

Krzysztof HERMAN, Mateusz NARAMSKI, Adam R. SZROMEK  
Politechnika Śląska  
Wydział Organizacji i Zarządzania  
szromek@polsl.pl

## **POTRZEBY TURYSTYCZNE SZKÓŁ PODSTAWOWYCH I PONADPODSTAWOWYCH ORAZ ICH ZNACZENIE W KREOWANIU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH**

**Streszczenie.** Artykuł poświęcony jest zagadnieniu potrzeb turystycznych zgłaszanych przez jednostki edukacyjne oraz wpływowi, jaki mogą one wywierać na powstawanie nowych produktów turystycznych. Autorzy podejmują próbę rozpoznania potrzeb turystycznych wybranych jednostek edukacji podstawowej i ponadpodstawowej. Uzyskane w badaniu wyniki oraz analiza literatury przedmiotu poruszającej pozostałe aspekty wyjazdów szkolnych pozwoliły zaproponować sposób wykorzystania zdobytej wiedzy, w celu ulepszenia jakości usług turystycznych, kierowanych do jednostek edukacyjnych, zwiększając zarazem poziom konkurencyjności kreowanej oferty.

**Słowa kluczowe:** turystyka szkolna, potrzeby turystyczne, tworzenie oferty.

## **TOURISITC NEEDS OF PRIMARY AND SECONDARY SCHOOLS AND THEIR ROLE IN CREATION OF TOURISM PRODUCTS**

**Summary.** The paper is dedicated to the issue of touristic needs of primary and secondary schools and their possible influence on the creation of new products. The authors try to identify the touristic needs of selected primary and secondary schools. The data delivered by the conducted research and analysis of literature allowed to propose practical implementation of this knowledge in order to improve the quality of touristic services that are directed to educational units, increasing therefore the competitiveness of the created offer.

**Keywords:** school tourism, touristic needs, offer creation.

## 1. Wprowadzenie

Tendencje społeczno-gospodarcze wraz z upływem czasu ulegają zmianom. Można przypuszczać, że ich współczesny stan odbiega od tego, jaki odnotowywano ponad dekadę temu. Zmiany w preferencjach i możliwościach konsumpcyjnych cechuje znacząca dynamika, obserwowana nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Wraz z rozwojem poziomów gospodarczego i technologicznego zmianie ulegają potrzeby konsumentów usług turystycznych. Dotyczy to ogółu konsumentów, w tym również osób niepełnoletnich, objętych obowiązkiem edukacji szkolnej. Jeszcze pod koniec XX wieku typowa wycieczka szkolna polegała na podróży autokarem lub pociągiem do pobliskiego skansenu, zamku lub na górski szlak. Można przypuszczać, że obecny stan turystyki szkolnej uległ zmianie, wynikającej z rozwoju gospodarki, technologii i transportu. A. Tokarz i A. Lewandowska [17] wśród czynników bezpośrednio wpływających na sposób i częstość podróżowania wymieniają między innymi: poziom kosztów transportu, promowany styl życia oraz ułatwienia formalne wyjazdów zagranicznych. Czynniki te mają istotny wpływ na jakość odbywanych podróży.

P. Gryszel [9] zaznacza, że dynamika rynku zmusza przedsiębiorstwa do zmiany ofert w celu zachowania konkurencyjności. Przedsiębiorstwa turystyczne podczas kreowania swojej oferty stają przed koniecznością uwzględnienia w niej preferencji potencjalnych turystów. Można zatem powiedzieć, że znajomość potrzeb turystycznych odbiorców oferty ma bezpośredni wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstwa turystycznego. Istotność tego zagadnienia podkreśla fakt, że ruch turystyczny dzieci i młodzieży stanowi w wielu regionach znaczną część całości ruchu turystycznego [8]. Wymagania stawiane przed przedsiębiorstwem oferującym produkty przeznaczone dla uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych mają wiele źródeł. Są one bowiem wypadkową potrzeb uczniów, rodziców, szkół i funkcji edukacyjnych, jakie powinna spełniać wycieczka szkolna.

Autorzy dokonują analizy literatury przedmiotu, w której poruszane zostaje zagadnienie funkcji edukacyjnych, jakie powinna spełniać wycieczka szkolna oraz wymagań stawianych wobec wyjazdów szkolnych przez rodziców i uczniów. Następnie przedstawiają wyniki autorskich badań, których celem było poznanie bieżących potrzeb turystycznych zgłaszanych przez jednostki edukacyjne. Znajomość tych potrzeb w połączeniu z wiedzą o wymaganiach stawianych przez pozostałe jednostki, wpływające na konsumpcję produktu turystycznego, pozwala na formułowanie przypuszczeń dotyczących ich wpływu na powstawanie produktów turystycznych, skierowanych do szkół.

