpowiadających na to zapotrzebowanie obejmuje:

- w zakresie wyposażenia pokoi: łóżeczko dziecięce, urządzenia zapewniające bezpieczeństwo dziecka w pokoju, w tym dodatkowo do wypożyczenia: wyposażenie do kąpieli, przewijania, karmienia itp.,
- w zakresie wyposażenia hotelu: pokój zabaw dla dzieci oraz teren zabaw na zewnątrz,
- w obiektach gastronomicznych: zakaz palenia, menu dla dzieci, stoły rodzinne, dziecięce nakrycia, krzeselka do karmienia, akcesoria do zabawy,
- w zakresie lokalizacji: teren zabaw dla dzieci zlokalizowany jest w miejscu chronionym przed hałasem,
- w zakresie innych usług: atmosfera przyjazna dla rodzin z dziećmi, opieka nad dziećmi, samoobsługowa pralnia, usługi medyczne, wypożyczalnia zabawek (www.kinderhotels.com).

Przedstawione propozycje udogodnień dla rodzin z dziećmi stosowane w hotelach, pozwalają również na orientację co do zakresu dostosowania oferty gastronomicznej do potrzeb tej grupy konsumentów. Wprowadzanie specjalnych dań „dziecięcych”, wypożyczanie krzesełek do karmienia, wyposażanie toalet w miejsca do karmienia i przyjazna rodzinom atmosfera skłaniająca m.in. personel obiektu do reagowania na specjalne potrzeby i sposób zachowania tej grupy klientów – to najczęściej spotykane sposoby zachęcania rodzin z dziećmi do korzystania z obiektów gastronomicznych.

Hotele w Polsce mogą starać się o certyfikat „Hotel Przyjazny Matce i Dziecku”. Akcję organizuje Hotelnet.com, a jej pierwsza edycja została zorganizowana w okresie 2008/2009 r. W jej wyniku certyfikat przyznano 46 obiektom noclegowym w Polsce, w tym 9 z Krakowa. Były to: Best Western Premier, Rezydencja Krasickiego 24, Express by Holiday Inn, Andel's, Maltański, Novotel, Major, FarmonaBusiness & SPA, ROKK. Certyfikat różnicuje stopień dostosowania obiektów do wymagań za pomocą liczby przyznawanych „słoneczek” (od 1 do 5) (www.dzieckowhotelu.pl).

W zakresie usług transportowych do podejmowania podróży rodzinnych zachęcają najczęściej korzyści finansowe, a w niektórych przypadkach także udogodnienia infrastrukturalne. W Polsce przedsię-

biorstwo PKP proponuje bezpłatny przejazd dla dzieci do lat 4 oraz zniżki rodzinne dla osób dorosłych podróżujących z co najmniej 1 dzieckiem do lat 16.

Francuskie linie kolejowe SNCF proponują natomiast zniżkę w wysokości 50% dla dwóch osób dorosłych podróżujących z dzieckiem, darmowy przejazd dla dzieci do lat 4, a ponadto na wybranych trasach pociągi są wyposażone w różnego typu udogodnienia, takie jak miejsca na wózek, stoliki, miejsca do przewijania i karmienia zaopatrzone m.in. w podgrzewacze do butelek.

Brytyjskie linie kolejowe Virgin proponują zniżki posiadaczom karty *Family & Friends Railcard*, dzięki której do czterech osób dorosłych może podróżować za 1/3 ceny w towarzystwie maksymalnie czworga dzieci korzystających ze zniżki 60%. W pociągach Virgin można zaopatrzyć się w zestawy do zabawy dla dzieci przydatne podczas podróży (www.virgintrains.co.uk).

