



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **OBOZY NAUKOWE Z ZAKRESU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I JĘZYKÓW OBCYCH W RAMACH PROJEKTU SZKOŁA SUKCESU**

### **ZAŁOŻENIA OBOZÓW NAUKOWYCH**

Głównym założeniem organizowanych w ramach projektu „SZKOŁA SUKCESU – ponadregionalny program rozwijania umiejętności uczniów w zakresie kompetencji kluczowych, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorczości, języków obcych i ICT” obozów naukowych jest pobudzenie aktywności uczniów, mobilizowanie ich do podejmowania przedsiębiorczych działań.

W każdej edycji projektu obozy naukowe są elementem wspomagających pracę uczniów, a jednocześnie podsumowującym działania poszczególnych Szkolnych Kół Naukowych (SKN).

Niezmiernie ważna jest również wymiana doświadczeń oraz wspólne weryfikowanie poznanej wcześniej teorii i zdobytych umiejętności językowych z praktycznymi działaniami, sprawdzania i oceniania efektów własnej pracy, zarówno z płaszczyzny przedsiębiorczości, jak i języków obcych.

Udział w obozie ma przyczynić się do dalszego rozwoju umiejętności kluczowych, dzięki którym uczniowie będą potrafili zmobilizować swoje otoczenie do przeprowadzenia wspólnych przedsięwzięć. Jest to doskonała okazja do kształtowania przedsiębiorczych postaw uczniów (Inicjatywność i przedsiębiorczość), kształtowania umiejętności pracy w zespole (Kompetencja społeczna i obywatelska), umiejętności komunikowania się w języku obcym (Porozumiewanie się w językach obcych), wzmacnianie poczucia zaufania do własnych możliwości i rozwijania własnej wiedzy (Umiejętność uczenia się) przy wykorzystaniu ICT (Kompetencja informatyczna).

Efektem końcowym pracy wszystkich uczniów biorących udział w projekcie Szkoła Sukcesu jest zaplanowanie odpowiednich działań, a w konsekwencji **wykonanie Informatora**. Odbywa się to poprzez kolejne działania, które podejmują uczniowie poszczególnych SKN w kolejnych edycjach programu. Po stworzeniu informatora uczniowie danego SKN prezentują efekt swojej pracy w formie wydanej publikacji, która zostanie rozpowszechniona w ich środowisku lokalnym.

Program wykorzystuje różnorodne techniki nauczania, aktywizowania i motywowania uczniów. Jest to możliwe dzięki praktycznemu zastosowaniu teorii inteligencji wielorakich Howarda Gardnera (1983), który rozróżnia 8 rodzajów inteligencji; językową, przestrzenną, cielesno-ruchową, interpersonalną, intrapersonalną, inteligencję rozróżniającą (naturalistyczną), muzyczną oraz logiczno-matematyczną.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## OBOZY NAUKOWE W STRUKTURZE REALIZACJI PROJEKTU

### EDYCJA I

<b>Rok I</b>	<b>EDUKACJA KONSUMENCKA</b>
<b>Obóz</b>	<b>Atrakcje turystyczne i marketing w turystyce</b> - Planowanie działań związanych z przedsięwzięciem – informatorem turystycznym.

<b>Rok II</b>	<b>MOJE MIEJSCE NA RYNKU PRACY – SAMOZATRUDNIENIE CZY PRACA NAJEMNA?</b> - Realizacja przedsięwzięcia - informatora „Nieodkryte atrakcje turystyczne mojego regionu”.
<b>Obóz</b>	<b>Atrakcje turystyczne i marketing w turystyce</b> - Realizacja przedsięwzięcia - informatora „Nieodkryte atrakcje turystyczne Polski Północnowschodniej”.

<b>Rok III</b>	<b>EDUKACJA FINANSOWA</b> - Prezentacja informatora w środowisku lokalnym.
----------------	---

### EDYCJA II

<b>Rok I</b>	<b>EDUKACJA KONSUMENCKA</b>
<b>Obóz</b>	<b>Potencjał inwestycyjny regionu</b> - Planowanie działań związanych z przedsięwzięciem – informatorem inwestora.

<b>Rok II</b>	<b>MOJE MIEJSCE NA RYNKU PRACY – SAMOZATRUDNIENIE CZY PRACA NAJEMNA?</b> - Realizacja przedsięwzięcia - informatora „Potencjał inwestycyjny mojego regionu”.
<b>Obóz</b>	<b>Potencjał inwestycyjny regionu</b> - Realizacja przedsięwzięcia - informatora „Potencjał inwestycyjny Polski Północnowschodniej”

<b>Rok III</b>	<b>EDUKACJA FINANSOWA</b> - Prezentacja informatora w środowisku lokalnym.
----------------	---



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **MODUŁY Z ZAKRESU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI REALIZOWANE W CZASIE POSZCZEGÓLNYCH OBOZÓW NAUKOWYCH**

### **Edycja I „Atrakcje turystyczne i marketing w turystyce”**

<b>Rok 1</b>	<b>Rok 2</b>
<b>Wykłady</b>	
Marketing w turystyce. cz.1 Marketing miejsca i miasta, czyli jak skutecznie zaprezentować miejsce i miasto, żeby turyści chcieli tam przyjechać .	Marketing w turystyce. cz.2 Marketing regionu i kraju, czyli co może przyciągnąć turystów do naszego regionu i kraju oraz jak im to powiedzieć.
<b>Zajęcia warsztatowe</b>	
Psychologia biznesu. Improwizacje w rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i zespołowej	Psychologia biznesu. Improwizacje w rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i zespołowej
Atrakcje turystyczne, baza turystyczna i paraturystyczna.	Redakcja i skład materiałów do informatora „Nieodkryte atrakcje turystyczne Polski Północnowschodniej” (moduł podwójny).
Informator turystyczny – „Nieodkryte atrakcje turystyczne mojego regionu”.	
Przekaz marketingowy – konfrontacja teorii z praktyką.	Przekaz marketingowy – konfrontacja teorii z praktyką.
Zasady pracy zespołowej oraz rola lidera.	Zasady dobrej prezentacji.
Nieodkryte atrakcje turystyczne – od Parku Technologicznego poprzez klif do dolin erozyjnych.	Trójmiejska przedsiębiorczość.
Atrakcje turystyczne i przedsiębiorczość na Helu.	Żuławy – znanie i nieznanie turystycznie.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**MODUŁY Z ZAKRESU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI REALIZOWANE W CZASIE POSZCZEGÓLNYCH OBĄZÓW NAUKOWYCH**

**Edycja II „Potencjał inwestycyjny regionu”**

<b>Rok 1</b>	<b>Rok 2</b>
<b>Wykłady</b>	
Każdy może być inwestorem cz.1 <b>Jak zadbać o przyszłość finansową.</b>	Każdy może być inwestorem cz.1 <b>Bezpieczeństwo i zysk w inwestycjach.</b>
<b>Zajęcia warsztatowe</b>	
Psychologia biznesu. Improwizacje w rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i zespołowej	Psychologia biznesu. Improwizacje w rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i zespołowej
Rola lokalizacji w działalności gospodarczej.	Redakcja i skład materiałów do informatora „Potencjał inwestycyjny Polski Północnowschodniej” (moduł podwójny).
Informator turystyczny – „Potencjał inwestycyjny mojego regionu”.	
Przekaz marketingowy – konfrontacja teorii z praktyką.	Przekaz marketingowy – konfrontacja teorii z praktyką.
Zasady pracy zespołowej oraz rola lidera.	Zasady dobrej prezentacji.
Trójmiejska przedsiębiorczość od Parku Technologicznego do zagospodarowania turystycznego.	Trójmiejska przedsiębiorczość.
Atrakcje turystyczne i przedsiębiorczość na Helu.	Żuławy – znanie i nieznanie turystycznie.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **CELE REALIZOWANE W CZASIE OBOZÓW NAUKOWYCH**

