

RENATA SEWERYN¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PODRÓŻUJĄCE RODZINY, CZYLI JAK TOWARZYSTWO DZIECI RÓŻNICUJE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW TURYSTÓW

Streszczenie

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czym zachowania podróżujących z dziećmi różnią się od zachowań innych turystów. Wykorzystując informacje pochodzące z badań ruchu turystycznego w Krakowie, przeprowadzonych w 2014 roku, określono (za pomocą testu U Manna-Whitneya oraz χ^2 Pearsona) statystycznie istotne odmienności zachowań tych dwóch grup odwiedzających miasto. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że rodziny z dziećmi częściej od innych turystów: kierują się przy wyborze destynacji opinią rodziny i wiedzą pochodzącą ze szkoły, wyjeżdżają w celach wypoczynkowych i poznawczych oraz odwiedzin krewnych, przebywają w miejscu recepcji około tygodnia, podróż organizują sobie samodzielnie, poruszają się samochodem, a na nocleg wybierają hotele lub kwatery prywatne/apartamenty.

Słowa kluczowe: turysta, zachowania konsumentów, rodzina, dzieci, Kraków, turystyka rodzinna

Wprowadzenie

Potrzeby realizowane przez uczestnictwo w ruchu turystycznym nie zanikają w momencie, gdy na świecie pojawiają się dzieci. Wprost przeciwnie – współczesny człowiek dostrzega wręcz niezbędność wyjazdów turystycznych ze swymi pociechami. Trzeba im przecież zapewnić rozwój osobowości, możliwość naocznego poznania otaczającego ich środowiska przyrodniczego i kulturowego, stworzyć okazję do nabycia umiejętności akceptowania innych kultur, postaw czy systemów wartości. Trzeba im też, choć od czasu do czasu, poświęcić więcej

¹ renata.seweryn@uek.krakow.pl.

uwagi (odrywając się od pracy i codziennych obowiązków) oraz umożliwić pobyt w otoczeniu naturalnym i społecznym innym (lepszemu, czystszyemu, spokojniejszemu itp.) niż w miejscu stałego zamieszkania. Jednocześnie biorąc pod uwagę uczestnictwo dzieci w wyjazdach turystycznych, należy zakładać, że rodziny nie są typowymi, przeciętnymi turystami, ich zachowania konsumpcyjne w turystyce różnią się od zachowań innych podróżujących. Celem artykułu jest weryfikacja tej tezy w oparciu o informacje pochodzące z badań ruchu turystycznego w Krakowie w 2014 roku.

Turystyka rodzinna i kreowane przez nią wartości

Rodziny podróżowały od zawsze, jednak ostatnimi czasy ten segment turystyki przechodzi duże przeobrażenia. Nie tylko wzrasta liczba wyjazdów rodzinnych (ang. *family vacation*)², ale różnicują się też ich rodzaje³. Stereotyp spędzania czasu wolnego z pociechami tylko w domu odchodzi do lamusa. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest m.in. fakt, że potrzeba podróży turystycznych dzieci i młodzieży jest powszechnie akceptowalnym priorytetem⁴ oraz to, że znaczna część dorosłych postrzega wspólne spędzanie wakacji z dziećmi jako jedną z ról (obowiązków) sankcjonujących niejako ich status rodzica.

Jednak istota turystyki rodzinnej odnosi się do wielu głębszych wartości związanych z jednostką, rodziną i społecznością, w której człowiek funkcjonuje każdego dnia, a od której ucieka podczas wyjazdu turystycznego. Wśród tych wartości należy wymienić: kształcenie przez doświadczenia turystyczne⁵ oraz naśladowanie postaw rodziców wobec innych ludzi, przyrody i rzeczy w ogóle, pielęgnację więzi rodzinnych⁶, wspólne przeżywanie emocji, wewnątrzrodzinną komunikację czy inne niż na co dzień możliwości socjalizująco-wychowawcze⁷.

