

Rezydenci_tki historii – wskazówki

Czyli jak zaktywizować seniorów z Twojej miejscowości
i jednocześnie stworzyć nowe, ciekawe produkty turystyczne
lub ubarwić i uatrakcyjnić te już istniejące

Szczecin 2022

„Innowacja powstała w ramach inkubatora innowacji społecznych „Generator Innowacji. Sieci Wsparcia 2”.

Projekt „Innowacje w samorządzie” jest realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Plus.”



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

1. IDEA INNOWACJI	3
DLA KOGO?	4
UŻYTKOWNICY INNOWACJI	4
BEZPOŚREDNI ODBIORCY INNOWACJI	4
POŚREDNI ODBIORCY INNOWACJI	5
REZYDENCI HISTORII – Kim są?	5
2. JAK ZACZAĆ?	9
KORZENIE (BACKGROUND) PROJEKTU	9
REKRUTACJA KANDYDATÓW NA REZYDENTÓW HISTORII	10
GDZIE ICH SZUKAĆ?	10
JAK WYBRAĆ WŁAŚCIWE OSOBY?	10
ZASADY DOBORU KANDYDATÓW NA REZYDENTÓW HISTORII	11
ANKIETA AUTODIAGNOZY OCZEKIWAŃ I PREDYSPOZYCJI KANDYDATÓW NA REZYDENTÓW_KI HISTORII	12
Matryca autooceny kandydatów na Rezydentów Historii	14
PODSUMOWANIE	15
Jak przeprowadzić ich dobór i szkolenie?	15
3. MATERIAŁY EDUKACYJNE	18
BUDOWANIE RELACJI Z GRUPĄ I AUTORYTETU PRZEWODNIKA	19
Cechy charakterystyczne grupy turystów indywidualnych:	19
Cechy charakterystyczne grupy turystów biznesowych:	19
Cechy charakterystyczne turystyki konferencyjnej	20
Cechy charakterystyczne turystyki branżowej	20
Cechy charakterystyczne turystyki szkolnej	21
ZASADY PROWADZENIA GRUP MŁODZIEŻOWYCH:	21
WAŻNE: Podstawowym obowiązkiem przewodnika jest bezwzględna troska o bezpieczeństwo grupy!	21
Obowiązki przewodnika:	22
TYPY TRUDNYCH TURYSTÓW I SPOSOBY POSTĘPOWANIA Z NIMI	23
USTALENIE WRAZ Z GRUPĄ ZASAD WYCIECZKI	23
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	24
Pożądanе zachowanie przewodnika:	24
Turysta „JA WIEM LEPIEJ” – zachowania:	24
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	24
Pożądanе zachowanie przewodnika:	24
Turysta SCEPTYCZNY – zachowania:	25
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	25

Pożądane zachowanie przewodnika:	25
Turysta PRZESZKADZAJĄCY – zachowania:.....	25
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	25
Pożądane zachowanie przewodnika:	26
Turysta MARUDA – zachowania:.....	26
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	26
Pożądane zachowanie przewodnika:	26
Turysta PRZESZKADZAJĄCY, turysta NIEGRZECZNY - zachowania:.....	27
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	27
Pożądane zachowanie przewodnika:	27
Turysta PODRYWACZ – zachowania:	27
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	27
Pożądane zachowanie przewodnika:	27
Turysta SEKSISTA i turysta POLITYKIER zachowania:	27
Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:	28
Pożądane zachowanie przewodnika:	28
WYSTĄPIENIA PUBLICZNE I KONSTRUOWANIE CIEKAWEJ NARRACJI	28
STANDARDOWY PROCES ZAPAMIĘTYWANIA	29
UTRZYMYWANIE KONTAKTU WZROKOWEGO Z AUDYTORIUM.....	30
Sposób operowania wzrokiem przy liczebnym audytorium.....	30
MÓW PROSTYM JĘZYKIEM	31
BOHATER CZY AKCJA?	33
KONFLIKT I EMOCJE	36
STRUKTURA PODRÓŻY BOHATERA.....	38
ARCHETYPY	40
ĆWICZENIA.....	42
Ćwiczenie 1:	42
4. Materiały dodatkowe.....	45
SENTYMENTALNA MAPA MIASTA.....	45
FILMY I ZDJĘCIA.....	45
FILMY edukacyjne /instruktażowe.....	45
OGÓLNA WIEDZA O ARCHITEKTURZE I SZTUCE.....	45
BUDOWANIE RELACJI Z GRUPĄ I AUTORYTETU PRZEWODNIKA	45
WYSTĄPIENIA PUBLICZNE I KONSTRUOWANIE CIEKAWEJ NARRACJI	45

1. IDEA INNOWACJI



Ponieważ seniorzy to żywe skarbnice opowieści, postanowiliśmy zaprosić ich do współtworzenia lokalnych produktów turystycznych - np. wycieczek po okolicy. Wyszliśmy z założenia, że ich wspomnienia z miejsc zamieszkania czy pracy mogą znacząco wzbogacić lokalne produkty turystyczne i tradycyjną narrację przewodników turystyki.

Tak powstał REZYDENCI HISTORII.

DLA KOGO?

UŻYTKOWNICY INNOWACJI

Optymalną grupę użytkowników innowacji „Rezydenci Historii”, czyli grupę instytucji, które mogą skorzystać z ich opowieści, stanowią organizacje związane z turystyką, np. takie jak:

- koła PTTK,
- stowarzyszenia i fundacje turystyczne,
- stowarzyszenia zrzeszające pilotów i przewodników,
- organizatorzy turystyki,
- kluby seniora i rady osiedli organizujące różne formy ciekawego spędzania czasu dla seniorów.

Dzięki Rezydentom Historii użytkownicy zyskują:

- wzbogacenie treści przekazanych przez przewodnika
- indywidualne opowieści ludzi, którzy znają dane miejsce z własnego doświadczenia i są świadkami historii;
- poszerzenie percepcji miejsca i jego historii przez zapoznanie się z nią z indywidualnej perspektywy osoby bezpośrednio z nim związanej.

BEZPOŚREDNI ODBIORCY INNOWACJI

Odbiorcami innowacji, czyli osobami, które zostaną Rezydentami Historii są seniorzy, którzy:

- są zainteresowani turystyką
- mają ciekawe wspomnienia związane z określonym
- miejscem, np. dzielnicą, osiedlem ulicą, zakładem
- pracy, budynkiem, a może nawet ławką lub drzewem,
- chcą włączyć się w kreowanie produktów turystycznych

i aktywnie uczestniczyć w wycieczkach turystycznych, jako osoby, których opowieść (wspomnienie) wzbogaci narrację profesjonalnego przewodnika turystyki.

POŚREDNI ODBIORCY INNOWACJI

Pośrednimi odbiorcami innowacji „Rezydenci Historii” są turyści

- zewnętrzni – tj. z innego miasta, miejscowości, kraju jak też i wewnętrzni – tj. mieszkańcy danego miasta czy miejscowości uczestniczący w wycieczkach poszerzających ich wiedzę o danej miejscowości, dzielnicy czy osiedlu etc.

REZYDENCI HISTORII – Kim są?

Rezydenci Historii to seniorzy, którzy:

- chcą opowiadać turystom (zarówno wewnętrznym jak i zewnętrznym) swoje wspomnienia związane z danym miejscem (dzielnica, osiedlem, ulicą, zakładem pracy, budynkiem etc.),
- ww. opowieści wkomponowują oni w narrację profesjonalnych przewodników turystyki,
- ewentualnie organizują własne spacery po danej okolicy.