### **Obozy naukowe realizowane w ramach projektu Szkoła Sukcesu pozwalają uczniom:**

- utrwalić i poszerzyć wiedzę,
- doskonalić swoje umiejętności,
- rozbudzić zainteresowanie uczniów innowacyjnymi i przedsiębiorczymi działaniami,
- kształtować przedsiębiorcze postawy,

Ponadto dzięki udziałowi w obozach naukowych uczniów:

- wykształci umiejętności pracy w zespole, umiejętności komunikowania się, planowania, podejmowania decyzji,
- doceni rolę lidera w trakcie pracy zespołu,
- wzmocni poczucie własnej wartości i zaufania do własnych możliwości,
- bardziej racjonalnie i precyzyjnie określał cele i dążył do ich realizacji, jak również będzie potrafił wcielać pomysły w życie,
- rozwinie umiejętności adaptacji do nowych warunków;
- będzie tworzył system motywacji poprzez dążenie do zdobycia wiedzy i umiejętności, a przez to do osobistych sukcesów;
- wykształci poczucie odpowiedzialności za przydzielony zakres obowiązków;
- będzie integrował się z zespołem, wdroży się do współdziałania w grupie podczas wykonywania wspólnych działań, pozna zasady pracy w grupie;
- wyrobi w sobie poczucie własnej wartości oraz wiary w swoje możliwości poprzez pozytywną informację zwrotną dotyczącą swojej wiedzy i umiejętności;
- pozna istotę i znaczenie przekazu marketingowego;
- będzie poszukiwał rozwiązań konkretnych problemów
- poprawi pewność siebie poprzez wykonywanie zadań
- będzie wchodził w interakcje z innymi, dzielił się wiedzą i informacjami, negocjował i współpracował w celu wykonania zadania.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Dodatkowo po obozach edycji I - „Atrakcje turystyczne i marketing w turystyce” uczeń:**

- poda przykłady atrakcji i walorów turystycznych zarówno przyrodniczych, jak i antropogenicznych;
- oceni atrakcyjność turystyczną danego regionu;
- wyróżni elementy bazy turystycznej i para turystycznej;
- pozna zasady opracowania informatora turystycznego dla swojego regionu;
- poda zasady i przykłady działań marketingowych w turystyce;
- pozna wybrane atrakcje turystyczne Trójmiasta i okolic;
- uzasadni potrzebę stosowania działań marketingowych w turystyce;
- wymieni działania marketingowe w turystyce;
- przedstawi istotę i rodzaje rynku turystycznego;
- wyjaśni składowe i przedstawi strukturę produktu turystycznego;
- uzasadni, że miasto może być produktem turystycznym;
- wymieni i uzasadni korzyści i zagrożenia płynące z rozwoju turystyki;
- wyjaśni na czy może polegać marketing regionu;
- przedstawi zasady skutecznej reklamy.

**Dodatkowo po obozach edycji II - „Potencjał inwestycyjny regionu” uczeń:**

- zastosuje zasady dobrej prezentacji w praktyce;
- pozna sposoby tworzenia materiałów prezentacyjnych, biuletynów i folderów;
- przedstawi najważniejsze czynniki, które są atrakcyjne dla inwestorów;
- oceni atrakcyjność inwestycyjną danego terenu;
- poda przykłady korzyści jakie niosą ze sobą inwestycje bezpośrednie;
- przedstawi znaczenie dobrej lokalizacji działalności gospodarczej dla właścicieli przedsiębiorstw;
- wskaże powody występowania bezrobocia w swoim regionie;
- wymieni sposoby zmniejszania bezrobocia;
- wyjaśni rolę wybranych czynników lokalizacji działalności gospodarczej;
- pozna najważniejsze inwestycje z terenu Trójmiasta;
- wymieni skutki inwestycji bezpośrednich dla Gdańska i Gdyni.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **TERMIN I UCZESTNICY OBOZÓW NAUKOWYCH**

Obozy naukowe są organizowane podczas wakacji letnich po zakończeniu pierwszego oraz drugiego roku realizacji projektu.

Uczestnikami obozów są uczniowie ze wszystkich szkół uczestniczących w Projekcie.

Dobór uczestników obozów jest zgodny z regulaminem rekrutacji.

Kadrą obozów naukowych są wykwalifikowani nauczyciele przedsiębiorczości, języków obcych i innych przedmiotów oraz pracownicy nauki Uniwersytetu Gdańskiego.

## **FORMY I METODY PRACY**

W czasie trwania obozów główny akcent położony jest na aktywność ucznia. Takie podejście pomaga zachęcać uczniów do współpracy, a także pozwala wyzwalać i pobudzać kreatywność, inicjatywę i postawy przedsiębiorcze. Stosowane są różnorodne metody aktywizujące, dzięki którym uczniowie chętnie współpracują ze sobą.

Praca uczniów w nowych realiach, pod kierunkiem innej kadry dydaktycznej pozwala na kształtowanie ich pozytywnych cech i wyzwala ducha przedsiębiorczości.

Dobór form i metod pracy został wybrany w taki sposób, aby wykorzystując umiejętności zdobyte w czasie zajęć wypracować „produkt końcowy” w postaci informatora.

Przyjęte zostało założenie, że w każdej z grup pracują uczniowie z różnych szkół jednak z obszaru danego województwa. Podział ten służy integracji młodzieży i uczeniu się od siebie.

### **Podczas obozów będą organizowane:**

- zajęcia w plenerze,
- warsztaty,
- wykłady,
- zajęcia rekreacyjno - sportowe i artystyczne.

## **MATERIAŁY**

Podręczniki, autorskie materiały dydaktyczne, mapy topograficzne i turystyczne, czasopisma, przewodniki.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Załączniki:**

**Załącznik nr 1**

**Opis treści wykładów w ramach Obozów Naukowych Szkoły Sukcesu**

**Załącznik nr 2**

**Improwizacje w rozwoju przedsiębiorczości indywidualnej i zespołowej**

**Załączniki nr 3-8**

**Opis poszczególnych modułów wg. schematu:**

1. Temat modułu - TYTUŁ
2. Treści nauczania
3. Umiejętności
4. Realizacja poszczególnych etapów i zadania prowadzące do realizacji celów – czynności nauczyciela i ucznia
5. Karty pracy dla uczniów
6. Materiał dla uczestnika

**Załącznik nr 3**

Atrakcje turystyczne, baza turystyczna i paraturystyczna.

**Załącznik nr 4**

Informator turystyczny – „Nieodkryte atrakcje turystyczne mojego regionu”.

**Załącznik nr 5**

Przekaz marketingowy – konfrontacja teorii z praktyką.

**Załącznik nr 6**

Zasady pracy zespołowej oraz rola lidera.

**Załącznik nr 7**

Atrakcje turystyczne i przedsiębiorczość na Helu.

**Załącznik nr 8**

Nieodkryte atrakcje turystyczne – od Parku Technologicznego poprzez klif do dolin erozyjnych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Załącznik nr 1.