² Szacuje się, że rodziny stanowią obecnie ok. 30% rynku podróży wypoczynkowych. Zob. *Family tourism: A multidisciplinary perspective*, red. H. Schänzel, I. Yeoman, E. Backer, Channel View Publications, Bristol 2012, s. 1.

³ S.K. Kang, C.H.C. Hsu, K. Wolfe, *Family traveler segmentation by vacation decision-making*, „Journal of Hospitality & Tourism Research” 2003, Vol. 27, No. 4, s. 449.

⁴ B. Hołowiecka, E. Grzelak-Kustulska, G. Kwiatkowski, *Uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży z rodzin o niskim dochodzie*, w: *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, WSTiH w Łodzi, Łódź 2011, s. 158.

⁵ D.A. Byrnes, *Travel schooling: helping children learn through travel*, „Childhood Education” 2001, Vol. 77, No. 6, s. 345–350.

⁶ M.E. Havitz, S.M. Shaw, F. Delamere, *Research update. Marketing family vacations. What recreation professionals should know*, „Parks & Recreation” 2010, Vol. 45, No. 6, s. 29.

⁷ J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia*, w: *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, PTTK „Kraj”, Warszawa 2011, s. 20.

Wspólne wyjazdy odgrywają też ważną rolę w utrzymaniu zdrowia, dobrego samopoczucia (*well-being*) i stylu życia poszczególnych członków rodziny. Nie dziwi zatem fakt, że postrzegane są one przez wielu nie jako luksus, ale wręcz jako konieczność⁸.

Specyfika wyjazdów turystycznych z dziećmi

Dla każdej fazy cyklu życia rodziny charakterystyczne są inne potrzeby, doświadczenia czy dochody, a także odmienny skład osobowy. Każdej z nich można jednocześnie przyporządkować odpowiednią skalę oraz formy i kierunki wyjazdów turystycznych. Niewątpliwie dla rodzin z niepełnoletnimi dziećmi ogromne znaczenie przy planowaniu czasu podróży turystycznej ma organizacja roku szkolnego. Stąd też funkcjonuje wśród nich stereotyp odbywanego ze względu na dzieci wyjazdu letniego nad morze lub na tereny wiejskie (odwiedziny rodziny, agroturystyka) oraz ewentualnie zimowego w góry. Nieobca jest tego typu rodzinom także chęć posiadania działki letniskowej lub drugiego domu na krótkie wyjazdy weekendowe czy świąteczne (rzadziej wakacyjne). Są to z reguły podróże krajowe⁹ (niejednokrotnie także ze zwierzętami domowymi), m.in. dlatego, że ważne są bezpieczeństwo i pewny standard usług¹⁰. Należy zauważyć, że często w okresie, gdy dzieci są małe, rodzice nie mają zbyt dużo środków pieniężnych, które mogliby przeznaczyć na wakacje. Stąd niejednokrotnie rezygnują oni z własnych podróży na rzecz wyjazdów dzieci. Wraz z wiekiem położenie finansowe zazwyczaj się poprawia, co sprzyja wyjazdom rodzinnym¹¹. W przypadku lepszej sytuacji materialnej mają nawet miejsce wspólne dalekie podróże egzotyczne¹².

Coraz powszechniejsze obecnie (wzrost o ok. 20% w ostatnich latach) są też wyjazdy wnuków (zwłaszcza w wieku 6–8 lat – 78%) z dziadkami (tzw. *grandtravel*)¹³, którzy wprowadzają je w świat turystyki¹⁴. Przepuszczalnie trend

⁸ X.Y. Lehto, S. Choi, Y. Lin, S.M. MacDermid, *Vacation and family functioning*, „Annals of Tourism Research” 2009, Vol. 36, No. 3, s. 459–460.

⁹ J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna...*, s. 14–15.

¹⁰ L. Lomine, J. Edmunds, *Palgrave key concepts. Key concepts in tourism*, Palgrave Macmillan, New York 2007, s. 75.