Wkomponowanie w narrację przewodnicką opowieści Rezydentów Historii odbywa się w następujący sposób:

- 1) Przed danym wydarzeniem turystycznym (np. spacerem po określonej dzielnicy miasta lub miejscowości) przewodnicy turystyczni kontaktują się z klubem seniora z danej dzielnicy (radą osiedla, działającym w danej miejscowości uniwersytetem trzeciego wieku albo inną organizacją lub instytucją) i pytają o „zapisanych” w danej miejscowości/dzielnicy Rezydentów Historii. Następnie

przewodnik kontaktuje się z tą osobą lub osobami w sposób, w jaki każdy Rezydent Historii uzgodnił z daną organizacją/instytucją (najczęściej telefonicznie) celem:

- a. uzgodnienia udziału rezydenta w wycieczce,
- b. zakresu jego wypowiedzi,
- c. orientacyjnej godziny przybycia przewodnika z wycieczką na teren „rezydowania” Rezydenta Historii i orientacyjnej godziny rozpoczęcia wypowiedzi Rezydenta,
- d. czasu trwania wypowiedzi Rezydenta i orientacyjnej godziny jej zakończenia.

2) Wypowiedź danego Rezydenta Historii powinna dotyczyć danej dzielnicy/ulicy/miejscowości/budynku/działa sztuki/zabytku albo mieszkańca lub wydarzenia z nim związanych. Powinna składać się z następujących elementów:

- a. **Przedstawienia kontekstu**, w którym opowieść Rezydenta zostanie umiejscowiona (kontekst ten może nakreślić jeszcze przewodnik) – np. „Na tym osiedlu w dzielnicy Stołczyn mieszkali pracownicy dawnej Huty Szczecin. Jak wyglądał ich dzień pracy? Jak wyglądało życie na dzielnicy oddalonej o 20 km od centrum miasta? O tym opowie państwu pani Hania, dawna intendentka w Hucie”.
- b. **Nakreślenia tła opowieści** i postawienia pytania przez Rezydenta Historii, np.: „Osiedle odcięte od serca miasta. Od centrum dzieli nas 20 km. Jeździ tu tylko jeden autobus, a to i tak nie z centrum, ale odległej od niego dzielnicy Niebuszewo. Jak państwo myślą, co było w czasach istnienia huty największą atrakcją mieszkania tutaj, na Stołczynie?”

- c. Tego rodzaju **pytanie** angażuje słuchaczy. Zmusza ich do poszukiwania odpowiedzi i skupienia uwagi na opowieści Rezydenta oraz, oczywiście, odpowiedzi na postawioną zagadkę. Warto, aby odpowiedź ta była nieoczywista i zaskakująca, co utrzyma zainteresowanie słuchaczy. W powyższym przykładzie, kiedy proponowane odpowiedzi koncentrują się na np. na takich wartościach jak: spokój, sielskość, bliskie relacje międzysąsiedzkie, rzeczywista odpowiedź brzmi następująco „Sklepy. Największą wartością mieszkania na Stołczyźnie były doskonale zaopatrzone sklepy. W czasach PRL przyjeżdżali tu ludzie z całego Szczecina, bo gdy w sklepach w centrum miasta nie było żadnych produktów, u nas można było kupić buty, firanki itp.”.
- d. Ogólną opowieść ubarwioną pytaniem kierowanym do słuchaczy można rozwinąć i ubarwić nadając jej zindywidualizowany ryt i stawiając **pytanie dramaturgiczne**, np.: „W tym miejscu znajduje się pomnik przyrody – to stary miłorząb japoński. Spójrzcie państwo na jego liście. Co wam przypominają? Tak, mają kształt serca. Dlatego dziewczyny, narzeczone i żony marynarzy przyjeżdżały pod ten miłorząb i zbierały jego liście. Jak państwo myślą: po co?”. Tu znów słuchacze podają swoje propozycje odpowiedzi i prawdopodobnie będą one „prawidłowe” – liście miłorzębu miały działać niczym lubczyk – dodane do potrawy ukochanego lub przynajmniej włożone do jego kieszeni (najlepiej do umiejscowionej w okolicach serca kieszeni koszuli) miały zapewnić odwzajemnienie uczucia i wieczną miłość. Kiedy miałam 18 lat wybrałam się wraz z 20-letnią

siostrą do klubu <<Pod Masztami>>, który słynął z tego, że tu właśnie bawili się studenci ówczesnej Wyższej Szkoły Morskiej, dziś Akademii Morskiej. Tam Ania poznała przystojnego studenta nawigacji – Marcina. Umówili się na następnego dnia na spacer. Zanim Ania poszła z Marcinem na spacer przybiegła pod ten miłorząb, żeby zebrać jak najwięcej listków. Jak państwo myślą, czy udało jej się rozkochać w sobie Marcina i związać z go sobą na zawsze?”.

- 3) Ważne, by w miarę możliwości przestrzegać ustalonych wcześniej przedziałów czasowych wypowiedzi Rezydenta Historii i ogólnie czasu jej trwania. Wypowiedź ta ma ubarwić, wzbogacić dane wydarzenie turystyczne, a nie je zdominować!



2. JAK ZACZAĆ?



KORZENIE (BACKGROUND) PROJEKTU

Wycieczki po lokalnej miejscowości to jeden z silnie rozwijających się trendów turystyki. Lokalni przewodnicy turystyczni prowadzą – częściej czy rzadziej – spacer po swojej okolicy. Najczęściej są one związane z sezonem turystycznym.



Na zdjęciu: spacer z przewodnikiem po szczecińskiej dzielnicy Stołczyn, 2020 r.

Spacery te bywają czasem dość sztamkowe i przewidywalne. Ich urozmaiceniem może być udział seniorów, którzy np. mieszkają na trasie danej wycieczki lub pracowali w znajdującym się na tej trasie zakładzie pracy.

Z kolei w miejscowościach, w których nie ma takich wycieczek, seniorzy mogą zgłosić się do lokalnych organizacji turystycznych chęć ich prowadzenia lub współprowadzenia. Początkowo działania takie będą prawdopodobnie przeprowadzane nieodpłatnie. Z czasem można pozyskać dofinansowanie na ich organizację np. z gminnych lub wojewódzkich dotacji dla organizacji pozarządowych, jak też pobierać opłaty od uczestników wycieczek, co zasili budżety seniorów.

REKRUTACJA KANDYDATÓW NA REZYDENTÓW HISTORII

GDZIE ICH SZUKAĆ?

Chcąc dotrzeć do osób, które będą zainteresowane podjęciem funkcji Rezydenta Historii i odbyciem przygotowujących ich do tego szkoleń, skontaktuj się z:

- radami osiedli,
- klubami seniora,
- uniwersytetem trzeciego wieku,
- innymi organizacjami i instytucjami, które skupiają seniorów,
- domami opieki i pomocy społecznej.

JAK WYBRAĆ WŁAŚCIWE OSOBY?

Dobierając uczestników szkoleń przygotowujących seniorów do działania w roli Rezydentów Historii – czyli osób wspierających

przewodników turystyki swoimi wspomnieniami – weź pod uwagę następujące aspekty:

1. **CHĘĆ!** – Pragnienie podzielenia się swoimi życiowymi doświadczeniami i wspomnieniami jest kluczowe do stania się Rezydentem Historii!
2. **SIŁĘ HISTORII** – Sprawdź czy wspomnienie, którym chce się podzielić kandydat na Rezydenta Historii jest... zwyczajnie interesujące. Czy jest w nim jakaś tajemnica? Zagadka? Czy występuje w niej element historii uniwersalnej – wspólnej lub czytelnej.
3. **PREDYSPOZYCJE OSOBOWOŚCIOWE** – główną predyspozycją jest tu po prostu gotowość do wystąpienia przed grupą osób i opowiedzenia im swoich wspomnień – w miarę płynnie.