## 2. Wymagania stawiane wobec turystyki szkolnej i jej funkcje edukacyjne

Turystyka szkolna stanowi pewną specyficzną i wyraźnie wyznaczoną gałąź turystyki. W podziale turystyki ze względu na motywacje turysty W. Gaworecki [7, s. 20] wyróżnia turystykę oświatową, w przypadku dwóch motywacji, będących powodem podejmowania wyjazdów. Pierwszą z nich jest motywacja psychiczna, polegająca na chęci doświadczania nowych przeżyć. Autor wymienia w tym miejscu trzy rodzaje turystyki, które pozwalają na zaspokojenie tej potrzeby: **turystykę oświatową**, turystykę wypoczynkową i klubową [7, s. 22]. Drugą motywacją są potrzeby kulturowe, takie jak poznawanie nowych krajów i regionów, zainteresowanie sztuką i podróże motywowane religią. Podróże podjęte z wymienionych przyczyn również klasyfikowane są do **turystyki oświatowej** lub kształcącej. Można zatem powiedzieć, że jednym z podstawowych zadań turystyki szkolnej jest umożliwianie uczniom obcowania z kulturą, rozumianą jako ogół wytworów przynależnych do zewnętrznej sfery życia człowieka oraz wytworów o charakterze duchowym [15, s.191]. Oznacza to, że turystyka oświatowa skupia się nie tylko na przeszłości kulturowej człowieka, ale także otaczającej go rzeczywistości i kształtującej się przyszłości. Dzieci w wieku szkolnym stanowią szczególny rodzaj turysty kulturowego. M. Kamel [10] dokonała podziału turystów kulturowych na osoby dorosłe i dzieci. Istotną rolę w tym podziale odrywa rozróżnienie tych dwóch grup pod względem takich aspektów, jak: motyw zakupu produktu, częstość zakupu i zachowanie psychograficzne. W omawianej klasyfikacji powodem konsumpcji dobra turystycznego przez dziecko jest niejako przymus uczestnictwa w wyjeździe, gdyż decyzja o udziale w wycieczce do obiektu kulturowego w przeważającej mierze należy do szkoły i rodziców. Podobny wpływ na częstość podejmowanych przez dziecko podróży ma sytuacja materialna rodziców i inicjatywa szkoły. Można zatem powiedzieć, że dorośli turyści stanowią dużo bardziej homogenny sektor rynku niż turysta kulturowy – dziecko, ponieważ motyw i częstość zakupów dokonywanych przez osoby dorosłe są znane i stałe. W przypadku dzieci i młodzieży uczestniczących w wycieczkach szkolnych motyw mogą być różne. Młody turysta może przejawiać zainteresowanie daną tematyką, lecz równie dobrze może uczestniczyć w wydarzeniu tylko dlatego, że pragnie integracji z rówieśnikami lub że taka jest wola jego rodziców. Stwarza to potrzebę zastosowania dodatkowych środków uatrakcyjniających ofertę, które nakierują zainteresowanie wszystkich uczniów na elementy edukacyjne zawarte w programie wycieczki. Ostatnią różnicą w zachowaniu turystów kulturowych, przynależących do odmiennych grup wiekowych jest ich zachowanie psychograficzne. Dzieci będące w okresie kształtowania osobowości przez otoczenie i środowisko, w którym żyją są dużo bardziej podatne na rozbudzenie zainteresowania turystką, co sprawia, że jakość podejmowanych podróży w tym okresie może decydować o przyszłych zachowaniach konsumpcyjnych w ich dorosłym życiu

[18, s.151] [2, s. 33]. Z punktu widzenia podejmowanej w pracy problematyki, zapewnienie odpowiedniego poziomu atrakcyjności wycieczki dla jej uczestników ma znaczenie długoterminowe. Jeśli wycieczka do obiektu kulturowego nie będzie kojarzona przez dziecko z przymusem czy obowiązkiem, lecz z zabawą, rozrywką i dobrze spędzonym czasem, wzrastają szanse, że będzie chciało ono ją powtarzać nie tylko w okresie edukacji, ale także w dorosłym życiu.

Nieodłącznym elementem turystyki szkolnej jest krajoznawstwo, które można zdefiniować, jako odczuwanie potrzeby i dążenie do wszechstronnego poznania ziemi ojczystej [11, s. 20]. Na krajoznawstwo składają się nie tylko świat, rzeczy i zjawisk, ale także doznania, przeżycia i emocje, które towarzyszą procesowi poznawania i odkrywania. Wszystko to wspomaga proces uczenia się, utrwalanie wiedzy oraz wzbogaca osobowość dzieci i młodzieży szkolnej [12, s.4]. Podobnych obserwacji w 1965 roku dokonał K. Denek [5] twierdząc, że krajoznawstwo stanowi ważny i niezbędny element procesu kształcenia, gdyż zawiera w sobie znamiona: prac popularnonaukowej, naukowobadawczej, turystyki, pracy społecznej, czynności pozaszkolnej i działalności organizacji młodzieżowych. Uniwersalny charakter tych spostrzeżeń pozwala sądzić, iż są one nadal aktualne pomimo zmian gospodarczych i społecznych, jakie zachodziły od dnia ich publikacji.

Do zadań turystyki w procesach wychowania i kształcenia zalicza się: profilaktykę zdrowotną, edukację, kształtowanie charakteru oraz socjalizację i uspołecznienie [16]. Turystyka jako narzędzie edukacyjne ma unikalne właściwości dydaktyczne, ponieważ pozwala lepiej utrwalać przekazywaną wiedzę. Wynika to z ładunku emocjonalnego i odmienności od rzeczywistości, jakie towarzyszą wycieczkom szkolnym. Ponadto, turystyka szkolna pozwala na zdobywanie wiedzy w sposób empiryczny. Ta metoda uczenia się jest w wielu przypadkach dużo bardziej efektywna niż studiowanie zagadnień teoretycznych [5][4]. Dzieje się tak zwłaszcza w zakresie nauki języków (zarówno obcych, jak i języka ojczystego) oraz rozwijania kompetencji: informatycznych, społecznych, matematycznych, matematyczno-technicznych i innych [6, s.14].

Turystyka szkolna może przyjmować wiele form. M. Domerecka [6, s.23] dzieli ją według wielu kryteriów, a są nimi: kryteria poznawcze, czas trwania, cel realizowany w trakcie wycieczki, środek transportu, kryteria prawne i odległość od miejsca zamieszkania. Ostatnie z nich pozwala wyróżnić wycieczki dalsze, które wymagają użycia środka transportu, oraz bliższe, będące formą turystyki lokalnej. Literatura przedmiotu definiuje turystkę lokalną jako podróże, których zasięg nie przekracza miejscowości zamieszkania turysty i opiera się na realnych zasobach naturalnych, historycznych i kulturowych danego regionu [7, s. 83]. W przypadku turystyki szkolnej będą to wycieczki do obiektów kultury (takich, jak: teatr, opera, kino lub filharmonia), wycieczki rowerowe w obrębie danego regionu, wycieczki do lokalnych zabytków historycznych, wycieczki do obiektów techniki oraz wycieczki o charakterze socjalnym, mające na celu zwiększanie wrażliwości uczniów na otaczające ich

problemy (np. wyjścia do parku/lasu w dniu święta lasu, odwiedziny w jednostkach specjalistycznej opieki w celu zwiększenia stopnia integracji i tolerancji itp.).