¹¹ J.I. Richardson, M. Flucker, *Understanding and managing tourism*, Pearson Education Australia, Melbourne 2004, s. 46–47.

¹² J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna...*, s. 14–15.

¹³ S.K. Kang, C.H.C. Hsu, K. Wolfe, *Family traveler segmentation...*, s. 449

¹⁴ American West Airlines przygotowało dla dziadków 62+ z wnukami specjalny pakiet zniżkowy „Senior Saver Pack”. Zob. *America West Announces a Newly Enhanced Senior Saver Pack*, www.prnewswire.com/news-releases/america-west-announces-a-newly-enhanced-senior-saver-pack-75384412.html (26.03.2015).

ten będzie się nasilał wraz z przejściem na emeryturę bardzo licznego i jednocześnie relatywnie bogatego pokolenia *baby boomers*. Rośnie także liczba podróży wielopokoleniowych. Z drugiej strony wyjazdy rodzinne to obecnie także podróże samotnych rodziców z dziećmi, cioć i wujków z siostrzeńcami/bratankami oraz różnych innych typów współczesnej rodziny¹⁵.

Biorąc pod uwagę zaprezentowaną specyfikę współczesnych wyjazdów rodzinnych, można przypuszczać, że zachowania konsumenckie uczestników ruchu turystycznego, którym towarzyszy potomstwo, są odmienne od zachowań turystów podróżujących bez dzieci.

Metodyka badań

Dla znalezienia odpowiedzi na pytanie: czym zachowania konsumenckie osób podróżujących z dziećmi różnią się od zachowań innych turystów, wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie w 2014 roku, na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Kwestionariusz wypełniło 3651 respondentów¹⁶, których podzielono na dwie grupy: podróżujących z dziećmi (S_1) i pozostałych odwiedzających (S_2). Statystycznie istotne różnice między tymi dwoma grupami gości określono za pomocą testu U Manna-Whitneya (w przypadku zmiennych Y_j wyrażonych w skali porządkowej) i χ^2 Pearsona (w odniesieniu do zmiennych Y_j wyrażonych w skali nominalnej¹⁷).

Na podstawie przeglądu krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu oraz własnych obserwacji autorki wyspecyfikowano siedem hipotez badawczych:

H_{1A}: Turyści wyjeżdżający z dziećmi częściej niż inni kierują się do miejsc znanych z edukacji szkolnej, które chcą im naocznie pokazać.

H_{1B}: Głównymi celami wyjazdów turystycznych rodzin z dziećmi są wypoczynek i poznanie, a także odwiedziny krewnych.

H_{1C}: Osoby podróżujące z dziećmi częściej od innych organizują sobie wyjazd samodzielnie.

H_{1D}: Pobyt na obszarze recepcji rodzin z dziećmi jest dłuższy niż innych odwiedzających.

¹⁵ J. Kowalczyk-Anioł, B. Włodarczyk, *Turystyka rodzinna...*, s. 20.

¹⁶ Szerzej na temat metodyki badań: K. Borkowski, T. Grabiński, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, E. Grabińska, *Ruch turystyczny w Krakowie rok 2014*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014, s. 5–8.

¹⁷ W przypadku zmiennych: źródło informacji o Krakowie, z uwagi na symetryczność tablic (2×2), do obliczenia χ^2 wykorzystano wzór z tzw. poprawką Yatesa.

H_{1E}: Podróżujący z dziećmi częściej od innych turystów korzystają z własnego samochodu jako środka transportu.

H_{1F}: Turyści wyjeżdżający z pociechami częściej od innych turystów nocują w kwaterach prywatnych/apartamentach.

H_{1G}: Wydatki podróżujących z dziećmi są wyższe niż wydatki innych turystów.