ZASADY DOBORU KANDYDATÓW NA REZYDENTÓW HISTORII

Pamiętaj, by dobierając uczestników szkoleń prowadzących do wyboru Rezydentów Historii zachować zasady równego dostępu dla każdego zainteresowanego seniora, niezależnie od jego wieku, płci czy sprawności.

Niemniej wybierając odpowiednie osoby musisz też uwzględnić kryteria, o których pisaliśmy wcześniej:

1. **CHĘĆ**
2. **SIŁĘ HISTORII**
3. **PREDYSPOZYCJE OSOBOWOŚCIOWE.**



W sprawdzeniu tych kwestii pomoże Ci ankieta, której projekt zamieszczamy poniżej:

ANKIETA AUTODIAGNOZY OCZEKIWAŃ I PREDYSPOZYCJI KANDYDATÓW NA REZYDENTÓW_KI HISTORII

1. Od kiedy mieszka Pan(i) w.....(danej miejscowości)?
2. Kiedy zamieszkał(a) Pan(i) na osiedlu?
3. Czy pracowała Pan(i) w miejscu, o którym będziemy opowiadać?
4. Dlaczego chciałby/chciałaby Pan(i) zostać Rezydentem Historii?
5. Która z potencjalnych korzyści projektu jest dla Pana/Pani istotna?
(można zaznaczyć kilka odpowiedzi)
 - a) możliwość podzielenia się swoją wiedzą i przeżyciami z innymi seniorami,
 - b) możliwość podzielenia się swoją wiedzą i przeżyciami z młodszym pokoleniem,
 - c) ocalić od zapomnienia nieistniejąca już miejsca /zapomniane miejsca,
 - d) zwrócenie uwagi na konieczność odnowienia, zrobienie skansenu, itp.,

- e) ożywić te miejsca,
- f) wkład w budowanie tożsamości miejsca,
- g) nawiązanie kontaktu i wymiana doświadczeń między osiedlami,
- h) przywrócić pamięć / historię najnowszą po 1945 roku,
- i) sieć powiązań/ współpracy,
- j) inne – jakie?

6. Jak widzi Pan(i) swój udział w tym projekcie [można wybrać więcej niż jedną odpowiedź]

- a) chcę wziąć udział w planowaniu trasy wycieczki
- b) chcę wziąć udział w wycieczce i poznać historię tej miejscowości
- c) chcę wziąć udział w całej wycieczce i opowiedzieć o kilku miejscach
- d) chcę dołączyć do wycieczki w miejscu, o którym chcę opowiedzieć
- e) chcę poznać historię innych osiedli
- f) chcę podzielić się pamiątkami (zdjęciami lub przedmiotami) odnoszące się do miejsc wycieczki
- g) inne

7. Co mogłoby sprawić Pani/Panu największą trudność podczas tego projektu?

- a) trudność w poruszaniu się
- b) stres przed wystąpieniami publicznymi
- c) bariery komunikacyjne (np. schody, wzniesienie, kiepski stan chodników)
- d) inne – jakie?

MATRYCA AUTOOCENY KANDYDATÓW NA REZYDENTÓW_KI HISTORI

Matryca autooceny kandydatów na Rezydentów Historii

Uzyskawszy od kandydatów wypełnione ankiety poproś ich o wypełnienie również Matrycy autooceny ich kompetencji potrzebnych do bycia efektywnym przewodnikiem. Po wypełnieniu omówcie wspólnie jej wyniki. Jeśli w którejś kategorii kandydat/ka wybrał niższą ocenę, zapytaj ich dlaczego i czy możesz pomóc rozwinąć daną kompetencję.

Pożądana kompetencja	Niska	Podstawowa	Wysoka
Umiejętność zaciekawienia rozmówcy			
Umiejętność przekazywania wiedzy			
Umiejętność zachowania spokoju w sytuacji stresowej			
Dobra dykcja			
Płynność wypowiedzi			
Zmienna intonacja			
Kultura osobista			
Otwartość na sugestie			

.....
Data wypełnienia

.....
Podpis

PODSUMOWANIE

Jak przeprowadzić ich dobór i szkolenie?

1. Dobierz odpowiednich kandydatów używając ankiety rekrutacyjnej.
2. Przeprowadź z zainteresowanymi seniorami szkolenia z zakresu:
 - o podstaw historii regionu (miejscowości),
 - o podstaw architektury i historii sztuki,
 - o wystąpień publicznych i budowania ciekawej narracji werbalnej z wykorzystaniem materiałów edukacyjnych zawartych w niniejszym Podręczniku (dalej) i przykładowych prezentacji multimedialnych dołączonych do Podręcznika (załączniki: „Historia ogólna dla przewodnika”, film i prezentacja: „Budowanie relacji z grupą”, film i prezentacja: „Wystąpienia publiczne i konstruowanie ciekawej narracji”).
3. Przetestuj nabyte umiejętności Rezydentów Historii w naturalnym środowisku, tj. podczas spaceru z przewodnikiem, udzielając Rezydentom wsparcia, ilekroć będą go potrzebować.
4. Zbierz kontakty do Rezydentów Historii (optymalnie numery telefonów) i poproś ich o zgodę na ich pozostawienie dla innych przewodników w umówionym miejscu typu: klub seniora, rada osiedla, uniwersytet trzeciego wieku lub w innej instytucji/organizacji działającej na rzecz seniorów czy w organizacji przewodnickiej/turystycznej, do której należysz.

Zgoda na pozostawienie kontaktu powinna mieć następującą formę pisemną:

**OŚWIADCZENIE O WYRAŻENIU ZGODY NA PRZEKAZANIE
OKREŚLONYCH DANYCH OSOBOWYCH PRZEWODNIKOM
TURYSTYKI PIESZEJ W CELU UCZESTNICTWA W SPACERACH
TURYSTYCZNYCH W CHARAKTERZE „REZYDENTA HISTORII”**

Ja niżej podpisany/a:

.....
(imię i nazwisko)

wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych w zakresie:

- imienia i nazwiska (jw.)
- numeru telefonu (proszę podać):

.....

- adresu e-mail (proszę podać):

.....

- adresu zamieszkania (proszę podać):

.....

dla potrzeb przeprowadzenia wycieczek turystycznych z moim udziałem w charakterze „Rezydenta Historii” zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku oraz ustawą z dnia 10 maja 2018 roku o ochronie danych osobowych (Dz.U.2018 poz. 1000) oraz zgodnie z poniższą klauzulą informacyjną.

KLAUZULA INFORMACYJNA

Klauzule informacyjne z art. 13 RODO Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), dalej „RODO”, informuję, że:

Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest (nazwa i adres organizacji turystycznej/przewodnickiej)

.....
.....

W sprawach przetwarzania Pani/Pana danych osobowych należy kontaktować się z (imię, nazwisko, nr tel. i e-mail osoby odpowiedzialnej):

.....
.....

Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 RODO w celu umówienia Pani/Pana na udział w charakterze „Rezydenta Historii” w spacerze turystycznym. Przysługują Pani/Panu następujące prawa:

- na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do Pani/Pana danych osobowych;
- na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania Pani/Pana danych osobowych;
- na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO;
- prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO;
- prawo do usunięcia danych osobowych.

ROZUMIEM I WYRAŻAM ZGODĘ:

.....

.....