Jak już wcześniej wspomniano, galerie handlowe aktywnie starają się włączyć do grona firm świadczących różnego typu usługi dla segmentu rodzin z dziećmi. Poprzez tworzenie miejsc rozrywki lub/i opieki dla dzieci, odpowiednią aranżację wnętrz i specjalne elementy infrastruktury, stwarzają możliwości dłuższego przebywania rodzin z dziećmi na ich terenie. Jako przykład może posłużyć Centrum Handlowe Manufaktura w Łodzi. Zaplanowano tu trzy pokoje, tzw. *Family Rooms*, wyposażone w specjalne toalety dla dzieci, podgrzewacze do butelek, automaty z pieluchami i jedzeniem dla dzieci. Ponadto stworzono możliwość wypożyczenia wózków. Rodzinom służą także tzw. strefy wypoczynku, wyposażone w kanapy. W obiekcie działają miejsca i place zabaw dla dzieci oraz inne elementy infrastruktury rekreacyjnej i rozrywkowej (Kostecka 2007).

Specjalne potrzeby osób podróżujących z dziećmi dostrzeżono także na rynku wydawnictw turystycznych. Między innymi we Francji powstaje seria przewodników *Kids'voyage* wydawnictwa Itak. Przewodniki poświęcone regionom Francji są zorientowane na prezentację atrakcji turystycznych interesujących dla dzieci, w tym w zakresie rozrywki czy edukacji (www.kidsvoyage.fr).

Ciekawym przykładem zorientowania swojej działalności na turystykę rodzin z dziećmi jest także australijskie wydawnictwo *Holidays with Kids*, prezentujące informacje mające pomagać rodzicom w organizacji ro-

dzinnych podróży za pośrednictwem czasopisma oraz portalu internetowego. Strona internetowa (www.holidayswithkids.com.au) zawiera działy prezentujące wyselekcjonowane miejsca recepcji turystycznej, obiekty noclegowe i restauracje, porady dotyczące podróżowania (m.in. z nastoletnimi dziećmi oraz dla samotnych rodziców), rekomendowane strony internetowe i artykuły o zbliżonej tematyce i inne. Analogiczny portal powstał także w języku francuskim (www.vacances-en-famille.com) i zawiera porady i informacje dotyczące podróżowania z dziećmi we Francji. W Irlandii podobną rolę odgrywa portal www.stickyfingerstravel.com.

W Polsce wydawnictwo Pascal w 2008 r. opublikowało przewodnik pt. *Polska z dzieckiem. Przewodnik dla całej rodziny*. W tym samym roku przewodnik pt. *Polska z dziećmi. Przewodnik turystyczny* opublikowało też wydawnictwo Carta Blanca. Przegląd propozycji wydawniczych wskazuje na wzrost liczby publikacji, których celem jest ułatwienie bądź uatrakcyjnienie podróży z dziećmi. Do ciekawych propozycji należą m.in. *Dla dzieci przewodnik po polskich sanktuariach* (Wyd. Diecezjalne Sandomierz) oraz *Bajkowy przewodnik dla dzieci Karpacz* (Wyd. Ad Rem).

Interesującym przykładem przedsięwzięcia, których funkcjonowanie opiera się na obsłudze rynku podróżujących rodzin z dziećmi, są wypożyczalnie wyposażenia dla małych dzieci, np. wózków, łóżeczek, krzesełek, fotelików samochodowych, niań elektronicznych. Są to przedmioty niezbędne podczas pobytu turystycznego, a z których transportowania wygodniej jest zrezygnować. Działalność tego rodzaju na terenie Montrealu w Kanadzie prowadzi firma Travel Buggy (www.travel-buggy.com). We Francji natomiast tego rodzaju aktywność, zazwyczaj w niewielkiej skali przestrzennej, podejmują przedsiębiorstwa, a także stowarzyszenia (m.in. stowarzyszenie Parents Malins w regionie Guerande). W Polsce natomiast przykładem jest firma Horyzont, specjalizująca się w sprzedaży sprzętu turystycznego. Stworzyła ona możliwość wypożyczania np. nosidełek turystycznych dla dzieci (www.e-horyzont.pl).