Znajomość funkcji edukacyjnych, jakie powinna spełniać wycieczka szkolna jest tylko jednym z kilku aspektów, które należy rozważyć podczas kreowania oferty turystycznej skierowanej do szkół. Równie istotne są potrzeby i oczekiwania wyrażane przez szkoły, rodziców i samych uczniów. Badanie przeprowadzone przez zespół A. Dąbrowskiej [18] wykazało, że dzieci z młodszych klas chętniej uczestniczą w wycieczkach szkolnych niż ich starsi koledzy. Może to wynikać ze złego przygotowania oferty, nieuwzględniającej wieku uczniów i etapu rozwoju, na jakim się znajdują. Głównymi motywami udziału w wycieczkach wśród uczniów są: chęć spędzenia czasu z przyjaciółmi, pragnienie zabawy i rozrywki oraz okazja do wypoczynku. W badaniach autorki co piąty uczeń przyznał, że nie uczestniczy w wycieczkach szkolnych lub uczestniczy w nich bardzo rzadko. Natomiast mniej niż połowa uczniów (39%) zawsze uczestniczyła w wycieczkach organizowanych przez szkołę. Głównymi powodami braku udziału w tych wydarzeniach były: sytuacja finansowa rodziców (59%) i brak zgody rodziców (10%). Jest to istotny aspekt, mogący mieć kluczowe znaczenie dla konkurencyjności przygotowywanej przez przedsiębiorstwo oferty. Cena proponowanego produktu może okazać się istotną przeszkodą w jego sprzedaży, nawet jeśli oferowany produkt spełnia większość spośród wielu wymagań, jakie są stawiane wobec wyjazdów szkolnych. Można przypuszczać, że w niektórych przypadkach braku zgody na wyjazd powodem jest troska o bezpieczeństwo dziecka. Takie obawy mogą wynikać z przeszłych doświadczeń rodzica lub często spotykanych doniesień medialnych o złym stanie autokarów, wykorzystywanych podczas wycieczek szkolnych, lub podobnych zagrożeniach. Obowiązkiem przedsiębiorstwa przygotowującego ofertę skierowaną do szkół jest zapewnienie szeroko pojętego bezpieczeństwa jego konsumentów. Przedstawienie środków podjętych przez przedsiębiorstwo w tym zakresie, w sposób wiarygodny i rzetelny, jest istotne z punktu widzenia sprzedaży i budowania przewagi konkurencyjnej.

Ostatnim z ważnych kryteriów, jakie należy wziąć pod uwagę podczas tworzenia oferty turystycznej skierowanej do jednostek edukacyjnych są potrzeby zgłaszane przez szkoły. Badanie przeprowadzone przez autorów pozwoliło na identyfikację tych potrzeb i poznanie ich wpływu na kształtowanie oferty turystycznej.

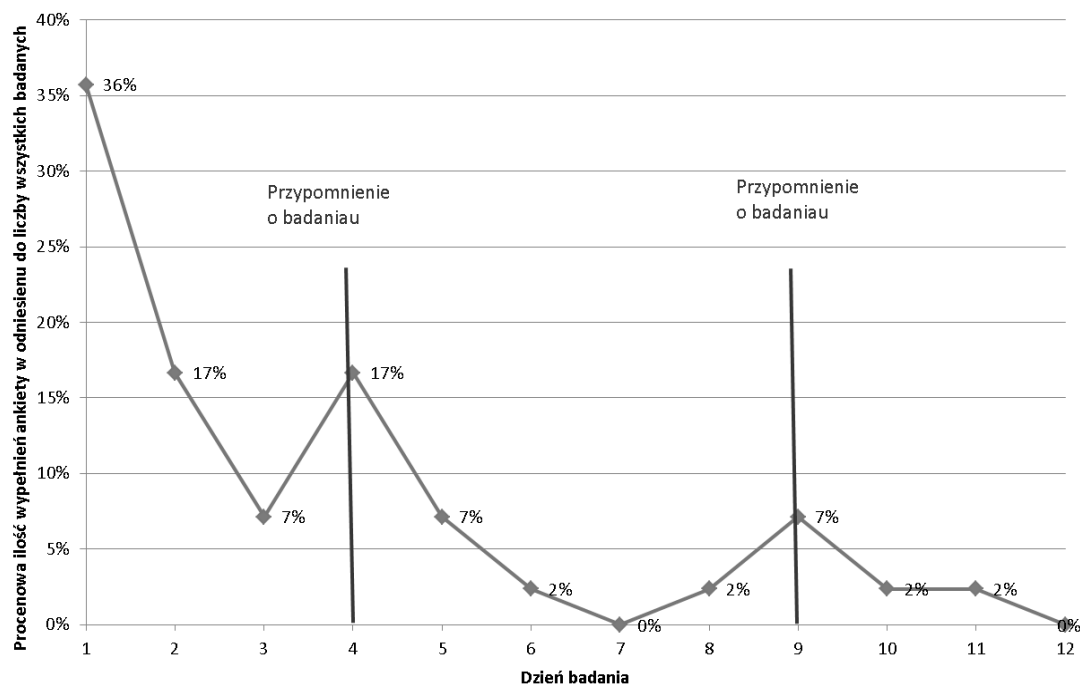
### **3. Charakterystyka przeprowadzonych badań**

Badanie nad potrzebami w turystyce szkolnej przeprowadzono w 2012 roku. Studium przypadku były wszystkie szkoły podstawowe, gimnazjalne i licea znajdujące się na terenie Zabrza. Z uwagi na liczbę mieszkańców (179 452 [19, s.1]) Zabrze zaliczane jest do miast

średniej wielkości. Było to jednym z powodów wyboru tej miejscowości. Można przypuszczać, że uzyskane wyniki będą w pewnym stopniu przekładalne na pozostałe miejscowości o podobnej wielkości. Kolejnym kryterium wyboru była liczba szkół funkcjonujących na terenie tego miasta, która zapewniła niezbędną wielkość próby, przekraczającą 50 jednostek [1, s.16].