Data wypełnienia i miejscowość

Podpis



3. MATERIAŁY EDUKACYJNE



BUDOWANIE RELACJI Z GRUPĄ I AUTORYTETU PRZEWODNIKA

Wśród grup turystów wyróżnić możemy następujące typy:

- turyści indywidualni
- grupy **biznesowe**
- turystyka **motywacyjna**
- turystyka **kongresowa**
- grupy **branżowe**
- turystyka **szkolna**
- grupy **trekkingowe**
- grupy **trampingowe**
- turystyka **pielgrzymkowa**.

Cechy charakterystyczne grupy turystów indywidualnych:

- duże zainteresowanie zwiedzaniem,
- różne motywy wyboru tej właśnie wycieczki,
- zróżnicowany wiek i poziom wiedzy,
- zróżnicowane oczekiwania.

Cechy charakterystyczne grupy turystów biznesowych:

- turystyka biznesowa to dynamicznie rozwijająca się forma turystyki grupowej charakteryzująca się usługami wysokiej jakości,
- mała wrażliwość na cenę,
- częste i krótkotrwałe wyjazdy,
- brak wrażliwości na wahania sezonowe.

Turystyka biznesowa dzieli się na turystykę motywacyjną i turystykę kongresową.

Turystyka motywacyjna – eng. *incentive travel* – od słowa *incentive* oznaczającego *zachętę*.

Wyjazdy motywacyjne to podróże pracowników, sprzedawców lub agentów opłacane przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację zadań, wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość. Nagradzanie przez podróż ma na celu zmobilizować pracowników i współpracowników firmy do efektywniejszych działań, poprawić stosunki międzyludzkie, zintegrować personel.

Cechy charakterystyczne turystyki motywacyjnej:

- Bardzo wysoki standard usług,
- Wysokie oczekiwania grupy,
- Atrakcyjny, oryginalny program, pełen niespodzianek.

Cechy charakterystyczne turystyki konferencyjnej.

Program turystyczny jest tu uzupełnieniem głównego celu wyjazdu, jakim jest konferencja. Realizacji programu zwiedzania często towarzyszy atmosfera sali konferencyjnej – kontynuacja rozmów i dyskusji, przeglądanie materiałów konferencyjnych itp. Zadaniem przewodnika jest umiejętne zainteresowanie turystów programem z równoczesną akceptacją faktu, jakim był podstawowy cel wyjazdu.

Cechy charakterystyczne turystyki branżowej

Turyści są tu pracownikami jednej branży (np. leśnicy, lekarze, dziennikarze, działacze organizacji pozarządowych) i są zainteresowani głównie informacjami związanymi z ich profesją.

Zadaniem przewodnika jest przekazanie im jak najwięcej wiedzy związanej z daną branżą, nie pomijając jednak innych, istotnych informacji o zwiedzonym miejscu. Program zwiedzania powinien być tak ułożony, aby poświęcić możliwie dużo czasu na miejsca i fakty związane z daną grupą zawodową i jej potrzebami.

Cechy charakterystyczne turystyki szkolnej

Turystyka szkolna to głównie wycieczki krajowe i zagraniczne organizowane dla uczniów jednej klasy lub szkoły. Jest to jedna z form organizacyjnych procesu dydaktyczno-wychowawczego.

ZASADY PROWADZENIA GRUP MŁODZIEŻOWYCH:

- Dostosowanie poziomu wypowiedzi do poziomu prowadzonej grupy
- Nawiązanie kontaktu z młodymi ludźmi
- Unikanie wypowiedzi przypominających lekcje w szkole
- Informacje powinny być przekazywane z poczuciem humoru i obfitować w ciekawostki i legendy

Warunki sukcesu prowadzenia grupy **turystyki szkolnej:**

- Partnerski stosunek do grupy pomaga wzbudzić autorytet
- Nawiązanie dobrej współpracy z wychowawcami i opiekunami.
- Wszelkie konflikty należy rozwiązywać bez udziału uczestników imprezy
- Umiejętne zagospodarowanie czasu wolnego.

WAŻNE: Podstawowym obowiązkiem przewodnika jest bezwzględna troska o bezpieczeństwo grupy!

Cechy charakterystyczne turystyki pielgrzymkowej

Turystyka pielgrzymkowa obejmuje podróże, których głównym motywem są aspekty religijno-poznawcze, a realizacja programu wiąże się ze zwiedzaniem i pobytem w obiektach sakralnych. Grupę charakteryzuje zwykle dużo wyższy stopień dyscypliny związanej z osiągnięciem głównego celu podróży.

Obowiązki przewodnika:

- Uszanowanie sakralnego przeznaczenia obiektów,
- Poinformowanie uczestników o zasadach obowiązujących przy zwiedzaniu obiektów sakralnych,
- Takie realizowanie programu, aby umożliwić uczestnikom uczestnictwo w obrzędach sakralnych

Cechy charakterystyczne **turystyki trekkingowej i trampingowej**

- **Trekking** to turystyka wędrowna polegająca na ciągłym przemieszczaniu się po wyznaczonych trasach. Przeznaczona jest dla ludzi aktywnych, odpowiednio wyposażonych, o dobrej kondycji fizycznej (rowerowy, rzeczny, górski).
- **Tramping** to pokonywanie wcześniej ustalonej trasy wszelkimi dostępnymi środkami komunikacji przy możliwie niskim nakładzie finansowym na noclegi i wyżywienie. Dewizą osób uprawiających tramping jest zobaczyć jak najwięcej bez względu na zmęczenie i otaczające warunki.

TYPY TRUDNYCH TURYSTÓW I SPOSOBY POSTĘPOWANIA Z NIMI

1. Turysta WSZECHWIEDZĄCY
2. Turysta „JA WIEM LEPIEJ”
3. Turysta SCEPTYCZNY
4. Turysta SIEROTKA
5. Turysta MARUDA
6. Turysta PRZESZKADZAJĄCY
7. Turysta NIEGRZECZNY
8. Turysta PODRYWACZ
9. Turysta SEKSISTA
10. Turysta POLITYKIER

USTALENIE WRAZ Z GRUPĄ ZASAD WYCIECZKI

Warunkiem uniknięcia lub minimalizacji skutków trudnych zachowań turystów jest ustalenie już na początku wycieczki zasad współpracy grupy z przewodnikiem, np. takich jak:

- Nieprzerywanie przewodnikowi,
- Zadawanie pytań po wypowiedzi przewodnika,
- Nierozmawianie (przynajmniej głośne) przez telefon oraz z innymi osobami w trakcie wypowiedzi przewodnika,
- Nieoddalanie się od grupy,
- Konieczność poinformowania przewodnika o zamiarze wcześniejszego opuszczenia wycieczki itp.

Warto podkreślić, że podjęte ustalenia mają na celu m.in. zadbanie o bezpieczeństwo uczestników wycieczki!

Turysta WSZECHWIEDZĄCY – zachowania:

- Notorycznie wtrąca się w wypowiedzi przewodnika
- Zawsze musi coś dodać od siebie do wypowiedzi przewodnika
- Dopuszczony do głosu mówi długo, powtarza się, nie chce skończyć

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Potrzeba bycia zauważonym i docenionym, uznanym

Pożądane zachowanie przewodnika:

Wyrażenie uznania dla jego wiedzy przy jednoczesnym zaproponowaniu wypowiedzenia się w podsumowaniu na samym końcu wycieczki lub w kularach po wycieczce (np. na podsumowującym ją ognisku etc.)