Uwzględniając do analizy 16 zmiennych Y_j , postawiono szesnastokrotnie dwie hipotezy statystyczne: H_0 – zachowania turystów podróżujących z pociechami (S_1) są takie same, jak gości przyjeżdżających do Krakowa bez dzieci (S_2) oraz H_1 – zachowania obu grup odwiedzających miasto (S_1 i S_2) różnią się istotnie. W sytuacji gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p był mniejszy od $\alpha = 0,05$, należało przyjąć H_1 . W przeciwnym wypadku nie było podstaw do odrzucenia H_0 . Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Wyniki testów istotności różnic w zachowaniach konsumenckich gości odwiedzających Kraków w 2014 r. podróżujących z dziećmi (S_1) i bez dzieci (S_2)

Zmienne (Y_j)	Rodzaj testu	p^*
Prasa jako źródło informacji o Krakowie (Y_1)	χ^2	$p = 0,72276$
Radio jako źródło informacji o Krakowie (Y_2)		$p = 0,76041$
Telewizja jako źródło informacji o Krakowie (Y_3)		$p = 0,74203$
Internet jako źródło informacji o Krakowie (Y_4)		$p = 0,30576$
Social media jako źródło informacji o Krakowie (Y_5)		$p = 0,50384$
Przewodniki jako źródło informacji o Krakowie (Y_6)		$p = 0,49948$
Rodzina jako źródło informacji o Krakowie (Y_7)		$p = 0,00550$
Znajomi jako źródło informacji o Krakowie (Y_8)		$p = 0,00162$
Szkoła jako źródło informacji o Krakowie (Y_9)		$p = 0,00137$
Cel główny przyjazdu do Krakowa (Y_{10})		$p = 0,00000$
Organizator podróży do Krakowa (Y_{11})		$p = 0,00000$
Środek transportu wykorzystywany w podróży do Krakowa (Y_{12})		$p = 0,00000$
Miejsce noclegu w Krakowie (Y_{13})		$p = 0,00000$
Długość pobytu w Krakowie (Y_{14})	U Manna-Whitneya	$p = 0,00188$
Częstotliwość odwiedzin Krakowa (Y_{15})		$p = 0,32428$
Przeciętne wydatki podczas pobytu w Krakowie (Y_{16})		$p = 0,08527$

* Pogrubieniem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

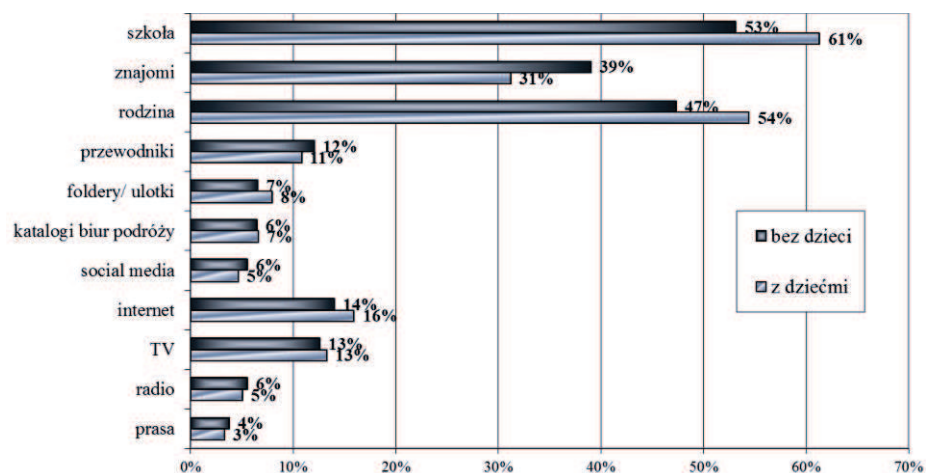
Źródło: obliczenia własne.