### OPIS TREŚCI WYKŁADÓW W RAMACH OBOZÓW NAUKOWYCH SZKOŁY SUKCESU

- 1 Pierwszy obóz pierwszej edycji – Marketing w turystyce cz.1 - **Marketing miejsca i miasta, czyli jak skutecznie zaprezentować miejsce i miasto, żeby turyści chcieli tam przyjechać**
- 2 Drugi obóz pierwszej edycji – Marketing w turystyce cz.2 - **Marketing regionu i kraju, czyli co może przyciągnąć turystów do naszego regionu i kraju oraz jak im to powiedzieć**
- 3 Pierwszy obóz drugiej edycji – Jestem inwestorem cz.1 (lub Każdy może być inwestorem) - **Jak zadbać o przyszłość finansową**
- 4 Drugi obóz drugiej edycji – Jestem inwestorem cz.2 - **Bezpieczeństwo i zysk w inwestycjach**

Opis tematyki obozów (3 moduły, 1 i 2 –po 4 godz., 3 - 2 godz.) :

#### 1. Marketing miejsca – atrakcja turystyczna magnesem przyciągającym turystów

##### Atrakcje turystyczne w ujęciu marketingowym - 1-szy moduł – 4 godziny

**1.1 Marketingu w turystyce** – skąd się wzięł i po co jest nam potrzebny – historia i idea marketingu w turystyce, pojęcie i zakres przedmiotowy marketingu w turystyce, co jest a co już nie jest marketingiem w turystyce, ekologia a marketing w turystyce (np. TPN) – granice wytrzymałości przyrody na turystów, przyroda dla turystów czy turyści dla przyrody, przykłady działań marketingu w turystyce – ogólnie w ujęciu pokazania celu działań marketingowych i narzędzi wykorzystywanych przez marketing w turystyce, przykłady kampanii TV,

**1.2 Produkt turystyczny** – co to jest produkt turystyczny, z czego składa się produkt turystyczny, jakie potrzeby zaspokaja produkt turystyczny, analiza elementów składowych przykładowych produktów turystycznych, markowy produkt turystyczny – jak go stworzyć i wypromować, przykłady markowych produktów turystycznych



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **Marketingowe ujęcie miasta i miejsca - 2-gi moduł – 4 godziny**

**1.4 Miasto jako produkt turystyczny** – czy każde miasto może być produktem turystycznym, cechy miast-produktów turystycznych, przykłady miast-produktów turystycznych, korzyści i zagrożenia dla mieszkańców miast – produktów turystycznych, zadanie praktyczne – tworzymy listę najbardziej atrakcyjnych miast w Polsce i w Europie

**1.5 Marketing miejsca w turystyce** - miejsce jako atrakcja turystyczna, warunki jakie musi spełniać miejsce aby było atrakcją turystyczną, kto korzysta z miejsca, które przyciąga turystów, zadanie praktyczne – tworzymy listę najbardziej atrakcyjnych miejsc w Polsce i w Europie

**1.6 Reklama w turystyce** – jak zrobić i co powiedzieć w reklamie turystycznej, koncepcja reklamy turystycznej – motywy wykorzystywane w reklamie turystycznej

## **Praktyka marketingu w turystyce - 3-ci moduł – 2 godziny**

**1.7 Marketing terytorialny. Przykłady dobrych praktyk markowego produktu turystycznego miasta i miejsca.** Istota i narzędzia marketingu terytorialnego. Jak zrobić dobry markowy produkt turystyczny, jak go marketingowo sprzedać, analiza zintegrowanego markowego produktu turystycznego miasta i regionu

### **Drugi obóz pierwszej edycji**

Marketing w turystyce cz.2 - **Marketing regionu i kraju, czyli co może przyciągnąć turystów do naszego regionu i kraju oraz jak im to powiedzieć**

## **Produkt turystyczny w ujęciu marketingowym - 1-szy moduł – 4 godziny**

**1.1 Marketingu w turystyce** – skąd się wziął i po co jest nam potrzebny – historia i idea marketingu w turystyce, pojęcie i zakres przedmiotowy marketingu w turystyce, co jest a co już nie jest marketingiem w turystyce, ekologia a marketing w turystyce (np. TPN) – granice wytrzymałości przyrody na turystów, przyroda dla turystów czy turyści dla przyrody, przykłady działań marketingu w turystyce – ogólnie w ujęciu pokazania celu działań marketingowych i narzędzi wykorzystywanych przez marketing w turystyce, przykłady kampanii TV



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**1.2 Produkt turystyczny** – co to jest produkt turystyczny, z czego składa się produkt turystyczny, jakie potrzeby zaspokaja produkt turystyczny, analiza elementów składowych przykładowych produktów turystycznych, markowy produkt turystyczny – jak go stworzyć i wypromować, przykłady markowych produktów turystycznych

**Kraj i region w ujęciu marketingu w turystyce** - 2-gi moduł – 4 godziny

**1.4 Marketing regionu** – co region może zaoferować turystom: koncepcja regionu w turystyce, region jako produkt turystyczny, przykłady atrakcyjności turystycznej regionów i dobre praktyki w promocji regionów, warunki atrakcyjności turystycznej regionu – co trzeba zrobić, żeby region był atrakcją turystyczną, zadanie praktyczne – tworzymy listę najbardziej atrakcyjnych regionów w Polsce i w Europie

**1.5 Kraj jako produkt turystyczny** – czy kraj może czerpać korzyści z turystyki, czy turystyka może być znaczącym źródłem dochodów kraju, najbardziej atrakcyjne kraje Europy, zadanie praktyczne – tworzymy listę najbardziej atrakcyjnych krajów w Europie

**1.6 Reklama w turystyce** – jak zrobić i co powiedzieć w reklamie turystycznej, koncepcja reklamy turystycznej – motywy wykorzystywane w reklamie turystycznej

**Praktyka marketingu kraju i regionu** - 3-ci moduł – 2 godziny

**1.7 Marketing terytorialny kraju i regionu. Przykłady dobrych praktyk markowego produktu turystycznego kraju i regionu.** Istota i narzędzia marketingu terytorialnego kraju i regionu. Jak zrobić dobry markowy produkt turystyczny, jak go marketingowo sprzedać, analiza zintegrowanego markowego produktu turystycznego miasta i regionu

**Pierwszy obóz drugiej edycji - Jestem inwestorem, czyli jak zadbać o przyszłość**

**Inwestowania czy oszczędzanie? Co wybrać i dlaczego inwestowanie?** - moduł 1- 4 godz.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

1.1 Inwestycje – czym jest inwestowanie, próba zdefiniowania podstawowych pojęć – inwestor, zysk, ryzyko, pewność, stopy zwrotu, koszty alternatywne. Wprowadzenie do tematyki inwestycyjnej poprzez zobrazowanie głównych mechanizmów inwestycyjnych – giełd światowych (głównie europejskich), określenie od czego zależy zysk z inwestycji – czy na giełdzie trzeba mieć szczęście czy trzeba mieć wiedzę?

1.2 **Rodzaje inwestycji** – różne ujęcia rodzajów inwestowania i ich cele, analiza różnych możliwości inwestycyjnych klienta indywidualnego, określenie możliwości inwestycyjnych w zależności od zakładanego celu inwestycji – inwestowanie na studia, na wakacje, na dom, na emeryturę itp.