Zaproszenia do badania otrzymały 52 obiekty, co pozwoliło na dotarcie do 125 jednostek szkolnictwa. Przyczyną różnicy tych dwóch wartości są zespoły szkół, w których jedno kierownictwo obsługuje więcej niż jedną placówkę. W przeprowadzonym badaniu posłużono się ankietą internetową, której celem było rozpoznanie potrzeb turystycznych zabrzańskich szkół. Ankietę wypełniała kadra zarządzająca placówką. Celem pośrednim badania było rozpoznanie czy bieżące potrzeby szkół implikują konieczność wprowadzenia zmian w ofercie skierowanej do jednostek edukacyjnych, wpływając tym samym na konkurencyjność oferty.

Podczas wyboru serwisu ankietowego posłużono się wynikami innych badań autorów [14], które były poświęcone zagadnieniu wyboru internetowych narzędzi ankietyzacji. Utworzony kwestionariusz ankietowy zawierał pytania mające na celu ustalenie częstości korzystania przez szkoły z usług biur podróży (lub touroperatorów) i podejmowania z nimi stałej współpracy oraz oceny jakości wycieczek odbytych w przeszłości. Ponadto, kwestionariusz zawierał pytania o preferencje szkół, dotyczące takich czynników jak: cel podróży, czas trwania wycieczek, rodzaj i wyposażenie środka transportu. Badanie trwało 12 dni, a poziom zwrotów ankiet wyniósł 80% (z 52 zaproszonych do badania zespołów szkół odpowiedziały 42 jednostki). Większość szkół, które wzięły udział w badaniu stanowią placówki publiczne (86%). Wiadomość z przypomnieniem o trwaniu badania wysłano respondentom dwukrotnie. Terminy wysłania tych wiadomości ustalano na podstawie liczby wcześniej otrzymywanych wyników oraz dnia tygodnia. Drugie przypomnienie zostało wysłane po dłuższym okresie niż pierwsze, tak by termin odbioru przypadł na poniedziałek. Ponieważ przeprowadzona ankietę była anonimowa, z powodu braku informacji o tym, która jednostka wypełniła już ankietę, więc przypomnienia zostały rozesłane do wszystkich uczestników badania.



Rys. 1. Liczba otrzymanych wypełnień ankiet w czasie trwania badania

Fig. 1. Quantity of filled in questionnaires received during the study

Źródło: Opracowanie własne

Wzrost liczby odpowiedzi bezpośrednio po wysłaniu przypomnienia przebiegał zgodnie z regułą opisaną przez T. Mangione [13, s.88]. Głosi ona, że każde przypomnienie o badaniu powinno skutkować otrzymaniem kolejnych odpowiedzi w liczbie stanowiącej około pięćdziesięciu procent liczby odpowiedzi otrzymanych na skutek poprzedniej wiadomości. Uzyskane wyniki potwierdzają prawidłowość tej zasady. W pierwszych czterech dniach badania respondenci wypełnili łącznie 25 kwestionariuszy. W okresie między przypomnieniami otrzymano 12 zestawów odpowiedzi (48% poprzedniej liczby), natomiast od momentu drugiego przypomnienia do zakończenia badania otrzymano dodatkowych 5 wypełnionych ankiet (~42% poprzedniej liczby), zilustrowano to na rys. 1.

#### 4. Potrzeby turystyczne zabrzańskich szkół

Pierwsze pytanie poświęcone było częstości korzystania przez szkołę z usług biur podróży i touroperatorów. Uzyskane wyniki wskazują, że około 1/3 szkół nie korzysta z pomocy zewnętrznych podmiotów podczas organizacji swoich wycieczek. W pozostałych przypadkach z usług przewoźników od 1 do 4 razy rocznie korzysta 55% szkół, a pozostałe 15% dokonuje tego częściej. Kolejne pytanie pozwoliło zidentyfikować, że co trzecia szkoła (32%) nie nawiązuje stałej współpracy z biurami podróży i touroperatorami.

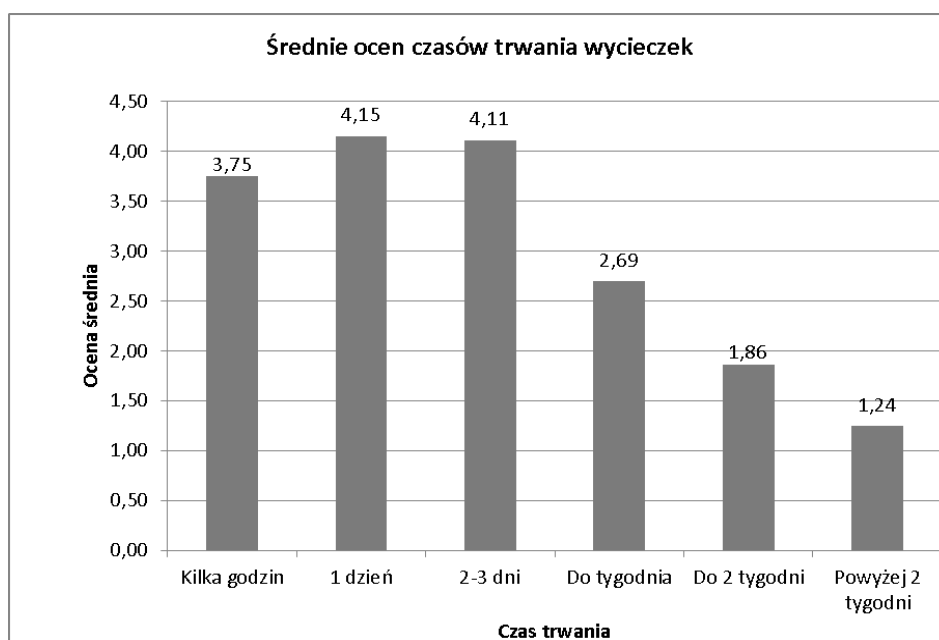
Dalsza część ankiety miała na celu poznanie opinii uczestników odnośnie do jakości wcześniej nabytych usług. Respondenci ocenili stan techniczny pojazdów i ich wyposażenie, ogólny komfort podróży, kompetencje pilota wycieczki i sprawność organizacji wyjazdu. Wszystkie z wymienionych czynników oceniano w skali od 1 do 5, gdzie wyższa wartość oznaczała lepszą ocenę danego aspektu. Przyznane oceny można określić jako dobre, ponieważ wartości średnie mieściły się w przedziale od 3,63 do 3,97. Badani najlepiej ocenili sprawność organizacji wycieczek ( $3,97 \pm 0,87$ ), a wyposażenie środka transportu otrzymało najniższą ocenę ( $3,64 \pm 0,96$ ).