Turysta „JA WIEM LEPIEJ” – zachowania:

- Notorycznie wtrąca się w wypowiedzi przewodnika
- Kwestionuje wypowiedzi przewodnika – ich rawdziwość lub aktualność
- Dopuszczony do głosu mówi długo, powtarza się, nie chce skończyć

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Potrzeba zauważenia jego wiedzy, a tym samym wyjątkowości i docenienia jej, tym samym docenienia jego samego/jej samej jako osoby.

Pożądane zachowanie przewodnika:

Wyrażenie uznania dla zainteresowania turysty danym tematem i poszerzaniem wiedzy z jego zakresu („*Bardzo mi miło, że tak się pan interesuje historią...*”, „*jestem pełen uznania dla pani wiedzy...*”) przy jednoczesnym podkreśleniu swojego stanowiska,

np. słowami: „*pozwoli pan jednak, że będę opierać się na wiedzy zweryfikowanej przez...*” (tu warto powołać się na autorytet np. jakiegoś badacza, historyka, przewodnika etc. albo organizatora kursów przewodnickich, w których uczestniczyliśmy, przy jednoczesnym zadeklarowaniu gotowości do dyskusji na dany temat w kuluarach po wycieczce (np. na podsumowującym ją ognisku itp.)

Turysta SCEPTYCZNY – zachowania:

- Notorycznie komentuje wypowiedzi przewodnika słowami: „No nie wiem...”, „Naprawdę?”, „Sprawdził pan to?”, „Skąd pani to wie?”, „Jest pani pewna?”
- Kwestionuje prawdziwość lub aktualność wypowiedzi przewodnika.

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Potrzeba bycia zauważonym.

Pożądane zachowanie przewodnika:

Zauważenie turysty i podziękowanie mu za pytania. Potraktowanie ich jako okazji do potwierdzenia przekazanej wiedzy słowami np. „Tak właśnie było”, „Tak właśnie wspominają to mieszkańcy tego miejsca”, „Tak opisywał to w swoich wspomnieniach generał...” etc.

Turysta PRZESZKADZAJĄCY – zachowania:

- Głośno rozmawia przez telefon lub z innymi członkami grupy, samowolnie oddala się od grupy

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Brak rzeczywistego zainteresowania wydarzeniem, znudzenie

Pożądane zachowanie przewodnika:

Zauważenie turysty i okazanie mu zainteresowania, współczucia, ewentualnej pomocy poprzez wsparcie ze strony innego członka grupy. Co jakiś czas pytanie go, czy wszystko jest OK.

Turysta MARUDA – zachowania:

- Wciąż narzeka, bolą go nogi, głowa, chce mu się pić, jeść, pyta, ile to będzie jeszcze trwało itp.

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Niechęć do udziału w wydarzeniu, potrzeba zakończenia udziału w wydarzeniu, rozczarowanie wydarzeniem, znudzenie, ale także: autentycznie gorsze samopoczucie.

Pożądane zachowanie przewodnika:

Turysta maruda może autentycznie gorzej się czuć, ale może też być po prostu niezadowolony z samego faktu udziału w wydarzeniu turystycznym. Może ktoś go do niego zmusił, może wyobrażał je sobie inaczej. W „ogarnianiu” takiego turysty bardzo ważne jest ustalenie przyczyn złego samopoczucia i jego skali – czy nie wymaga ono pomocy medycznej lub co najmniej natychmiastowego zakończenia wycieczki przez tego uczestnika i zapewnienie mu opieki i transportu do domu. W innych przypadkach pomoże nakreślenie ram czasowych danych etapów wydarzenia – np. powiedzenie, że za 15 minut dojdziemy do celu, a za 20 minut będzie czas wolny lub przedstawienie alternatywy – „Może pan tu usiąść i na nas poczekać”, za 2 km dojdziemy do przystanku, skąd te osoby, które chcą już wracać będą mogły wsiąść w autobus” itp.

Turysta PRZESZKADZAJĄCY, turysta NIEGRZECZNY - zachowania:

- Głośno rozmawia przez telefon lub z innymi osobami, głośno się zachowuje, wchodzi tam, gdzie nie wolno itp., zachowuje się obcesowo, niekulturalnie

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Niechęć do udziału w wydarzeniu, potrzeba zakończenia udziału w wydarzeniu, znudzenie, braki w wychowaniu, braki w kulturze.

Pożądane zachowanie przewodnika:

Odwołanie się do wcześniejszych ustaleń z grupą dot. zachowania uczestników wycieczki (jeśli takie ustalenia były) – przypomnienie obowiązujących zasad i celu spotkania i / lub ogólnych zasad savoir vivre. Wyraźne poproszenie o ich przestrzeganie.

Turysta PODRYWACZ – zachowania:

- Wyraźnie adoruje przewodnika, pragnie zwrócić na siebie jego uwagę, prawi komplementy.

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Potrzeba bycia zauważonym, potrzeba bycia lubianym.

Pożądane zachowanie przewodnika:

Podziękowanie za komplementy i podkreślenie, że teraz mówimy o danym miejscu/budynku/zabytku czy wydarzeniu, a na inne tematy będzie czas w kuluarach.

Turysta SEKSISTA i turysta POLITYKIER zachowania:

- Komentuje wypowiedź przewodnika w seksistowski sposób, robi seksualne lub polityczne aluzje lub wprost odwołuje się do współczesnej polityki

Potrzeba, która stoi za takim zachowaniem:

- Potrzeba bycia zauważonym.

Pożądane zachowanie przewodnika:

Wyraźne zaznaczenie, że to nie jest miejsce i czas na przedstawianie swoich przekonań i poglądów. EWENTUALNIE (ale tylko w wypadku, gdy uczestnik mocno się obruszy i będzie protestował) można powiedzieć, że na ten temat będzie można porozmawiać w kuluarach po wycieczce.

WYSTĄPIENIA PUBLICZNE I KONSTRUOWANIE CIEKAWEJ NARRACJI

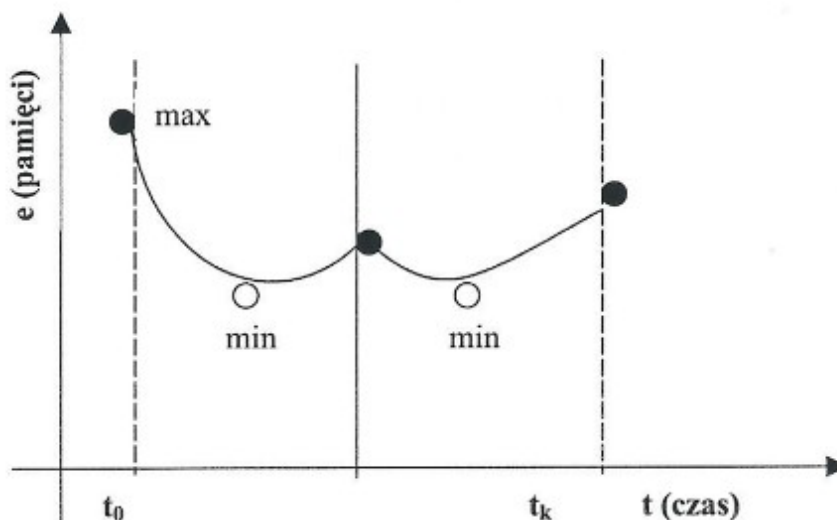
JAK MÓWIĆ, BY ZACIEKAWIĆ?