1.3 **Jak mamy inwestować, czyli jaką przyjąć strategię inwestycyjną** - podstawowe założenia strategii inwestycyjnych, pojęcia i rodzaje portfela inwestycyjnego, inwestowanie agresywne, analiza przykładowych portfeli inwestycyjnych, określanie ich wad, zalet w odniesieniu do zamierzonego celu inwestowania

1.4 **Wady i zalety inwestowania oraz oszczędzania** – zadanie praktyczne, Wpisujemy na kartkach jak najczęściej czynników za i przeciw, dyskusja

**Sposoby i instrumenty inwestowania** - moduł 2 – 4 godz.

1.5 **Miejsce dokonywania inwestycji oraz podmioty rynku inwestycyjnego** – charakterystyka giełd polskiej i głównych europejskich – niemieckie, francuskie

1.6 **Sposób dokonywania inwestycji** – domy maklerskie, doradztwo inwestycyjne, fundusze inwestycyjne czy może samodzielne inwestowanie?

1.7 **Główne instrumenty finansowe inwestycji** – jak inwestować nimi na rynku finansowym, a jak na kapitałowym

**Akcje czy obligacje – w co lepiej dziś zainwestować?** - moduł 3 – 2 godz.

1.8 **Obligacje** – cechy, wady i zalety, policzmy ile można na nich zarobić – zadanie praktyczne

1.9 **Akcje** – cechy, wady i zalety, analiza kursów akcji wybranych spółek – ile można zarobić a ile można stracić?

Drugi obóz drugiej edycji - Jestem inwestorem cz.2 , Bezpieczeństwo i zysk w inwestycjach

**Inwestowanie – czy warto inwestować?** - moduł 1 – 4 godz.

1.1 Rynek inwestycji – czym jest inwestowanie? Rynek kapitałowy a rynek finansowy



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

1.2 Przegląd możliwości inwestycyjnych – główne rodzaje inwestowania, instrumenty finansowe inwestycji

1.3 Rynek obligacji a rynek akcji – porównanie instrumentów

**Zysk na rynkach akcji i obligacji – moduł 2 – 4 godz.**

1.4 Jak kształtuje się obecnie rynek akcji w Polsce i Unii Europejskiej? Jak może się kształtować w przyszłości? Narzędzia przewidywania przyszłości rynku akcji – elementy analizy fundamentalnej i technicznej

1.5 Polski oraz europejski rynek obligacji – Cechy obligacji, zalety i wady inwestowania w obligacje, ile można zyskać na kupnie obligacji? Zadanie praktyczne - policzmy ile można zyskać

1.6 Ryzyko w inwestycjach, ryzyko na rynkach akcji oraz ryzyko na rynkach obligacji

**Marketing Inwestycyjny , czyli jak się dobrze sprzedać na giełdzie – moduł 3 – 2 godz.**

1.7 Co inwestorzy wiedzieć powinni? A co inwestorzy wiedzieć muszą? Analiza komunikatów z giełdy, sformułuj komunikat dla prasy o planach spółki – zadanie praktyczne

1.8 Prospekt emisyjny spółki – charakterystyka wybranych elementów, analiza prospektów emisyjnych – dyskusja, co można wyczytać z prospektu emisyjnego

Artykuł do przeczytania do 1 modułu 1 wykładu Marketing w turystyce

dr Tomasz Dryl  
Uniwersytet Gdański

### **Prognozy rozwoju turystyki w Polsce, czyli czego możemy oczekiwać na naszym rynku turystycznym**

Popyt turystyczny w Polsce od kilkunastu lat cechuje się rosnącą dynamiką. Ma to związek z popularyzacją turystyki w naszym kraju oraz z rosnącą stopą życiową społeczeństwa. Zwiększenie dochodów mieszkańców oraz fundusz swobodnej decyzji konsumenta pozwala na optymistyczne myślenie o rozwoju turystyki w naszym kraju.

Wg szacunków zawartych w dokumencie „Strategia rozwoju turystyki w latach 2007-2013” rozwój turystyki krajowej mieszkańców Polski kształtować powinny następujące zjawiska:

- wzrost dochodów ludności umożliwiający wzrost liczby wyjazdów turystycznych,
- wolniejszy wzrost liczby krótkich wyjazdów krajowych będący wynikiem zwiększenia się liczby wyjazdów dłuższych oraz krótkich wyjazdów zagranicznych,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- wzrostu nawyków weekendowych beznoclegowych wyjazdów do centrów handlowych i rozrywkowych oraz krótkich wyjazdów podmiejskich „na grila”,
- wzrost liczby turystycznych wyjazdów weekendowych będzie w dużym stopniu zależał od zdecydowanej poprawy dostępności transportowej centrów turystycznych,
- szybsze średnie tempo wzrostu liczby wyjazdów długich, szacowane na około 5% przy jednoczesnym wzroście wydatków na produkty i usługi turystyczne wyższej jakości,
- coraz ważniejszą rolę w zmianach stylu wypoczywania społeczeństwa będzie odgrywał wzrost liczby osób w wieku emerytalnym, w tym emerytów z rodzin lepiej sytuowanych,
- wzrost dochodów społeczeństwa przy jednoczesnym utrwalaniu się nawyków turystycznych kształtować będzie wzrost zainteresowania ofertą droższą i wyższej jakości.

Są to czynniki, których znajomość będzie niezbędna do prowadzenia działań marketingu w turystyce, zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym. Bardzo istotnym wydaje się czynnik określający ogólny kierunek rozwoju turystyki, a mianowicie wzrost dochodów umożliwiający wzrost wyjazdów turystycznych. Będzie to z pewnością pozytywnie wpływało na nastroje inwestorów w branży turystycznej. Zachęteni pozytywnymi sygnałami płynącymi z rynku turystycznego, będą chętniej inwestować w nowe obiekty i produkty turystyczne.

Artykuł do przeczytania do 2 modułu 1 wykładu Marketing w turystyce

dr Tomasz Dryl  
Uniwersytet Gdański

### **Skuteczność reklamy w turystyce**

Reklama usług turystycznych jest specyficzna. Wynika to z faktu, że jej przedmiotem nie jest tylko sfera usług turystycznej, ale głównie wszystkim, prezentacja otoczenia, w jakim będzie świadczona usługa. Reklama powinna przedstawiać produkt na tle, na jakim oferta będzie realizowana. Reklamując inne niż turystyczne produkty, twórcy reklam tworzą wymaginowane tło prezentacji, a w reklamie turystycznej wystarczy umiejętnie wykorzystać istniejące już realnie tło. Jest to ułatwienie procesu dotarcia do świadomości odbiorcy reklamy. Przekazuje mu się obraz usługi turystycznej w jej naturalnym otoczeniu, a to może wpływać na siłę oddziaływania reklam turystycznej na odbiorcę.

W przekazie reklamowym, zarówno produktów turystycznych, jak i pozostałych produktów kluczową kwestią jest realizacja założonych celów reklamy.

Niezwykle ważne jest aby reklama była skuteczna. Skuteczność reklamy jest to stopień osiągnięcia celu, który został postawiony przed reklamą. Przeważnie jako główny cel kampanii reklamowej uważa się jest zwiększenie sprzedaży i zysku.

W marketingu wyróżnia się dwa rodzaje badań:

1. Zasięg (odsetek odbiorców reklamy, którzy choć raz zetknęli się z reklamą),



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

2. Częstotliwość (ile razy przeciętny odbiorca zetknie się z reklamą).

Im większe zasięg i częstotliwość tym lepsza skuteczność reklam. Po określeniu zasięgu i częstotliwości reklamy kolejnym działaniem jest określenie zauważalności reklamy, czyli czy odbiorcy zauważyli reklamę. Następnym etapem badania skuteczności reklamy jest określenie czy klienci zauważyli produkt i przeczytali przynajmniej 50% poświęconej im reklamy. Ważne w badaniu skuteczności jest również zapamiętywanie reklam. Analizuje się także jak odbiorca odczytał zakodowaną w reklamie informację, czyli czy zrozumiał treść reklamy zgodnie z intencjami jej nadawcy.