Następnie zbadano preferencje dotyczące środków transportu. Badani wykazali się konserwatywnym podejściem do zagadnienia transportu podczas wyjazdów szkolnych. Można tak sądzić na podstawie uzyskanych wyników, w których największym zainteresowaniem badanych cieszyły się wycieczki autokarowe, piesze i rowerowe. Respondenci wyrazili odmienne podejście względem podróży lotniczych i żeglugi. Informacje te są zbieżne z odpowiedziami udzielonymi na pytania poświęcone preferowanemu zasięgowi i destynacji wycieczek. W tym przypadku szkoły preferują wycieczki o zasięgu krajowym ( $3,83 \pm 1,07$ ) i bliższe, w kolejności otrzymanych ocen były to wycieczki: wewnątrz aglomeracji śląskiej ( $3,51 \pm 0,97$ ), miejskie ( $3,5 \pm 1,44$ ) i wojewódzkie ( $3,3 \pm 1,24$ ). Wycieczki zagraniczne wybrała najmniejsza część respondentów, a stopień zainteresowania takimi wyjazdami oceniano nisko (średnio  $2,89 \pm 1,02$ ). Spośród trzech obszarów wycieczek krajowych wyróżnionych w kwestionariuszu (o zasięgach miejskim, wojewódzkim i międzywojewódzkim) najlepiej oceniano podróże wewnątrz aglomeracji śląskiej. Większość respondentów uznawała ten zasięg jako optymalny obszar terytorialny do podejmowania podróży. W niektórych szkołach większą popularnością cieszyły się wycieczki miejskie i międzywojewódzkie. Średnią ocen atrakcyjności dla tych zasięgów cechowało większe odchylenie standardowe niż miało to miejsce w przypadku odpowiedzi wskazujących rejon wewnątrz aglomeracji, jako optymalny zasięg podróży. Wskazuje to na większy rozrzut przyznawanych ocen, wynikający z dużego zróżnicowania opinii respondentów w tym względzie.

Preferencje dotyczące celu wycieczki wskazują, że szkoły kładą duży nacisk na rozwój kulturalny uczniów. Świadczy o tym częsty wybór następujących kierunków: obiekty kulturowe ( $3,68 \pm 1,07$ ), miejsca krajoznawcze ( $3,62 \pm 1,17$ ) i zabytki historyczne ( $3,60 \pm 1,10$ ), pozostawiając tym samym obiekty rekreacyjne i obiekty przemysłowe na końcu listy preferencji.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło czasu trwania wyjazdów. Wyniki pozwoliły zauważyć zjawisko polegające na spadku zainteresowania wycieczką wraz z przyrostem czasu jej trwania powyżej trzech dni. Rozkład przyznawanych ocen przedstawiono to rys. 2.





Rys. 2. Poziom zainteresowania respondentów czasem trwania wycieczek szkolnych

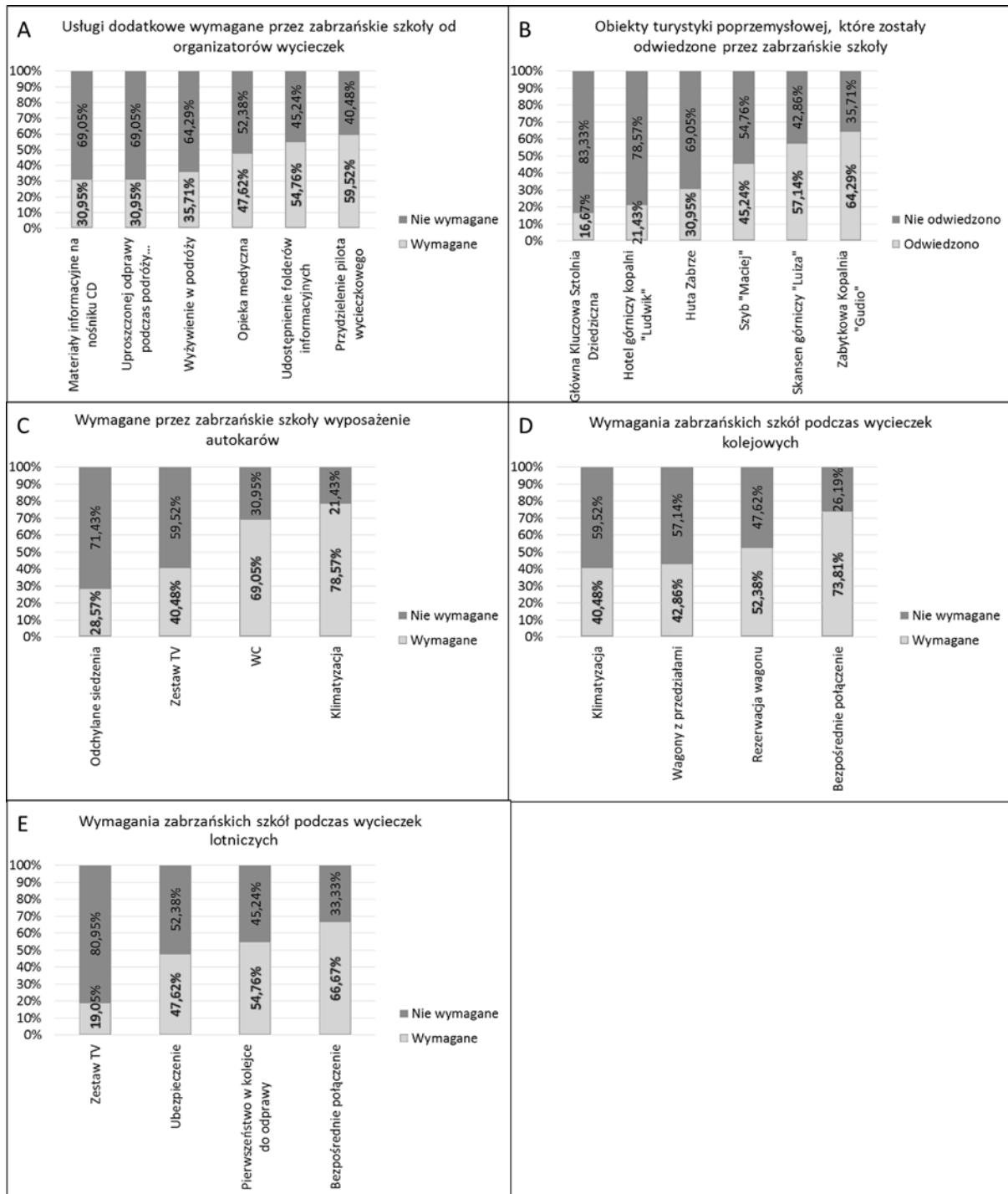
Fig. 2. Level of respondents interest in school trip duration