Pozwalają one stwierdzić, że istotne różnice w zachowaniach obu grup odwiedzających Kraków (S_1 i S_2) dotyczą: korzystania podczas przygotowywania

podróży do Krakowa z opinii rodziny (Y_7) i znajomych (Y_8) oraz z wiedzy zdobytej w szkole (Y_9), celu głównego przyjazdu do miasta (Y_{10}), organizatora podróży (Y_{11}), wykorzystywanego środka transportu (Y_{12}), miejsca zakwaterowania w Krakowie (Y_{13}), a także długości pobytu w mieście (Y_{14}). W przypadku pozostałych zmiennych Y_j nie występują natomiast statystycznie istotne odmienności w zachowaniach turystów z dziećmi i bez dzieci. Zatem założona hipoteza H_{1H} w przypadku stolicy Małopolski nie weryfikuje się pozytywnie.

Istotne różnice w zachowaniach konsumenckich gości przyjeżdżających do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci

Jedną ze zmiennych istotnie różnicujących zachowania konsumenckie gości przyjeżdżającego do Krakowa z dziećmi (S_1) i bez dzieci (S_2) jest źródło informacji o mieście. Otóż podróżujący ze swoimi pociechami częściej niż inni turyści korzystają przy wyborze Krakowa jako miejsca pobytu turystycznego z wiedzy zdobytej w szkole (tym samym empirycznie potwierdza się założona hipoteza H_{1A}) oraz z opinii rodziny (rys. 1). Z kolei większą wagę do sugestii znajomych przywiązują osoby przyjeżdżające do miasta bez dzieci.

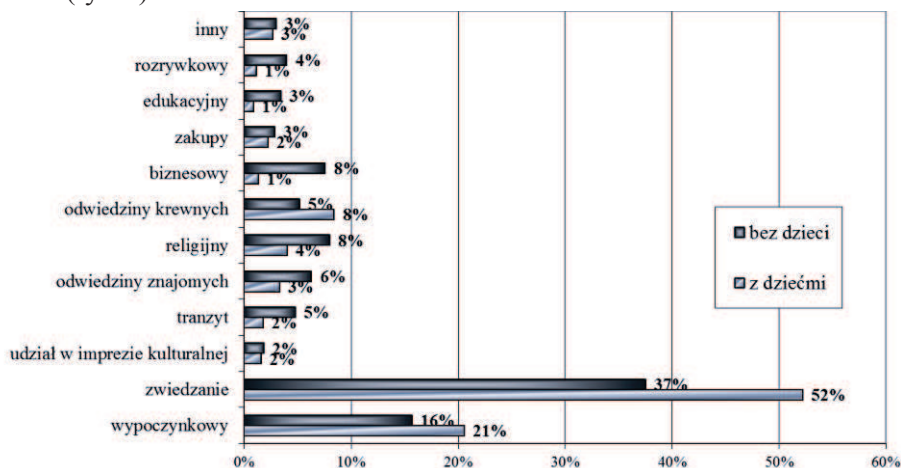


Rys. 1. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na wykorzystywane źródła informacji o mieście

Źródło: opracowanie własne.

Inną zmienną istotnie odróżniającą turystów przybywających do Krakowa z dziećmi od tych bez dzieci jest główny cel wizyty w mieście. Mianowicie ci pierwsi częściej od drugich wskazują na motyw wypoczynkowy i poznawczy, a także odwiedziny krewnych. Pozytywnie weryfikuje się zatem hipoteza H_{1B} .