Popyt związany z turystyką rodzinną znajduje odzwierciedlenie w coraz szerszej ofercie atrakcji turystycznych, dla których rodziny z dziećmi stają się podstawowym, głównym lub dodatkowym segmentem rynku i źródłem dochodów. Parki tematyczne, parki rozrywki, ogrody zoologiczne, aquaparki itp., ale także w coraz szerszym zakresie teatry, muzea i inne instytucje kultury oferują produkty ukierunkowane na stwo-

rzenie atrakcyjnego z punktu widzenia turystyki rodzinnej sposobu spędzania wolnego czasu. Muzea najczęściej poszerzają ofertę edukacyjną o specjalne interaktywne ekspozycje, warsztaty, ofertę zwiedzania z przewodnikiem o odpowiednim profilu, a także organizują specjalne wydarzenia z myślą o dzieciach (np. z okazji Dnia Dziecka) – (por. np. www.reykjavikmuseum.is czy www.schokoladenmuseum.de). Instytucje kultury i rekreacji także często wprowadzają ulgowe bilety rodzinne.

Ciekawym rodzajem oferty, który ostatnio pojawił się na rynku turystycznym, są gry miejskie. Są to gry terenowe, które uczestnik może odbyć w przestrzeni miejskiej. Przykładem takiej zabawy, skierowanej bezpośrednio do rodzin z dziećmi, jest oferta brytyjskiego miasta – York (www.visitlondon.org/explore/children.html). Wykonując zadania polegające na odkrywaniu konkretnych miejsc w różnych częściach miasta, rodzice i dzieci mają możliwość w ciekawy i aktywny sposób odkryć i poznać miasto.

Rolą podmiotów zarządzających turystyką w regionie jest m.in. organizowanie i rozpowszechnianie informacji na temat istniejącej na danym obszarze oferty turystycznej. Do miejsc recepcji turystycznej, które uznają za istotne wyeksponowanie oferty obszaru odpowiadającej potrzebom turystyki rodzinnej, należy m.in. Kopenhaga. Oficjalny serwis internetowy miasta Kopenhaga (www.visitcopenhagen.com) zawiera dział „Top 10 for kids”, prezentujący m.in. ofertę muzeów, parków rozrywki, zamków, terenów zielonych, plaż i placów zabaw, a także restauracji przyjaznych dzieciom.

Serwis internetowy Paryża zawiera informacje w zakresie oferty przygotowanej dla rodzin przez paryskie muzea i zabytki (www.parisinfo.com). Londyn natomiast prowadzi rozbudowany serwis informacyjny dla rodzin, prezentując w zakresie atrakcji turystycznych – miejsca aktywnej rozrywki dla dzieci, place zabaw, miejsca odpoczynku na wolnym powietrzu, miejsca na piknik, ofertę teatralną itp., a w zakresie infrastruktury turystycznej – restauracje i hotele przyjazne dzieciom, miejsca na zakupy z dziećmi oraz informacje na temat zniżek dla rodzin w środkach komunikacji miejskiej itp. Serwis londyński ułatwia także rodzinom zorganizowanie pobytu w mieście odpowiedniego do pory roku, prezentując *tips for winter*, *tips for spring*, *tips for summer* (www.visitlondon.com).

W ostatnim okresie także w Krakowie zdecydowano się na prze-

prorowadzenie specjalnej akcji zachęcającej rodziny z dziećmi do wizyt w mieście. Władze miasta zorganizowały ją we współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami, wykorzystując w tym celu również stronę internetową (www.rodzinykrakow.pl). Inicjatywa ta miała ograniczony czas funkcjonowania. Założono bowiem, że trwać ona będzie od 6 grudnia 2008 r. do 31 marca 2009 r. Dodatkowo wydano w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej) folder pt. *Rodziny Kraków*, w którym opublikowano m.in. kalendarz wydarzeń plenerowych, muzycznych, teatralnych, zamieszczono informacje o muzeach, zoo, ogrodzie botanicznym i innych organizatorach zajęć edukacyjnych dla dzieci i młodzieży.

Z kolei do najnowszych inicjatyw należy druk ulotki z grą terenową pt. *Krok za krokiem ze smokiem* (planowane wprowadzenie na rynek w 2010 r.). Nowością jest przyjęcie konwencji konkursowej, tzn. po założeniu na stronie www.krakow.travel i odpowiedzi na pytania związane z obiektami na trasie gry, losowane będą nagrody. Taka formuła daje dodatkowo możliwość przeprowadzenia badań konsumenckich.