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci ocenili również aspekt edukacyjno-wychowawczy wycieczek szkolnych. Otrzymane wyniki wskazują, że jednostki oświatowe oczekują od wycieczek szkolnych:

- zapewnienia możliwości nabycia przez uczniów nowych doświadczeń i umiejętności (4,15±0,87),
- poszerzenia wiedzy ogólnej (4,10±0,91),
- stworzenia możliwości zastosowania zdobytej przez uczniów wiedzy w praktyce (4,00±0,95),
- poszerzenia wiedzy tematycznej uczniów z jednego lub kilku przedmiotów (3,95±0,93),
- zapewnienia uczestnikom rozrywki (3,92±1,10),
- ukazania realnego obrazu omawianych na zajęciach zagadnień (3,77±1,04),
- obcowania ze sztuką (3,64±1,06),
- zgłębienie życia duchowego i/lub religijnego (3,13±1,12).

Kwestionariusz ankietowy umożliwił poznanie oczekiwań respondentów stawianych wobec organizatorów wyjazdów. Kolejne pytania dotyczyły dodatkowych usług, jakie organizatorzy powinni świadczyć swoim klientom i wymagań stawianych wobec środków transportu. Analizie poddano również popularność zabrzańskich atrakcji turystyki industrialnej. Odpowiedzi udzielone na te pytania zaprezentowano w formie graficznej na rys. 3.



Rys. 3. Wymagania stawiane przez szkoły wobec organizatorów wyjazdów

Fig. 3. Requirements imposed by schools upon trip organizers

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku wycieczek autokarowych, w większości przypadków, szkoły najczęściej wymagają wyposażenia pojazdu w toaletę oraz klimatyzację. Biorąc pod uwagę, że wycieczki szkolne najczęściej odbywają się na początku lub pod koniec roku szkolnego, klimatyzacja może znacząco podwyższyć komfort podróży. Chęć podróżowania autokarem wyposażonym w toaletę może mieć znaczenie podczas długich podróży, zwłaszcza, gdy uczestniczą w niej dzieci z najmłodszych klas. Podczas wyrażania preferencji wobec podróży kolejowych,

respondenci prawdopodobnie kierowali się aspektem organizacyjnym i bezpieczeństwem uczniów. Wyraża się to w potrzebie bezpośredniego połączenia kolejowego, które pozwala na uniknięcie chaosu i ryzyka zgubienia się któregoś z uczniów na często zatłoczonym i ruchliwym dworcu.

## **5. Wpływ zidentyfikowanych potrzeb turystycznych na tworzenie oferty turystycznej skierowanej do jednostek oświatowych**

Przeprowadzone badanie pozwoliło na zidentyfikowanie wielu potrzeb zgłaszanych przez zabrzańskie jednostki edukacyjne w zakresie turystyki szkolnej. Wiedza ta może znaleźć zastosowanie podczas kreowania nowych ofert turystycznych, skierowanych do badanej grupy konsumentów. Powodem dla wprowadzania nowej oferty jest ciągły proces adaptacji przedsiębiorstwa do zmiennych warunków na rynku, w tym do zmieniających się potrzeb odbiorców, a także budowania przewagi konkurencyjnej.

Wyniki badania pozwalają na formułowanie wielu ofert, różniących się między sobą podejściem do potrzeb klienta. Pierwszym z możliwych podejść jest wprowadzenie nowego produktu, ściśle spełniającego kryteria wymieniane przez jak największą liczbę odbiorców. W badanym przypadku mogłaby nią być wycieczka szkolna trwająca jeden dzień, o zasięgu krajowym. W takiej ofercie środkiem transportu powinien być autokar, wyposażony w klimatyzację i instalację sanitarną. Celem podróży powinna być miejscowość o charakterze kulturowo-historycznym lub krajoznawczym. Organizator wyjazdu powinien zapewnić warunki umożliwiające uczniom poszerzanie wiedzy i stosowanie jej w praktyce. Równie ważne są przydzielenie kompetentnego pilota wycieczki i zapewnienie dostępu do opieki medycznej. Podczas pozyskiwania klientów dla tak zaprojektowanego produktu biuro podróży lub touroperator powinni z odpowiednim wyprzedzeniem informować potencjalnych nabywców o oferowanym wyjeździe. Efektem tego podejścia powinno być dopasowanie oferty do jak najszerzej grupy odbiorców tworząc produkt o wysokim stopniu uniwersalności.