1. Tempem mówienia, które w j. polskim ma największą skuteczność, jest ok. 1,5 słowa na sekundę. Mówiący szybciej, nie wzbudzają zaufania swych rozmówców.
2. Jeśli chodzi o pauzy, najskuteczniejsze okazuje się branie oddechu 4-5 razy na minutę. Ci, którzy robią to rzadziej, brzmią nieautentycznie (jakby mieli napisany scenariusz do wygłoszenia). Robiący zbyt częste przerwy też nie wypadają najlepiej.
3. Trzecim czynnikiem jest częstość zmian tonu i wysokości głosu, który w umyśle słuchaczy znamionuje poziom ożywienia i entuzjazmu osoby mówiącej. Okazało się, że ci, którzy przesadzają na tym polu, robią wrażenie zbyt zdesperowanych i podobnie jak zbyt nachalni sprzedawcy, podświadomie zniechęcają do podjęcia pozytywnej decyzji.

STANDARDOWY PROCES ZAPAMIĘTYWANIA

KRZYWA EFEKTYWNOŚCI PAMIĘCI

Skup ponownie wysoką uwagę odbiorców zapowiadając, że teraz, **przed końcem (przed przerwą, na sam koniec) powiesz bardzo ważną rzecz.**

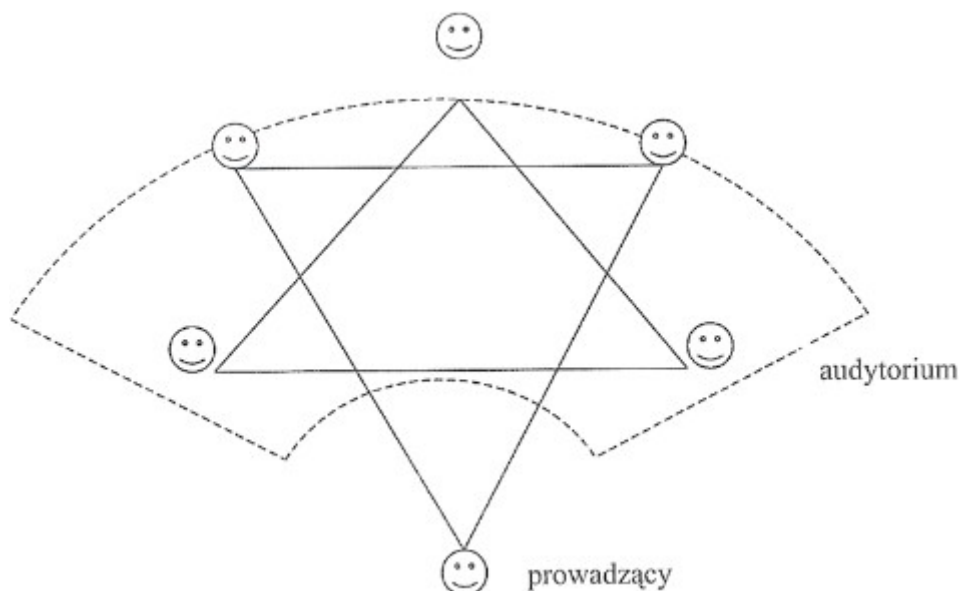


Gdy słuchamy jakiegoś wykładu lub wystąpienia, nasza uwaga jest najwyższa na jego początku, a w miarę upływu czasu spada i trochę wzrasta wraz z zapowiedzią końca wystąpienia. Jest to naturalne zjawisko. Dla utrzymywania uwagi słuchaczy warto stosować zwroty retoryczne podnoszące ich skupienie, zwłaszcza w tych momentach, które są najważniejsze możemy przykuć uwagę audytorium używając następujących np. zwrotów:

- Za chwilę powiem coś bardzo ważnego
- Jeszcze nim skończę, bardzo ważna informacja
- Za chwilę kończymy, ale zanim to nastąpi pragnę...

UTRZYMYWANIE KONTAKTU WZROKOWEGO Z AUDYTORIUM

Sposób operowania wzrokiem przy liczebnym audytorium

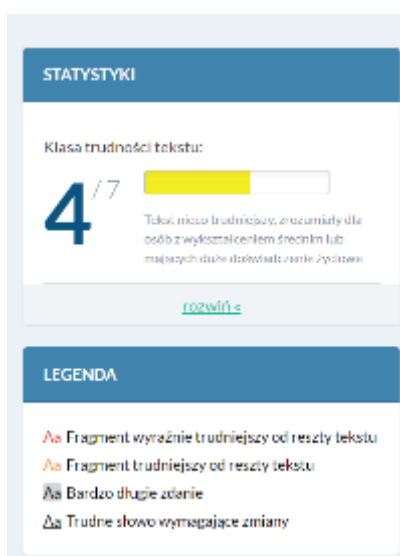
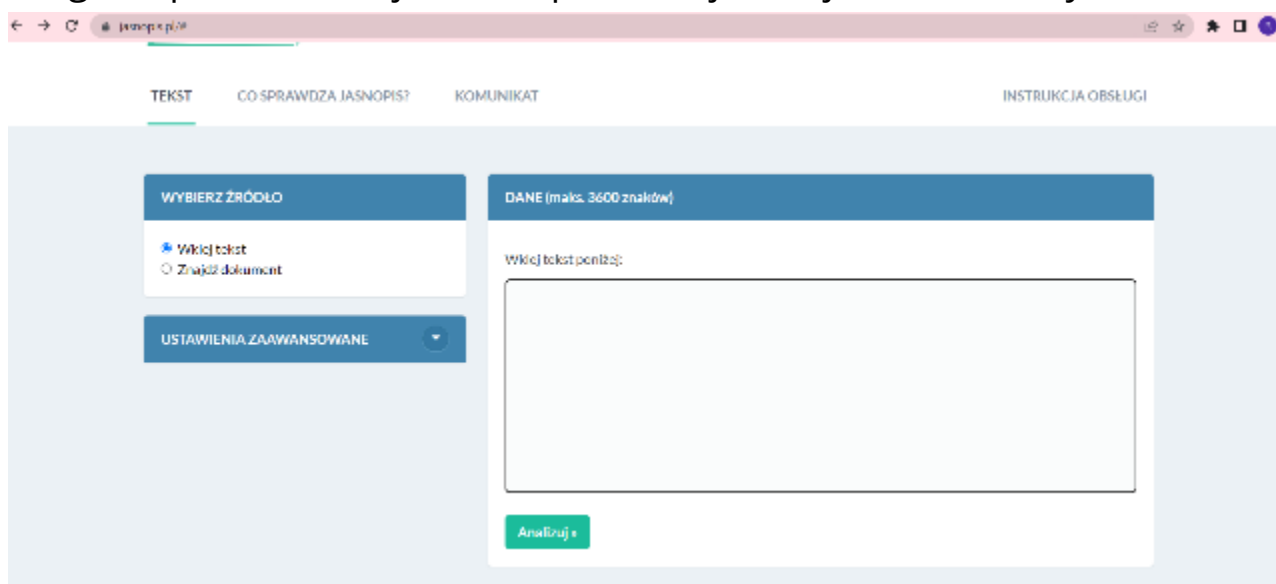


Mówiąc do audytorium postaraj się regularnie „zahaczać” wzrokiem każdego słuchacza. Nie wpatruj się jednak w swoich słuchaczy po kolei, lecz naprzemiennie, rysując swoim wzrokiem kształt gwiazdy lub dwóch nałożonych na siebie odwróconych trójkątów. Dobry mówca sprawia wrażenie, jakby mówił do wszystkich.

Patrząc na widzów kieruj swój wzrok na poziom ich tzw. trzeciego oka, czyli miejsca między brwiami.