Istotną sprawą jest odpowiedź na pytanie czy argumenty zawarte w reklamie turystycznej przekonały potencjalnego konsumenta do zakupu produktu turystycznego. Jest to kluczowa kwestia w reklamie, gdyż jej celem powinien być zakup. Bada się więc czy pod wpływem oddziaływań odbiorca dokonał zakupu. Analizuje się o ile wzrosła sprzedaż produktów turystycznych w czasie trwania i po zakończeniu kampanii reklamowej.

Wszystkie działania podjęte w kampanii reklamowej powinny być więc ukierunkowane na maksymalizację skuteczności reklamy turystycznej.

Karta pracy uczniów

Wykład 1 moduł 1 Marketing w turystyce

Zadania do wykonania w zespołach 2-osobowych

1. Zaproponuj produkt turystyczny dla młodego (18-24) mieszkańca miasta z centralnej części Polski, ponadprzeciętne dochody, singiel, nie znosi nudy, ciekawy świata, podejmuje wyzwania.
  - a. Rdzeń produktu – .....
  - b. Produkt rozszerzony - .....
  - c. Nazwa produktu - .....
  - d. Cena - .....



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- e. Miejsce destynacji - .....
2. Wypisz warunki, które muszą spełniać atrakcje turystyczna. Uzasadnij krótko znaczenie tych warunków.
- a. ...
- b. ...
- c. ....
- d. ....
- e. ....

Karta pracy ucznia

Wykład 1 Moduł 2 Marketing w turystyce

1. Napisz skojarzenia, jakie przychodzą Ci do głowy, gdy słyszysz nazwy miast:
- a. Sopot - .....
- b. Rzym - .....
- c. Wenecja - .....
- d. Kraków - .....
- e. Paryż - .....
- f. Praga - .....
2. Wybierz jedno ze wskazanych powyżej miast i zbuduj krótki, slogan reklamowy na wzór NYC opisany na wykładzie





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

3. Proszę napisać subiektywną listę 5 najbardziej atrakcyjnych turystycznie miast w Polsce

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

Jakie było główne kryterium atrakcyjności?

4. Proszę napisać subiektywną listę 5 najbardziej atrakcyjnych turystycznie miast w Europie

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....

Jakie było główne kryterium atrakcyjności?

#### **Załącznik nr 2.**

#### **IMPROWIZACJE W ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI INDYWIDUALNEJ I ZESPOŁOWEJ**

Warsztat jest formą rozgrzewki do bycia, czucia, widzenia i reagowania w grupie. Jego myśl przewodnia oparta jest na technikach improwizacji. Jest próbą uświadomienia sobie, w jakim stopniu umiejętności improwizacyjne – spontaniczność, gotowość akceptacji pomysłów, wspólne tworzenie, są przydatne w rozwoju indywidualnym, grupy i firmy.

Odpowiedź na pytanie, czy improwizacja ma przedsiębiorczości coś do zaproponowania.

Ludzie mają potrzebę rozwijania umiejętności interakcji, które aktorzy teatru improwizacji traktują jako oczywiste. Wszyscy chcemy twórczo dawać wyraz swej osobowości, bawić się razem; oczekujemy uznania za nasze pomysły i pragniemy, by nasze niepowodzenia nie tylko wybaczano, ale szanowano. Praca nad takimi zdolnościami przynosi efekty transformacyjne. Ich oddziaływanie na ostateczny wynik przedsiębiorczości staje się coraz bardziej widoczny, chroni przed wypaleniem i nudą. Innowacyjność wzrasta. Zespoły bardziej produktywnie rozwiązują konflikty i pracują.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## 1. ZAUFANIE

Sednem współpracy jest zaufanie. Bez niego żadne porozumienie nie jest trwałe, żadna relacja – produktywna. Czas „prób” w teatrze improwizacji poświęca się przede wszystkim na budowę zaufania, gdyż jego klimat pomaga uczestnikom skupić się, zwiększa ich wrażliwość i stwarza im możliwość nawiązania wzajemnych relacji.

**Zaufanie = wiarygodność + zażyłość/ryzyko**

Zażyłość przekłada się w tym kontekście na empatię, zdolność rozumienia innych, utożsamiania się z nimi i troski o nich. Im lepiej znamy się nawzajem, tym większe prawdopodobieństwo, że będziemy ze sobą współodczuwać. Tak więc dobrym punktem wyjścia budowy zaufania jest stworzenie warunków, w których członkowie będą mogli swobodnie wykonywać różne działania i poznawać się.

Ćwiczenia :

- *Jesteś kartką papieru* – wszyscy uczestnicy stoją naprzeciwko prowadzącego, każdy ma wokół siebie trochę wolnej przestrzeni. Prowadzący trzyma w ręku kartkę papieru w pozycji pionowej. Będzie nią wykonywał szereg ruchów, np. zagięcie rogu, obrót w powietrzu, złożenie na pół, potrząsanie, położenie w pozycji poziomej, itp. Zadaniem uczestników jest znalezienie takiego ruchu ciała, który odpowiada ruchowi kartki. Ćwiczenie angażuje ciało, wyobraźnię, buduje zaufanie poprzez wykonywanie tego samego ćwiczenia przez wszystkich uczestników jednocześnie.
- *Pozdrowienia na 100 sposobów* – zadaniem uczestników jest znalezienie najróżniejszych sposobów witania się i pozdrawiania. Można rozpocząć od tradycyjnego podania ręki czy ukłonów, dygów, salutowania itd. Następnie uczestnicy wymyślają coraz bardziej nietypowe powitania – łokciami, stopami, plecami itp. Mogą być całe sekwencje układy ruchowe.

## 2. KONCENTRACJA – SPONTANICZNOŚĆ

*„Spontaniczność to ten moment osobistej wolności, w którym stajemy wobec rzeczywistości i widzimy ją, zgłębiaamy i adekwatnie działamy”*

Viola Spolin



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Aby tworzyć, być kreatywnym musimy umieć zaufać swoim impulsom i podążać za wyłaniającymi się z nich ideami. W ten sposób możemy się uwolnić od myślenia stereotypowego. Myślenie możemy traktować jako coś, co jest nam dane, jak np. spanie, chodzenie itp. Lub jako coś, co może trenować i rozwijać.

Ćwiczenia:

- *Skojarzenia* – Prowadzący podaje hasło: jakiegokolwiek słowo, które przychodzi mu do głowy. Zadaniem ćwiczących jest spontaniczna reakcja na hasło – pozą gestem – zgodnie z pierwszym skojarzeniem, jakie wywołuje słowo.  
Inny wariant – uczestnicy wędrują po Sali, a prowadzący zatrzymuje ich, wypowiadając hasła i stany emocjonalne, np. smutny nauczyciel, rozgniewany śpiewak operowy.
- *Głupie pytania* – Uczestników zasypujemy gradem niedorzecznych pytań, prosząc, aby odpowiadali na nie możliwie jak najbardziej spontanicznie. Na przykład: „Co wkłada stoń, idąc do łóżka?”, „Dlaczego księżyc jest z sera?”.

Ćwiczenie to ma na celu rozwinięcie spontaniczności, przyjmowania propozycji i budowania zaufania.