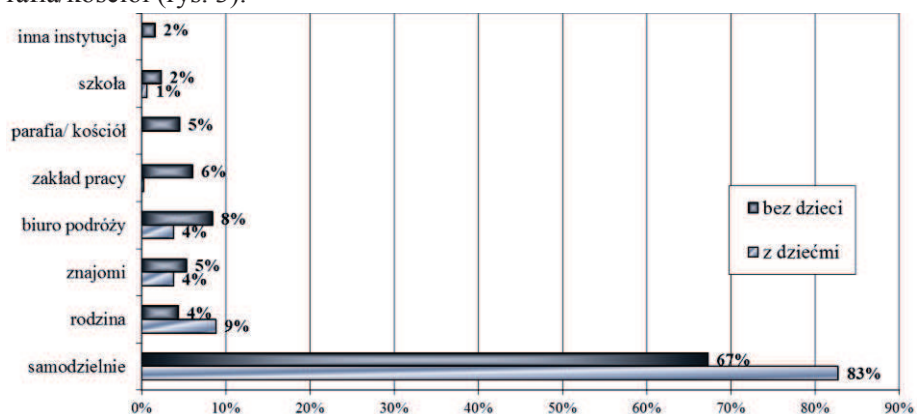
Z kolei w przypadku celów biznesowych, rozrywkowych, religijnych, tranzytowych i odwiedzin znajomych większy udział posiadają turyści podróżujący bez dzieci (rys. 2).



Rys. 2. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na cel podróży do miasta

Źródło: opracowanie własne.

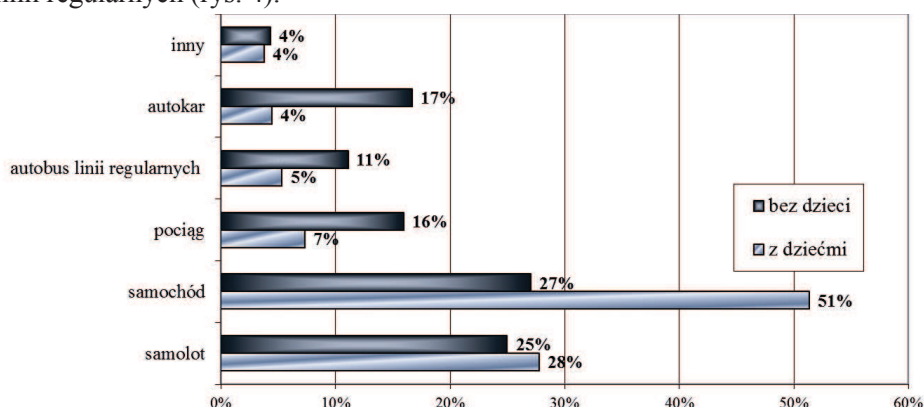
Jeśli chodzi o organizatora podróży, to więcej turystów przyjeżdżających do Krakowa z dziećmi niż bez dzieci przygotowuje sobie wizytę w mieście we własnym zakresie (lub korzysta z pomocy rodziny). W ten sposób empirycznie potwierdza się hipoteza H_{1C}. Odwiedzający bez dzieci dominują natomiast wśród tych, którym podróż do Krakowa organizuje biuro podróży, zakład pracy oraz parafia/kościół (rys. 3).



Rys. 3. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na organizatora podróży do miasta

Źródło: opracowanie własne.

Analiza uzyskanych wyników w zakresie środka transportu wykorzystywanego w podróży do Krakowa pozwala stwierdzić, że goście odwiedzający miasto z dziećmi częściej od tych bez dzieci przyjeżdżają samochodem (co pozytywnie weryfikuje hipotezę H_{1E}) i nieznacznie częściej wybierają też samolot. Natomiast ci drudzy w większym stopniu od pierwszych preferują autokar, pociąg i autobus linii regularnych (rys. 4).