MÓW PROSTYM JĘZYKIEM

Mów prostym i zrozumiałym językiem, wystrzegaj się nowomowy. Przygotowując się do wystąpienia zapisz najważniejsze zdania, jakie chcesz powiedzieć, a następnie skopiuj je do okienka wyświetlającego się na stronie <https://jasnopis.pl/>, a następnie kliknij przycisk „Analizuj”. Program pokaże Ci, w jakim stopniu Twój tekst jest zrozumiały.



Spójrz na wyniki analizy swojego tekstu. Jeśli program wykrył w nim trudniej zrozumiałe fragmenty spróbuj zastąpić je prostszymi frazami.

Wystrzegaj się nowomowy, języka używanego przez polityków i ludzi, którzy myślą, że mówiąc w taki sposób brzmią mądrzej. Nie brzmią. Poniżej znajdziesz zwroty, które są przykładami nowomowy oraz propozycje czym je zastąpić:

Nowomowa	język polski
jest w posiadaniu (w stanie posiadania)	ma
miało miejsce	wydarzyło się
tego typu	to
być w stanie	móc, potrafić
być w takim stanie, żeby nie być w stanie	nie móc
fakt zaistnienia	wydarzenie
zaszłość	przeszłość
moja osoba	ja
w pierwszej kolejności	najpierw
w drugiej, w dalszej kolejności	później
dzień dzisiejszy	dziś
najprawdopodobniej	prawdopodobnie
miesiąc styczeń	styczeń
na terenie	w
jak również	i
wyartykułować	powiedzieć
miesiąc wstecz	miesiąc temu
na przestrzeni czasu (np. miesiąca)	w ciągu (np. miesiąca)
kierować wypowiedź (najlepiej tego typu) pod adresem	powiedzieć
użytkować	używać
aktualnie	teraz
znajdzie się w stanie konieczności	trzeba
rteć sięga kreski na termometrze	stopień (Celsjusza)

BOHATER CZY AKCJA?

Twórcą standardów narracji jest Arystoteles, który swoje zasady wyłożył w dziele poetyka. To jemu zawdzięczamy podział opowieści na wstęp, rozwinięcie i zakończenie.

Zdaniem Arystotelesa w opowieści najważniejsza jest **AKCJA**, czyli wydarzenie, o którym opowiadamy. Gdyby nie było wydarzenia, nie byłoby o czym opowiadać.

ĆWICZENIE 1.

Podaj przykłady interesujących Twoim zdaniem wydarzeń związanych z Twoją miejscowością. Wybierz z nich te, w których uczestniczyłeś lub które widziałeś/eś.



Przykłady wydarzeń związanych ze Szczecinem:

- *Rocznica np.*
 - *wizyty papieża w Szczecinie,*
 - *Festiwalu Młodych Talentów,*

- *wybudowania pomnika Czynu Polaków,*
 - *zburzenia sklepu Barbara,*
 - *zburzenia Grzybka na Bramie Portowej,*
 - *otwarcia pierwszej restauracji McDonald's,*
-
- *The Tall Ships' Races*
 - *Pożar Kaskady*
 - *Powstanie kluczowych obiektów, zakładów, firm - np. budowa Pazimu, budowa Galaxy, budowa Kaskady*
 - *Ostatnie wodowanie w Stoczni Szczecińskiej SA*

Jednak współcześnie, w silnie zindywidualizowanej kulturze Zachodu główne znaczenie w opowiadaniu historii ma **BOHATER**. Np. współczesne książki czy filmy historyczne opowiadają o ważnych wydarzeniach z perspektywy jednostki – bohatera.

ĆWICZENIE 2.

Podaj przykłady interesujących Twoim zdaniem postaci związanych z Twoją miejscowością. Wybierz z nich te, z którymi miałaś/eś kontakt.

Przykłady bohaterów związanych ze Szczecinem:

- *Książęta Pomorscy*
- *Sydonia – czarownica*
- *Szczecińscy pisarze i pisarki / bohaterowie ich książek*
- *Szczecińscy artyści*

- *Szczecińscy pionierzy*
- *Honorowi obywatele Szczecina*
- *Rody szczecińskie*
- *Szczecińscy rzemieślnicy (szewcy, cukiernicy, rymarze)*
- *Ja, moja rodzina.*
- *Pasztecik szczeciński*

Bohaterem może być również miejsce, np.:

- *Zakłady rzemieślnicze, piekarnie, cukiernie*
- *Drzewa – pomniki przyrody*
- *Dawne cmentarze (dziś parki)*
- *Redakcje lokalnych mediów*

Szczególnym wyzwaniem jest opowiadanie o miejscach, których już nie ma. Chcąc o nich ciekawie opowiedzieć używaj zwrotów odwołujących się do zmysłów: *było zimno, wiał przenikliwie zimny wiatr, nie miałem kurtki i czułem, jak deszcz chłostcze mi skórę szyi, trzymała w dłoni ciepłą rączkę dziecka, jakim cudem poczuła nad rzeką zapach czekolady? Zapach perfum tej kobiety przypomniał mi wakacje u babci w Żydowcach, gdy całe dni bawiłam się na łąkach nad Regalicą.*

Co sprawia, że lubimy danego bohatera?

1. Bohater ma cel, do którego dąży
2. Aby zrealizować cel bohater musi pokonać różne przeszkody
3. Bohater pokonuje przeszkody i osiąga cel dzięki własnemu poświęceniu – przechodzi przemianę, dojrzewa i wtedy może pokonać wroga i osiągnąć cel.

ĆWICZENIE 3.

Opowiedz o sobie zgodnie z powyższymi punktami.

1. Jaki miałaś/eś cel? (np. dostać pracę w redakcji, poderwać marynarza, zostać królową balu maturalnego,
2. Jakie przeszkody musiałyś/eś pokonać, by osiągnąć ten cel?
3. Jaki był efekt Twoich działań? Czy udało Ci się pokonać przeszkody i osiągnąć cel? Czy dzięki temu coś się w Twoim życiu zmieniło? Czy dowiedziałaś/eś się czegoś o sobie?



KONFLIKT I EMOCJE

To, co wprawia w ruch bohatera i co napędza akcję to konflikt. Bohater dąży do celu, ale ktoś lub coś mu w tym przeszkadza.

W budowaniu narracji wyróżnić można 3 rodzaje konfliktów:

Globalny: człowiek KONTRA natura, system (człowiek jest zaangażowany emocjonalnie w konflikt, druga strona nie ma emocji)

Lokalny: człowiek KONTRA człowiek, człowiek KONTRA zwierzę (obie strony są zaangażowane emocjonalnie w konflikt)

Wewnętrzny: człowiek KONTRA własne wnętrze - dylematy, wybory (obie racje konfliktu są wewnątrz bohatera)

TAGLINE: Na plakatach filmów i/lub w ich opisach często znajdują się krótkie hasła mające na celu zainteresować nas daną produkcją. Np.:

- „Uwolnić Mikołaja” – *Kto rozda prezenty, gdy święty zamknięty?*
- „Potwory kontra Obcy” – *Obcy chcą zwady?
U potwora szukaj rady,*
- „Most Szpiegów” - *W świecie na krawędzi granicę między wojną i pokojem wyznaczył jeden uczciwy człowiek*
- „Paterson” – *Piękno kryje się w najprostszych rzeczach*
- „Opiekun” – *Jak wiele byś zrobił dla drugiej osoby?*

Dla opowieści o miłości tagline mogą brzmieć np. tak:

- *Chciała zapomnieć o tej miłości*
- *A ty co poświęcisz dla miłości?*
- *Nie wierzył, że taka miłość jest możliwa*

ĆWICZENIE 4.

Zaproponuj tagline do jakiejś historii ze swojego życia!