### 3. WSÓŁPRACA – PRZYJMOWANIE PROPOZYCJI

Ćwicząc spontaniczność, uczymy się akceptować własne idee i pomysły. Równie ważne jest przyjmowanie pomysłów innych ludzi. Od tego, czy chcemy i umiemy to robić, zależy powodzenie każdej pracy zespołowej. Poprzez rozwijanie umiejętności współpracy członkowie zespołu uczą się brania odpowiedzialności zarówno za to, co wnoszą w wysiłek całego zespołu, jak i za jego wspieranie. Oznacza to, że nie tylko akceptujemy propozycje, ale że na nich coś wspólnie budujemy.

### 4. Temat zajęć

**„Psychologia Biznesu – zajęcia integracyjne, praca w zespole”**

<b>Treści zajęć</b>	Użycie ruchu do badania myśli, uczuć i ról Badanie różnych postaci w sytuacjach realnych i fikcyjnych w sposób zaplanowany oraz spontaniczny Formułowanie wniosków opartych na obserwacjach oraz zauważonych związkach
---------------------	--



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

	Orientacja na inne osoby w grupie przy zachowaniu samoświadomości
<b>Umiejętności</b>	<p>Uczestnik będzie:</p> <p>Reagował ruchem na różne polecenia oraz na cechy wyobrazonego środowiska</p> <p>Przekładał wyobrażenia zmysłowe na ruch</p> <p>Reagował na działania ruchowe innych</p> <p>Uczestniczył w doświadczeniach dramatycznych, zaplanowanych i improwizowanych</p> <p>Identyfikował sposoby radzenia sobie postaci z różnymi zadaniami i problemami</p> <p>Poszukiwał rozwiązań konkretnych problemów</p> <p>Uzyskiwał pewność siebie poprzez wykonywanie zadań</p> <p>Wchodził w interakcje z innymi, dzielił się wiedzą i informacjami, negocjował i współpracował w celu wykonania zadania.</p>

### Załącznik nr 3.

Temat zajęć: **Atrakcje turystyczne, baza turystyczna i paraturystyczna.**

Treści nauczania:

- Znaczenie turystyki dla rozwoju regionu.
- Czynniki wpływające na rozwój turystyki.
- Rodzaje turystyki.
- Atrakcja turystyczna a walor.
- Atrakcje przyrodnicze i antropogeniczne.
- Baza turystyczna i paraturystyczna.
- Funkcje turystyki.

Umiejętności:

- U - potrafią zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań, zbierać i selekcjonować informacje,
- U - umieją przedstawić istotę atrakcji i walorów turystycznych,
- U - rozróżniają atrakcje i walory przyrodnicze i antropogeniczne,
- U - wyjaśniają, dlaczego turystyka odgrywa tak dużą rolę w rozwoju gospodarczym,
- U - rozróżniają w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze
- U - wyjaśniają dlaczego zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne jest ważne dla rozwoju turystyki,
- U - proponują sposoby podniesienia atrakcyjności turystycznej regionu,
- U - prezentują wyniki pracy zespołu.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Przed zajęciami: N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy  
N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy  
N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.

Czas: 4 x 45 minut = 180 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp	IP SO U
40 min.	N - rozpoczyna częścią wykładową przy użyciu prezentacji, podkreśla różnice między walorami a atrakcjami, wyjaśnia i różnicuje elementy przyrodnicze od antropogenicznych, bazę turystyczną od paraturystycznej, N - wyjaśnia znaczenie turystyki dla miasta i regionu. N – udziela dokładnej instrukcji - co robić, jakie obserwacje sporządzać i na czym polegała będzie prezentacja wyników obserwacji po powrocie z zajęć terenowych.	U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S	Kp (karta pracy)	IP SO U
90 min.	N – pokazuje przykłady atrakcji przyrodniczych i antropogenicznych występujących na trasie od ul. Legionów do Bulwaru i Kamiennej Góry.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	K	M Kp	IP SO U





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego


Nazwisko:.....

## Atrakcje turystyczne, baza turystyczna i paraturystyczna.

W literaturze zagranicznej i polskiej funkcjonuje szereg definicji turystyki.

Niekiedy mówi się wręcz, że jednoznaczna definicja turystyki, która satysfakcjonowałaby wszystkich jest niemożliwa do skonstruowania.

W tej sytuacji Światowa Organizacja Turystyki (WTO) opracowała dla celów statystycznych definicję turystyki, która stosowana jest także w Polsce. Według tej definicji, „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok (bez przerwy) poza swoim codziennym otoczeniem z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa.

### REKREACJA a WYPOCZYNEK

Pojęcie „rekreacja” jest znaczeniowo bliskim pojęciem w stosunku do „turystyki”.

Powszechnie uważa się, że rekreacja jest określana jako ogół dobrowolnie podejmowanych czynności dla regeneracji sił psychicznych i fizycznych.

Do czynności tych zaliczyć można uczestnictwo w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, sportowych i turystycznych rozumianych jako szeroko pojęty wypoczynek. Istotne jest to, że czynności te nie są

związane z czasem pracy zawodowej i społecznej oraz czasem nauki a także wszelkimi zajęciami domowymi. Określeniem równoznacznym dla „rekreacji” jest „wypoczynek”.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **FUNKCJE TURYSTYKI**

Istota turystyki tkwi w jej funkcjach, pozytywnych, a także negatywnych.

### **Funkcje pozytywne**

#### Funkcja wypoczynkowa

- 1) odgrywa jedną z najważniejszych ról dla rozwoju człowieka i pozytywnego kształtowania jego osobowości
- 2) turystyka zaspokaja potrzeby związane z odnową sił fizycznych i psychicznych — człowiek wypoczęty lepiej funkcjonuje w życiu.



#### Funkcja zdrowotna

- 1) powoduje ograniczenie negatywnych skutków rozwoju cywilizacji, stresów oraz oddalenia od natury, co wyraża się tzw. „chorobą cywilizacyjną”,
- 2) szczególnie istotne znaczenie dla zdrowia człowieka mają wyjazdy do uzdrowisk (turystyka uzdrowiskowa)



#### Funkcja wychowawcza

pozytywne kształtowanie osobowości poprzez: aktywność, wspólnotę przeżyć, odpowiedzialność, więzy koleżeństwa, kontakt z ludźmi, integrację (np. w grupie, zwłaszcza w rodzinie).

#### Funkcja kształceniowa (poznawcza)

turystyka uczy (poszerza wiedzę), „podróże kształcą” — rośnie ogólny poziom wiedzy i doświadczenia człowieka



#### Funkcja ekonomiczna

1. Istnieje zapotrzebowanie na sprzęt turystyczny, a więc rosną dochody producentów i handlowców
2. Rosną dochody ludności w miejscowościach turystycznych.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

3. Powstają miejsca pracy – restauracje, hotele, biura podróży, sklepy, pamiątki, parkingi itp.
4. Rozwija się transport i inna infrastruktura – dochody dla firm budowlanych i transportowych
5. Większe wpływy podatkowe

### **Funkcje negatywne - potencjalne negatywne skutki**

- przeładowanie programu powoduje zmęczenie
- tzw. „choroba pourlopową” - gdy wyjazd został źle zorganizowany: zły wybór miejscowości, środka transportu, zły hotel, wyżywienie, uciążliwi gospodarze lub sąsiedzi
- brak przygotowania turysty do aktywnego wypoczynku: zbyt duży wysiłek (w przypadku braku przygotowania kondycyjnego), co dotyczy zwłaszcza uczestnictwa w formach aktywnych - efektem jest nadmierne zmęczenie i szkodliwe skutki dla organizmu,
- wypadki: w górach, utonięcia, w podróży (na drodze, wypadki lotnicze)
- zakażenia chorobami podczas uczestnictwa w podróży
- lekceważenie norm społecznych i zachowania patologiczne (alkohol, narkotyki)
- obawa turysty związana z nowym otoczeniem, zwyczajami,
- zmiany w moralności i obyczajowości ludności miejscowej,
- zadłużanie się (kredyty), aby wyjechać
- moda: zwiedza się to „co wypada zwiedzić i gdzie trzeba być”, a nie to na co się ma ochotę itd.
- zmniejsza się powierzchnia terenów naturalnych w wyniku rozwoju turystyki,
- następuje degradacja środowiska przyrodniczego (brak dostatecznej liczby oczyszczalni ścieków, wycinka lasów, zanieczyszczenie powietrza przez samochody, większa ilość śmieci).