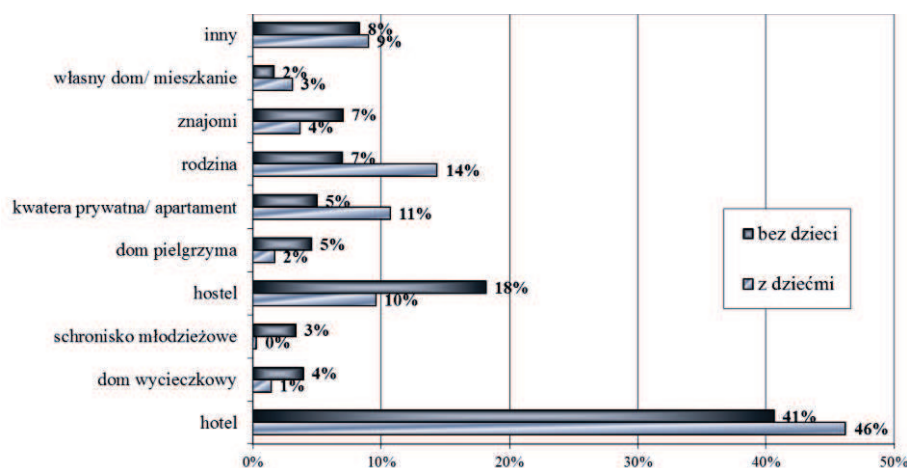


Rys. 4. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na wykorzystywany środek transportu

Źródło: opracowanie własne.

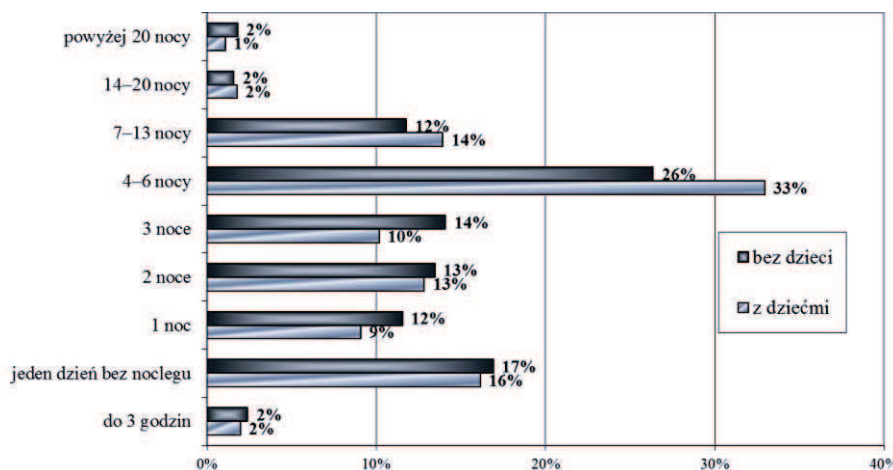
Biorąc pod uwagę miejsce noclegu, należy stwierdzić, że odwiedzający Kraków ze swymi pociechami częściej od turystów bez dzieci wybierają na nocleg hotele, kwatery prywatne/apartamenty (co potwierdza założoną hipotezę H_{1F}) oraz mieszkania rodziny. Z kolei turyści podróżujący bez dzieci w większym odsetku korzystają z hosteli, domów wycieczkowych oraz gościnności znajomych (rys. 5).

I wreszcie analiza zmiennej długości pobytu (rys. 6) pozwala wysnuć wniosek, że podróżujący do Krakowa z dziećmi częściej od odwiedzających bez dzieci przebywają w mieście około tygodnia, dwóch, natomiast ci drudzy preferują pobyty krótsze (zwłaszcza weekendowe).



Rys. 5. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na miejsce noclegu w mieście

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 6. Różnice między gośćmi przyjeżdżającymi do Krakowa w 2014 roku z dziećmi i bez dzieci ze względu na długość pobytu w mieście

Źródło: opracowanie własne.

Zatem wyspecyfikowana hipoteza H_{ID} została w przypadku Krakowa empirycznie potwierdzona.

Podsumowanie

Zmieniające się oblicze społeczeństwa w krajach rozwiniętych skutkuje tym, że współczesne wyjazdy rodzinne przyjmują różnorodną formę. Mogą one bowiem odnosić się do obojga rodziców z dzieckiem/dziećmi (tak nastolatków, jak i niemowlaków), jednego rodzica z dzieckiem/dziećmi, dziadków, rodziców

i wnuków, dziadków i wnuków lub jakiegokolwiek innej kombinacji. Wywołuje to potrzebę oferowania pakietów rodzinnych o większej różnorodności i skierowanej do większej liczby osób niż kiedykolwiek wcześniej.