STRUKTURA PODRÓŻY BOHATERA

Jedną z najpopularniejszych struktur narracyjnych jest „podróż bohatera” opracowana przez Josepha Campbella. Zgodnie z nią napisane zostały scenariusze takich hitów filmowych jak „Avatar”, „Władca pierścienia”, „Matrix” czy „Gwiezdne wojny”.

1. **Zwyczajny świat** – przedstawiamy świat bohatera.
2. **Wezwanie do wyprawy** – zdarzenie inicjujące – problem/wyzwanie, które zakłóca codzienność
3. **Sprzeciwianie się wyzwaniu** – bohater początkowo nie chce podjąć wyzwania, jednak w końcu je przyjmuje
4. **Spotkanie z mentorem** – pojawienie się mentora, który pomaga bohaterowi radą, działaniem, darem.
5. **Przekroczenie pierwszego progu** – wejście do Nowego świata – bohater pokonuje pierwszą przeszkodę i wchodzi do nieznanego mu dotąd świata.
6. **Próba, sprzymierzeńcy, wrogowie** – bohater poznaje sojuszników i wrogów, przechodzi różne próby.
 - a. **Mroczna jaskinia** – bohater przekracza drugi próg i dociera do głównego antagonisty.
7. **Główna próba – Cierpienie** – pierwsze starcie z antagonistą kończy się klęską – śmierć bohatera
8. **Nagroda - Poszukiwanie siły** – dzięki walce bohater jest bogatszy o wiedzę, jakąś moc lub dar

9. **Droga powrotna** - powrót do walki z antagonistą, starcia z jego sojusznikami.
10. **Odrodzenie** – bohater pokonuje antagonistę
11. **Powrót z eliksirem** - zwycięski bohater powraca do zwyczajnego świata.

ĆWICZENIE 5.

Pomyśl czy w swoim życiu przeszłaś/przeszedłeś drogę bohatera? Czy byłaś/eś przez zewnętrzne okoliczności zmuszona/y podjąć jakieś wyzwanie, którego nie byłaś początkowo pewna, obawiałaś się go, a finalnie odniosłaś/eś sukces? Może była to zmiana pracy, może wyjazd do innego miasta na studia? Może zapisanie się na kurs tańca?

ARCHETYPY



W wielu różnych opowieściach mamy często do czynienia z podobnymi do siebie postaciami. Widać to doskonale na przykładzie choćby bajek albo komedii filmowych, które nierzadko bywają mocno schematyczne (zwłaszcza tzw. komedia romantyczne). Jest tak, ponieważ według Junga możemy wyróżnić 12 archetypów różnych ludzkich zachowań. W poniższej tabeli znajdziesz ich cechy charakterystyczne.

LP	ARCHETYP	GRUPA	PRAGNIENIE	CEL	OBAWA	DAR
1	Romantyk/ Niewinny	Niezależność/ samorealizacja	Doświadczenie raju	Być szczęśliwym	Zasłużyć na karę	Wiara i optymizm
2	Odkrywca	Niezależność/ samorealizacja	Odnalezienie siebie przez odkrycie świata	Doświadczyć pełni życia	Konformizm, wewnętrzna pustka	Wierność sobie, autonomia
3	Mędrzec	Niezależność/ samorealizacja	Odkrycie prawdy	Zrozumieć świat	Pomylić się, być wprowadzonym w błąd	Wiedza i inteligencja
4	Wesołek	Przynależność / ludzie	Życie chwilą, radość	Miło spędzić czas	Bycie nudnym, nuda	Radość
5	Równy gość/ Zwykły człek	Przynależność / ludzie	Bycie z innymi	Przynależec	Odróżniać się od innych i zostać odrzuconym	Empatia, realizm
6	Wielbiciel	Przynależność / ludzie	Zmysłowe przyjemności	Bycie z tym, kogo się kocha	Bycie niekochanym, samotność	Pasja, oddanie, uwielbienie
7	Twórca / Kreator	Stabilizacja/ kontrola	Stworzenie czegoś trwałego	Wdrożyć wizję w życie	Mieć lub wdrożyć przeciętną wizję	Kreatywność, wyobraźnia
8	Opiekun	Stabilizacja/ kontrola	Ochrona innych przed krzywdą	Pomagać innym	Egoizm, niewdzięczność	Współczucie, hojność
9	Władca	Stabilizacja/ kontrola	Kontrolowanie	Stworzyć dobrze prosperującą grupę	Chaos, obalenie, anarchia	Odpowiedzialność, przywództwo
10	Bohater	Ryzyko/ mistrzostwo	Odważne czyny	Osiągnąć mistrzostwo i ulepszyć świat	Słabość, podatność na zranienie	Kompetencja, odwaga
11	Buntownik	Ryzyko/ mistrzostwo	Zrobienie zmiany – buntu - rewolucji	Zniszczyć to, co źle funkcjonuje	Bezsilność, trywializowanie	Radykalna wolność
12	Czarodziej	Ryzyko/ mistrzostwo	Poznanie praw rządzących światem	Sprawić, by marzenia się spełniły	Niespodziewane negatywne skutki	Osiąganie wielostronnych korzyści

ĆWICZENIE 6.

Który archetyp jest najbliższy Twojej osobowości? Który archetyp jest ci najmniej bliski? Dlaczego? Z którym archetypem chciał(a)byś się zaprzyjaźnić? Dlaczego? Dzięki temu ćwiczeniu łatwo określisz antagonistę dla bohatera Twojej historii oraz powód konfliktu między wami. Łatwo również określisz także osobę lub osoby, które będą wspierać Twojego bohatera w osiągnięciu celu.

ĆWICZENIA

Ćwiczenie 1:

Wypisz 10 miejsc w Twojej miejscowości, które Twoim zdaniem warto zobaczyć

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Ćwiczenie 2:

Wypisz 10 miejsc w Twojej miejscowości, które Twoim zdaniem warto zobaczyć w poszczególnych dzielnicach

Dzielnica.....

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

9.
10.

Dzielnica.....

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Dzielnica.....

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Dzielnica.....

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

4. Materiały dodatkowe

SENTYMENTALNA MAPA MIASTA

Opracowano interaktywną mapę Szczecina z zaznaczeniem miejsc i krótkich wspomnień przekazanych przez wybranych przez szkolących przewodników osób, z którymi chcielibyśmy dalej współpracować, by mogli aktywnie spędzać czas podczas spacerów. Link do aktywnej sentymentalnej mapy uwzględniającej osiedla Skolwin-Stołczyn, Żelechowa, Pogodno, Bukowe: <https://tiny.pl/961r3>

FILMY I ZDJĘCIA

Link do materiałów dodatkowych, gdzie można znaleźć filmy i zdjęcia z realizacji szkoleń, spotkań i spacerów z udziałem Rezydentów Historii:

https://drive.google.com/drive/folders/13I9O8jAmHYFqTCZw2_tXp04eyh1eY8JD

FILMY edukacyjne /instruktażowe

OGÓLNA WIEDZA O ARCHITEKTURZE I SZTUCE

<https://vimeo.com/671539689/2c11d88906>

BUDOWANIE RELACJI Z GRUPĄ I AUTORYTETU PRZEWODNIKA

<https://vimeo.com/670456841/ebbd2bfffcc>

WYSTĄPIENIA PUBLICZNE I KONSTRUOWANIE CIEKAWEJ NARRACJI

<https://youtu.be/ZFgrH2kCR8Q>

Niniejszy materiał opublikowany jest na licencji CC BY 4.0 (Creative Commons-Uznanie autorstwa-4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)).

Szczegóły licencji znajdziesz pod adresem
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl>.