W 2007 r. w Krakowie po raz pierwszy zorganizowano akcję „Kraków przyjazny maluchom”, w wyniku której 64 obiekty (gastronomiczne, muzea, kina, teatry, biblioteki, instytucje kultury, miejsca rozrywki, firmy, centra usługowe) otrzymały certyfikaty „Miejsce przyjazne maluchom”. Nagrodzone obiekty mają prawo posługiwania się logo akcji.

Podsumowanie i wnioski

Obok funkcji wychowawczych i integracyjnych turystyka stwarza duże możliwości poznawcze i kształcące dla wszystkich członków rodziny. Wspólne wycieczki, wędrówki i pobyty turystyczne powinny służyć wzbogacaniu wiedzy dzieci, kształtować ich zainteresowania i stawać się tematem wspólnych dyskusji (Łobożewicz 1994).

Wydaje się, że ta myśl T. Łobożewicza szczególnie powinna odnosić się do Krakowa. Czy tak jest istotnie? W artykule uzyskano jedynie połowiczną odpowiedź – niezbędne są tu szersze, zintegrowane badania, odnoszące się do problemu z różnych stron.

Zaprezentowane w pracy badania empiryczne są fragmentem większej całości, co dało możliwość jedynie zasygnalizowania problemu, choć to z kolei pozwoliło na stwierdzenie, czy i w jakim stopniu przestrzeń Krakowa jest użytkowana przez segment rodzin z dziećmi. Może też

dlatego, że zaprezentowane wyniki były fragmentem większej całości, w połączeniu z przeglądem aktualnych produktów turystycznych skierowanych do tej grupy odbiorców, dały możliwość wielokierunkowego spojrzenia na zjawisko turystyki rodzin z dziećmi, co też jest niezwykle cenne.

Jak już zwrócono uwagę, artykuł nie wyczerpał problematyki dotyczącej wykorzystania przestrzeni turystycznej Krakowa przez rodziny z dziećmi, przyjeżdżające do miasta w celach turystycznych, jednakże przeprowadzone analizy pozwoliły na wyciągnięcie kilku wniosków:

1. Turystyka rodzinna wymusza przygotowanie bogatej, różnorodnej i z zachowaniem wysokich wymogów jakościowych oferty turystycznej, uwzględniającej szczególne potrzeby tego segmentu rynku.

2. Rodziny podróżujące z dziećmi wymagają silnie rozbudowanej i łatwo dostępnej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.

3. Biura podróży, gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej itd. w Polsce i w Krakowie powinni skierować i poszerzyć swoją ofertę oraz nasilić działania promocyjne, ukierunkowane na segment rodzin z dziećmi.

4. Oferta turystyczna dla rodzin z dziećmi powinna mieć charakter edukacyjny i wychowawczy, ale w połączeniu z zabawą i aktywnym wypoczynkiem.

5. Rodziny z dziećmi, jak pokazują badania w Krakowie, są klientami lojalnymi i powracającymi do danego miejsca, stąd istotna rola technik i narzędzi promocyjnych związanych z *public relations* i promocją sprzedaży.

Do działań praktycznych, na które powinno się zwrócić w Krakowie, szczególną uwagę, należy zaliczyć:

1. Spowodować wydłużenie pobytu krajowych rodzin z dziećmi poprzez zastosowanie różnych form upustów i obniżek cen za poszczególne usługi turystyczne.

2. W związku z wysokim w tym segmencie wskaźnikiem przejazdów tranzytowych przez miasto, należy zwrócić uwagę na dostęp do informacji w głównych węzłach komunikacyjnych, w tym dotyczącej bazy noclegowej ukierunkowanej na segment rodzin z dziećmi oraz obiektów tanich.