Wyniki badań diagnozujących specyfikę zachowań turystycznych osób podróżujących z dziećmi są tym samym ważną informacją dla wytwórców usług (touperatorów, hotelarzy, firm transportowych, rekreacyjnych, rozrywkowych itp.), zorientowanych na ten segment rynku. Chcąc bowiem utrzymać się w turbulentnym otoczeniu, muszą być oni wrażliwi na wszelkie oznaki heterogeniczności klientów. Tym, co odróżnia rodziny podróżujące z dziećmi od innych turystów, jest, jak wynika z przeprowadzonych analiz: zwracanie uwagi przy wyborze destynacji na opinię rodziny i kierowanie się wiedzą zdobytą w szkole, wypoczynkowe, poznawcze i towarzyskie motywy wyjazdów, około tygodniowy pobyt w miejscu recepcji, samodzielna organizacja podróży, preferencje w zakresie samochodu jako środka transportu oraz hoteli lub kwater prywatnych/apartamentów na nocleg.

Bibliografia

- America West Announces a Newly Enhanced Senior Saver Pack*, www.prnewswire.com/news-releases/america-west-announces-a-newly-enhanced-senior-saver-pack-75384412.html.
- Borkowski K., Grabiński T., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., Grabińska E., *Ruch turystyczny w Krakowie rok 2014*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014.
- Byrnes D.A., *Travel schooling: helping children learn through travel*, „Childhood Education” 2001, Vol. 77, No. 6.
- Family tourism: a multidisciplinary perspective*, red. H. Schänzel, I. Yeoman, E. Backer, Channel View Publications, Bristol 2012.
- Havitz M.E., Shaw S.M., Delamere F., *Research update. Marketing family vacations. What recreation professionals should know*, „Parks & Recreation” 2010, Vol. 45, No. 6.
- Hołowiecka B., Grzelak-Kustulska E., Kwiatkowski G., *Uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży z rodzin o niskim dochodzie*, w: *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, WSTiH w Łodzi, Łódź 2011.
- Kang S.K., Hsu C.H.C., Wolfe K., *Family traveler segmentation by vacation decision-making*, „Journal of Hospitality & Tourism Research” 2003, Vol. 27, No. 4.
- Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B., *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia*, w: *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, red. J. Śledzińska, B. Włodarczyk, PTTK „Kraj”, Warszawa 2011.
- Lehto X.Y., Choi S., Lin Y., MacDermid S.M., *Vacation and family functioning*, „Annals of Tourism Research” 2009, Vol. 36, No. 3.
- Lomine L., Edmunds J., *Palgrave Key Concepts. Key Concepts in Tourism*, Palgrave Macmillan, New York 2007.

Richardson J.I., Flucker M., *Understanding and managing tourism*, Pearson Education Australia, Melbourne 2004.

TRAVELLING FAMILIES, OR HOW THE COMPANY OF CHILDREN DIFFERENTIATES THE CONSUMERS TOURISTS BEHAVIORS

Summary

The purpose of the paper is to answer the question whether there is a difference between the behaviors of people travelling with children and the behaviors of other tourists. Using the information coming from the research into tourist traffic in the city of Kraków, conducted in 2014, there are specified (using Mann-Whitney U test and Pearson's χ^2 test) the statistically significant differences of behaviors of these two groups of tourists visiting the city. The obtained results allow to conclude that families with children more often than other tourists: are guiding in the choice the destination by the opinion of the family and by the knowledge coming from school, are travelling for the relaxation and cognitive reasons or to visit relatives, are staying at the tourist reception area by about a week, are arranging the travel themselves, are travelling by car and are choosing the hotels or the private lodgings/apartments as a place of accommodation.

Keywords: tourists, consumer behavior, children, family, Kraków, family tourism

Translated by Renata Seweryn