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Turystyka:

- turystyka masowa ( morze, góry, obszary o atrakcyjnym krajobrazie)
- turystyka kwalifikowana (np.: do uprawiania turystyki górskiej i wspinaczkowej, speleologii, wędkarstwa, żeglarstwa, turystyki ekologicznej).

Inny podział:

- wypoczynkowa
- krajoznawcza
- specjalistyczna.

## ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Za atrakcję turystyczną uważa się wszelkie zjawiska i przedmioty przyciągające turystów, między innymi zjawiska i przedmioty przyrodnicze, urządzenia turystyczne, infrastrukturę. Inaczej mówiąc atrakcja turystyczna to walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, która przyciąga gości w określone miejsce.

ATRAKCJE TURYSTYCZNE			
PRZYRODNICZE – powstałe bez ingerencji człowieka	ANTROPOGENICZNE (kulturowe)		
Góry Skałki Doliny Drzewa – pomniki przyrody Jaskinie Jeziora Lasy Punkt widokowy Rzeki Wodospady Wody mineralne Wybrzeża Wyspy Zatoki	Bunkry Centra handlowe Cmentarze Dwory Dzwonnice Elektrownie Fabryki Festyny Festiwale Filharmonia Fontanny Galeria	Kamienice Kapliczki Kasyna Kino Klasztory Koncerty Kopalnie Kościoły Latarnie morskie Mosty Mury obronne Muzeum Ogrody	Palmiarnie Pałace Parki Parki Narodowe Pielgrzymki Plaże Pomniki Ratusz Restauracje Rynek Skansen Synagoga Targi Twierdza Wieża Wykopaliska Wystawy



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### ATRAKCJE WARUNKUJĄCE WYPOCZYNEK AKTYWNY

Golf	Rezerваты
Jeździectwo	Szlaki
Kajakarstwo	Ściany wspinaczkowe
Kręgielnie	Korty tenisowe
Nurkowanie	Trasy rowerowe
Nartostrady	Wędkarstwo
Paintball	Windsurfing
Quady	Wyciągi
Rajdy	Zorbing
Rejsy	Żeglarstwo

### INNE ATRAKCJE

Dostępność

Postawa wobec turystów

Bezpieczeństwo

### WALORY TURYSTYCZNE

Elementy atrakcyjności turystycznej. Pewne cechy środowiska, które mogą stanowić podstawę rozwoju zjawisk turystycznych, a jednocześnie wywołać zainteresowanie turysty:

krajobraz, długo zalegający śnieg, warunki klimatyczne, cisza, spokój itp.

### BAZA TURYSTYCZNA

Użyteczność walorów turystycznych zależy od **bazy**, inaczej mówiąc **infrastruktury turystycznej**. Składa się na nią **infrastrukturę techniczną** (drogi, szlaki turystyczne, specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych, sieć hotelowa, gastronomiczna) oraz **infrastrukturę społeczną** (biura turystyczne, obiekty sportowe i wypoczynkowe, urządzenia rozrywkowe, informacja turystyczna).

#### Baza noclegowa

Składają się na nią: pensjonaty, schroniska, hotele, ośrodki wczasowe, gospodarstwa agroturystyczne, apartamenty, pokoje do wynajęcia itp.

#### Baza gastronomiczna.

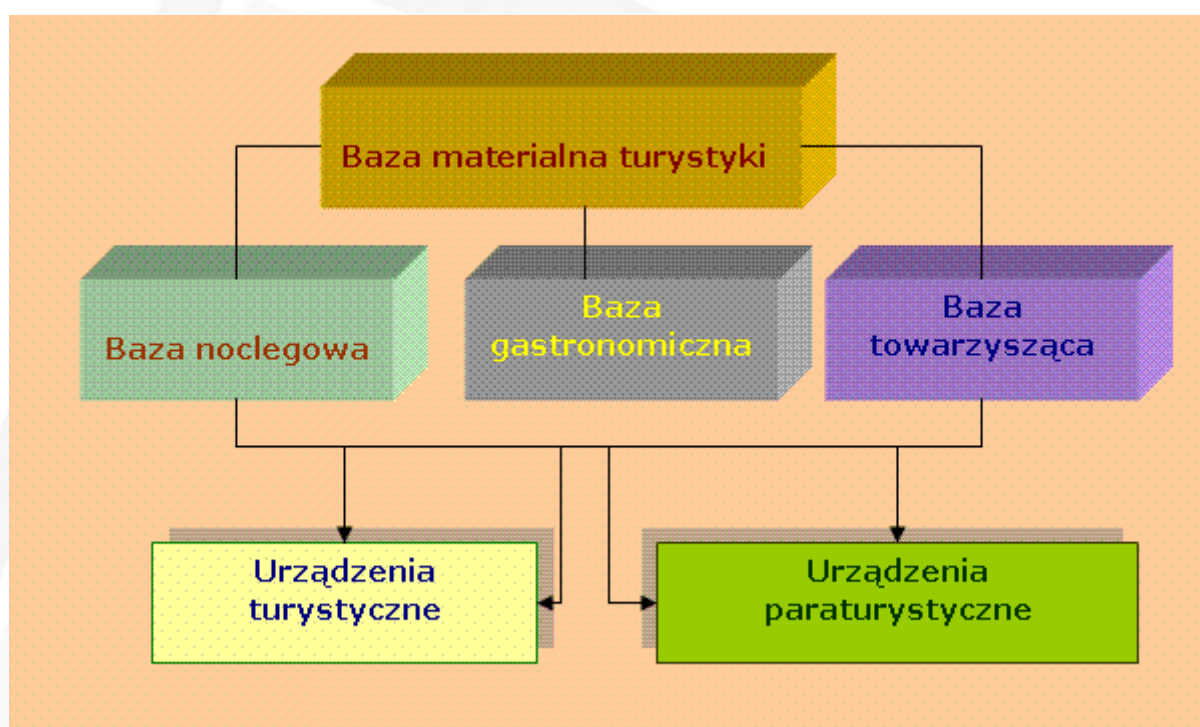
Są to: restauracje, bary, pizzerie, smażalnie ryb, fast foody,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## BAZA PARATURYSTYCZNA

Niezależnie od rozwoju turystyki na danym obszarze infrastruktura turystyczna uzupełniana jest infrastrukturą ogólną (paraturystyczną). Wyróżnia się: środki komunikacji danego obszaru turystycznego, urzędy administracyjno-usługowe, kulturalne, socjalne. Głównym zadaniem urządzeń infrastruktury paraturystycznej jest obsługa stałych mieszkańców danego regionu, a turyści są jedynie pewną częścią użytkowników. Są to: świetlice, obiekty sportowo – rekreacyjne, obiekty muzealne, biblioteki publiczne, imprezy kulturalne, usługi o charakterze para turystycznym ( fryzjerskie, serwis naprawy samochodów, policja, ośrodek zdrowia, usługi bankowe, stacja paliw itp.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Załącznik nr 4**

Temat zajęć:

**Informator turystyczny – „Nieodkryte atrakcje turystyczne mojego regionu”.**

Treści nauczania:

- Potrzeba i istota wykonania informatora turystycznego .
- Rola informatora dla regionu – od gminy po makroregion.
- Grupa docelowa, główny klient.
- Zasady tworzenia informatora.
- Pozyskiwanie „sprzymierzeńców” .
- Zasady pracy nad informatorem.
- Potencjał turystyczny regionu.