3. Oprzeć nowe produkty turystyczne na elementach związanych z tradycją i folklorem Ziemi Krakowskiej. Wydarzenia kulturalne, imprezy

czy spektakle powinny nawiązywać do dziedzictwa kulturowego regionu (oferta w językach obcych!). Ważna jest przy tym szeroka wśród turystów z tego segmentu promocja tego, co już się w mieście dzieje.

4. Nadal rozbudowywać i uatrakcyjnić ofertę muzealną opartą na interaktywności i zaangażowaniu uczestników.

5. Tworzyć i upowszechniać różnego typu pakiety lojalnościowe, a dla gości z zagranicy również udogodnienia i informacje w różnych językach dotyczące przemieszczania się po mieście, w tym rowerową siecią *BikeOne*.

6. Biorąc pod uwagę rynki zagraniczne należy zaktywizować rynek słowacki, wzmocnić rynek brytyjski, niemiecki oraz zwrócić szczególną uwagę na rynki generujące największe przyjazdy Polonii (wschodni sąsiedzi Polski, Ameryka Północna, Europa Zachodnia).

7. W przyszłości należy stworzyć markę (znak towarowy) dla hoteli (i/lub np. tanich obiektów noclegowych) spełniających określone wymogi obsługi rodzin z dziećmi.

Literatura

- Alejsiak B., 2008, *Samowychowanie a turystyka*, Wyd. Albis, Kraków.
- Bochenek M., 2008, *Turystyka w edukacji dzieci i młodzieży*, Wyd. AWF Warszawa, Monografie i Opracowania nr 4, Biała Podlaska.
- Borkowski K., Grabiński T., Mazanek L., Seweryn R., Wilkońska A., 2008, *Badania ruchu turystycznego w Krakowie w roku 2008*, Wyd. MOT, Kraków (www.krakow.pl).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Kawula S., Brągiel J., Janke A.W., 1999, *Pedagogika rodziny*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Kostecka J., 2007, *Manufaktura – nowa przestrzeń turystyczno-rekreacyjna Łodzi*, Turystyka i Hotelarstwo, 12.
- Łobożewicz T., 1994, *Turystyka w rodzinie*, [w:] Łobożewicz T., Wolańska T. (red.), *Rekreacja i turystyka w rodzinie*, t. 1, Wyd. Biblioteka Polskiego Towarzystwa Naukowego Kultury Fizycznej, Warszawa.
- Piech K., 2004, *Promocja rodzinnej aktywności ruchowej*, Wyd. AWF, Biała Podlaska.
- Turos L., 2001, *Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej*, Wyd. Ypsilon, Warszawa.

Wolańska T., 1994, *Rekreacja a codzienne życie w rodzinie*, [w:] Łobożewicz T., Wolańska T. (red.), *Rekreacja i turystyka w rodzinie*, t. 1, Wyd. Biblioteka Polskiego Towarzystwa Naukowego Kultury Fizycznej, Warszawa.

Strony internetowe

www.novotel.com
www.kinderhotels.com
www.pkp.pl
www.virgintrains.co.uk
www.kidsvoyage.fr
www.vacances-en-famille.com
www.stickyfingerstravel.com
www.travel-buggy.com
www.rodzinykrakow.pl
www.visitcopenhagen.com
www.parisinfo.com
www.visitlondon.com
www.kidsvoyage.fr
www.e-horyzont.pl
www.holidayswithkids.com.au
www.visitork.org/explore/

Family tourism in the space of Cracow

Summary

Identification of families travelling with children as a distinctive group of consumers of the tourist product is becoming more and more visible in the tourist market. The so-called "family tourism" has become an object of interest for travel agencies and tourist destinations which organise and adjust their offer to the specific needs of this consumer group. Certain shortcomings are visible in this area, especially in Poland. Focusing the tourist offer on the segment of families with children has recently been visible in Cracow. Hence the attempt at analysing the current situation in the Cracow tourist market and a review of other European centres' offers. The assumption was to diagnose the current status in order to determine how and where to proceed while developing a tourist product addressed to domestic and foreign families with children in the future.

Translated by Anna Wilkońska and Katarzyna Rotter-Jarzębińska