Drugie z proponowanych podejść cechuje większy stopień ryzyka i nowatorstwa. Dzieje się tak, ponieważ produkt kreowany zgodnie z tym podejściem celowo nie spełnia części oczekiwań klientów. Powodem dla wprowadzenia takiego rozwiązania jest skierowanie zainteresowania klientów na produkty cieszące się mniejszą popularnością od produktów flagowych przedsiębiorstwa. W przypadku turystyki, przedsiębiorstwo oferujące taki rodzaj produktu powinno zapewnić spełnienie części kryteriów w jak najwyższym stopniu, tak by kompensowały one brak pozostałych. Poprzez działania promocyjne przedsiębiorstwo powinno przekonać potencjalnych odbiorców do nowego produktu. Przekaz promocyjny powinien podkreślać najwyższy poziom realizacji części oczekiwań klienta. Ma to na celu

wykreowanie w świadomości klienta przekonania, że zapewnienie części jego potrzeb w najwyższym możliwym stopniu wiąże się z koniecznością zrewidowania swoich założeń wobec pozostałych kryteriów. Zatem, przeplatanie czynników zgodnych z potrzebami klienta wraz z tymi, których spełnianie nie jest wymagane może pozwolić na skierowanie uwagi odbiorców na nowy rynek produktów. Na podstawie wyników uzyskanych w badaniu wyników można sądzić, że takim produktem przykładowo mogłaby być wycieczka zagraniczna, podczas której wykorzystany zostaje transport lotniczy. Zarówno zasięg zagraniczny, jak i transport powietrzny cechował najniższy poziom zainteresowania respondentów. Zgodnie z opisywanym podejściem, przedsiębiorstwo turystyczne w celu sprzedaży takiego produktu powinno wykazać, że obydwie te czynniki są niezbędne, by zrealizować pozostałe potrzeby odbiorców na poziomie nieosiągalnym w inny sposób. Ankieta wykazała, że szkoły kładą duży nacisk na wartości edukacyjne wyjazdów. Można zatem wykazać, że proponowany produkt najlepiej realizuje tę funkcję w zakresie porozumiewania się w języku obcym i kreowania samodzielności wśród uczniów. Funkcje te opisała B. Domerecka [6] jako właściwość wycieczek szkolnych sprzyjających nabywaniu nowych umiejętności. Ponieważ cel wycieczki znajduje się poza granicami Polski, więc uczniowie będą zmuszeni do porozumiewania się w języku obcym, nie będą mieli bezpośredniej możliwości uniknięcia konfrontacji. Prawdopodobnie uczniowie znajdą się w sytuacji wymagającej samodzielnych starań podjęcia komunikacji, a popełnienie błędu językowego będzie wiązało się z przerwaniem komunikacji. Taka sytuacja jest przeciwieństwem tej, jaka ma miejsce w szkole, gdzie uczeń może posiłkować się językiem ojczystym. Te działania mają na celu wywołanie potrzeby wyjazdu zagranicę, przez wykazanie, że jedynie taka forma wycieczki oferuje możliwość nauki języka na poziomie nieosiągalnym w rodzinnym kraju. Natomiast preferencje czasu trwania wycieczek, które kształtowały się na poziomie jednego dnia lub wycieczek trzydniowych, mogą posłużyć do wykształcenia w odbiorcy potrzeby wykorzystania lotniczego środka transportu. Przykładowo, jeśli celem wyjazdu jest doskonalenie umiejętności języka angielskiego uczniów, a kierunkiem jest Londyn, to przy tak krótkim preferowanym czasie trwania wycieczki użycie innego środka transportu powinno zostać wykazane przez organizatora, jako wybór irracjonalny. Argumentacja mogłaby opierać się na efektywnym wykorzystaniu dostępnego czasu. Przekaz promocyjny powinien wskazywać, że wybór innych środków transportu wiązałby się ze spędzeniem dłuższego czasu w podróży niż w miejscu docelowym, pogarszając tym samym jakość realizacji podstawowej potrzeby klienta, którą jest nauka języka. Rozwój transportu i silny poziom konkurencyjności na rynku usług przelotowych mogą pozwolić na zaprojektowanie usługi turystycznej w postaci wycieczki lotniczej, której cena uczestnictwa nie byłaby przeszkodą dla większości uczniów. Takie podejście poparte odpowiednio zaprojektowaną i przeprowadzoną kampanią marketingową, może umożliwić sprzedaż produktów, które wcześniej nie spotykały się z dużym zainteresowaniem klientów.

## 6. Podsumowanie

W niniejszym artykule zaprezentowano potrzeby edukacyjne szkół, które mogą być zaspokajane przez turystykę szkolną. Do najważniejszych można zaliczyć poszerzanie wiedzy uczniów i umożliwianie wykorzystania jej w praktyce. Ponadto, turystyka szkolna powinna stwarzać warunki umożliwiające rozwój osobowości i duchowości uczniów. Analiza literatury przedmiotu i badań prowadzonych przez innych autorów wykazała, że dzieci i młodzież szkolna stanowią specyficzny, heterogeny rodzaj konsumenta. Tworzą oni grupę o silnie zróżnicowanych motywach uczestnictwa w turystyce. Fakt ten musi zostać uwzględniony podczas tworzenia oferty turystycznej, skierowanej do uczniów. Zainteresowanie możliwie szerokiego grona młodych osób ofertą turystyczną ma nie tylko znaczenie krótkoterminowe, wpływające na bieżącą sprzedaż produktów, lecz może przynieść efekty w przyszłości, gdy wzbudzone w uczniu zainteresowanie turystyką będzie realizowane w jego dorosłym życiu. Kolejnym aspektem, jaki należy wziąć pod uwagę podczas tworzenia oferty turystycznej, skierowanej do szkół są potrzeby rodziców. Najistotniejszymi z nich są zapewnienie bezpieczeństwa uczniów oraz umożliwienie uczestnictwa dzieci w wycieczkach szkolnych niewielkim nakładem finansowym. Ten ostatni aspekt, choć trudny do realizacji z punktu widzenia przedsiębiorstwa, może mieć decydujący wpływ na konkurencyjność oferty. Ostatnim czynnikiem wywierającym istotny wpływ na treść usługi turystycznej przeznaczonej dla uczniów są potrzeby zgłaszane przez szkoły. Autorzy podjęli próbę rozpoznania tych potrzeb, przeprowadzając badanie, w którym studium przypadku były wszystkie szkoły podstawowe, gimnazjalne i licea na terenie Zabrza. Zgromadzone wyniki posłużyły do zaproponowania rozwiązań w tworzeniu oferty turystycznej skierowanej do szkół. Znając wymagania i potrzeby wyrażane przez potencjalnych odbiorców usługi turystycznej, można przedsięwziąć działania mające na celu ich realizację, zwiększając zarazem poziom sprzedaży i konkurencyjności przedsiębiorstwa. Zaproponowano dwa podejścia realizujące ten cel. Pierwszym jest tworzenie produktu, którego celem jest realizacja wszystkich rozpoznanych potrzeb w możliwie najwyższym stopniu. Drugim natomiast jest wykorzystywanie wiedzy o potrzebach odbiorców w celu kreowania nowych potrzeb względem czynników, które wcześniej były uznawane przez klientów za zbędne lub nieistotne. Odpowiednio przeprowadzone działania marketingowe mogą wywołać odmienny pogląd odbiorców w tej kwestii. Zadaniem promocji powinno być wykazanie, że realizacja niektórych potrzeb nie jest możliwa bez rezygnacji z innych wymagań. Może to skutkować zrewidowaniem swoich oczekiwań przez odbiorców, kreując w nich tym samym nowe potrzeby. Efektem takiego podejścia jest poszerzenie oferty i tworzenie nowych rynków zbytu dla usług przez oferowanie ich w nowej konfiguracji.

## Bibliografia

1. Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A.: *Badania Marketingowe. Metody i Oprogramowanie Komputerowe*. Canadian Consortium of Management Schools, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Warszawa – Kraków 1992.
2. Bochenek M.: *Turystyka w edukacji dzieci i młodzieży*. AWF w Warszawie, Biała Podlaska 2008.
3. Dąbrowska A. Batyk I., Kujawski M.: *Turystyka młodzieży szkolnej* [w:] *Journal of Health Sciences*, nr 04(03), 2014 s. 97-103.
4. Denek K.: *W kręgu edukacji, krajoznawstwa i turystyki w szkole*. Eruditus, Poznań 2000.
5. Denek K.: *Aby udział w SKKT był przyjemny i użyteczny*, [w:] *Poznaj swój kraj*, nr 6, 1965, s. 56.
6. Domerecka B.: *Jak organizować szkolną turystykę?* Municipium, Warszawa 2008.
7. Gaworecki W.: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2007.
8. Głabiński Z.: *Kształtowanie jakości produktu turystyki dzieci i młodzieży jako czynnik żywienia gospodarczego obszaru*, [w:] *Scientiarum Polonorum Acta Oeconomia*, nr 9(4), 2010, s. 111-120.
9. Gryszel P., Rapacz A., Jarema D.E.: *Innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych na przykładzie Karpacza*, [w:] *Scientiarum Polonorum Acta Oeconomia*, nr 9(4), 2010, s. 143-152.
10. Kamel M.: *Turystyka kulturowa dzieci szkolnych*, [w:] *Turystyka kulturowa*, nr 8, 2012, s. 5-22.
11. Lipniacki W.: *Czym jest krajoznawstwo morskie?* PWE. Warszawa 1979.
12. Łobożewicz T.: *Krajoznawstwo i turystyka w szkole*. WiSP, Warszawa 1990.
13. Mangione T.: *Ankietowanie pocztowe w badaniach marketingowych i socjologicznych*. PWN, Warszawa 1999.
14. Naramski M., Szromek A.R., Herman K.: *Analiza porównawcza wybranych stron internetowych służących do przeprowadzania badań ankietowych*, [w:] *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, z. 68 (nr 1905), 2014, s. 365-376.
15. Ślipko T.: *Zarys elity ogólnej*. WAM, Kraków 2002.
16. Toczek-Werner S.: *Podstawy rekreacji i turystyki*. Wyd. AWF Wrocław, Wrocław 2008.
17. Tokarz A., Lewandowska A.: *Badania rynku turystycznego*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
18. Tuross L.: *Turystyka i edukacja*. Ypsilon, Warszawa 1996.
19. *Urząd Statystyczny w Katowicach, raport statystyczny dla miasta Zabrze na rok 2013*: [http://katowice.stat.gov.pl/vademecum/vademecum\\_slaskie/portrety\\_miast/miasto\\_zabrze.pdf](http://katowice.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_slaskie/portrety_miast/miasto_zabrze.pdf)

**Abstract**

The paper presents the educational needs that should be realized by school tourism. To the most important of them one can include the need of expanding students' knowledge and allowing them to put it in practice. Furthermore the school tourism should create conditions that allow students develop their personality and spirituality. Analysis of literature and other researches showed that children and youth are a specific, heterogenic type of consumers. They form a group of people that have many different reasons for participation in school tourism. This fact has to be taken under consideration while creating a touristic offer for students. Keeping a wide range of young people interested in tourism has not only short term meaning, that has influence on current sales, but might also affect the future, where the interest in tourism keeps on to the adult life. Another aspect that one has to consider while creating a touristic offer for schools are the needs of students' parents. The two most important of them are the need for safety and enabling children to participate in tourism at low financial cost. The last aspect, even if hard to realize from the company's point of view, might have strong impact on the offers' competitiveness level. The last factor that has influence on the composition of a touristic product are the needs declared by schools. The authors attempted to identify those needs by conducting a research, in which the case study where all schools from elementary to high schools in Zabrze. The gathered data was used to propose innovative solutions in the field of school tourism. Recognition of needs and requirements of potential touristic product buyers allows one to take necessary actions in order to satisfy those needs and also increase the level of sales. In order to achieve the goal, two different approaches can be taken. The first one is creation of a new product, which aims at satisfying as many touristic needs as possible, on the highest possible level. The second approach is to use the gained knowledge about the customer requirements in order to create new needs regarding factors which were considered unnecessary or irrelevant. A properly conducted marketing measures could cause the recipients to change their opinion in some requirements. The promotional task should be to convince the customers that realizing some of their needs in a best possible way, requires to resign from some of their other needs. It should make the customers revise their expectations and result in creation of new needs. Such actions would contribute to creation of new markets for product offered in new configurations.