Umiejętności:

- U -planuje swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
- U - zbiera i selekcjonuje informacje,
- U - przedstawia istotę i potrzebę wspólnej pracy nad informatorem turystycznym,
- U - wyróżnia sprzymierzeńców w pracach nad informatorem,
- U – przedstawia zasady i etapy tworzenia informatora,
- U - proponuje grupę docelową jako podstawowego odbiorcę proponowanego produktu (informator turystyczny)
- U - prezentuje wyniki pracy zespołu.

Przed zajęciami:

- N – kompletuje różnego rodzaju informatory o regionach,
- N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy,
- N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy
- N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.

Czas:

4 x 45 minut = 180 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp (karta pracy)	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

30 min.	N – prezentuje i wyjaśnienie potrzebę i istotę wykonania informatora turystycznego N - przedstawia rolę informatora dla regionu – od gminy po makroregion, N - przedstawia zasady tworzenia informatora w swojej szkole dla swojego regionu N – wskazuje potencjalnych „sprzymierzeńców” w czasie tworzenia informatora..	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S	Kp	IP SO U
40 min.	N - uświadamia uczniom potrzebę szukania atrakcji jeszcze nieodkrytych, oryginalnych, N – inicjuje dyskusje na temat tego „ Co wiem o swoim regionie w kontekście atrakcyjności turystycznej?”, N- wyjaśnia istotę analizy SWOT dla swojego regionu.	U - prezentują swój region podając przykłady atrakcji turystycznych, U – sporządzają analizę SWOT dla swojego regionu, U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S, K	M Kp	IP SO U
60 min.	N - na bazie dostępnych informatorów z różnych części kraju inicjuje dyskusję na temat elementów zawartych w informatorach zwiększających ich atrakcyjność oraz tych elementów, które tę atrakcyjność obniżają. <b>Ta część zajęć odbędzie się w czytelnicy biblioteki III LO w Gdyni.</b>	U - analizują różne informatory turystyczne pod kątem ich atrakcyjności U - wykazują atuty i wady poszczególnych informatorów, U - słuchają, formułują wnioski, U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę	G	M Kp	IP SO U
30 min.	N - przedstawia zasady tworzenia prezentacji wybranej atrakcji turystycznej Trójmiasta na zakończenie obozu	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania. U – w zespole opracowują wstępny plan prezentacji wybranego obiektu - atrakcji turystycznej Gdyni, Gdańska lub Sopotu. Może to być obiekt ożywiony lub nieożywiony, przyrodniczy lub antropogeniczny.	G	M Kp	IP SO U
10 min.	N - podsumowuje warsztaty,	U - słuchają, sporządzają notatki.	S,G	M Kp	IP SO U

## Informator turystyczny

„Nieodkryte atrakcje turystyczne mojego regionu”.

Karta pracy

## KRYTYCZNA ANALIZA INFORMATORA

### Moje uwagi do informatora



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- **Treść**

- Czy spełnia moje oczekiwania? Uzasadnij odpowiedź.

.....

- Czy jest przedstawiona w prosty i zrozumiały sposób?

.....

- Czy forma przekazu treści jest atrakcyjna? Jeśli tak, wyjaśnij dlaczego?

.....

- Czy zawiera wszystkie potrzebne informacje? Jeśli nie, jakich informacji brakuje?

.....

- **Grafika**

- Czy występują zdjęcia? Jeśli tak czy są dobrane w odpowiedni sposób? Czy ich jakość jest zadowalająca? Czy brakuje zdjęć o określonej tematyce?

.....

- Czy inne elementy grafiki są zastosowane w atrakcyjny sposób? Uzasadnij odpowiedź.

.....

- Czy jest wykonany estetycznie? Jeśli nie, dlaczego uważasz, że informator jest nieestetyczny?

.....

- Czy jest przejrzysty, łatwy w użyciu? Jeśli nie, co można by zmienić?

.....

- **Format**

- Czy objętość jest odpowiednia?

.....

- Czy format jest wygodny w użyciu? Jeśli nie, czy powinien być większy czy mniejszy?

.....



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Informator turystyczny

### ANALIZA SWOT

„Atrakcyjność turystyczna mojego regionu”.

Karta pracy

<p><b><u>Mocne strony</u></b></p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p>	<p><b><u>Słabe strony</u></b></p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p>
<p><b><u>Szanse</u></b></p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p>	<p><b><u>Zagrożenia</u></b></p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p> <p>- .....</p>

Nazwisko:.....





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **Informator turystyczny** **„Nieodkryte atrakcje turystyczne mojego regionu”.**

### **Karta pracy**

<b>Cecha, element informatora</b>	<b>Komentarz</b>	<b>Możliwość wprowadzenia w swojej szkole + lub -</b>

Nazwisko:.....

Temat zajęć: **Informator turystyczny – podsumowanie pracy**



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**„Nieodkryte atrakcje turystyczne na przykładzie Gdyni”.**

Treści nauczania:

- Potrzeba i istota wykonania informatora turystycznego .
- Rola informatora dla regionu – od gminy po makroregion.
- Grupa docelowa, główny klient.
- Zasady pracy nad informatorem.
- Potencjał turystyczny regionu.

Umiejętności:

- U -planuje swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
- U - zbiera i selekcjonuje informacje,
- U - przedstawia istotę i potrzebę wspólnej pracy nad informatorem turystycznym,
- U - wyróżnia sprzymierzeńców w pracach nad informatorem,
- U – przedstawia zasady i etapy tworzenia informatora,
- U - wyodrębnia grupę docelową jako podstawowego odbiorcę proponowanego produktu (informatore turystyczny)
- U - prezentuje wyniki pracy zespołu.

Przed zajęciami:

- N – kompletuje informacje na temat nieodkrytych atrakcji Gdyni
- N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy,
- N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy
- N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.

Czas:

4 x 45 minut = 180 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp (karta pracy)	IP SO U
30 min.	N – prezentuje i wyjaśnienie potrzebę i istotę wykonania informatora turystycznego N - przedstawia rolę informatora dla regionu – od gminy po makroregion, N - przedstawia zasady tworzenia informatora,	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S	Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

40 min.	N - uświadamia uczniom potrzebę szukania atrakcji jeszcze nieodkrytych, oryginalnych, N – inicjuje dyskusje na temat wiedzy o swoim regionie w kontekście wykonanych prac nad informatorem.	U - prezentują swój region podając przykłady atrakcji turystycznych, U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S, K	M Kp	IP SO U
60 min.	N – rozdaje materiał dla ucznia i wyjaśnia zasady odpowiedzi. N - inicjuje dyskusję na bazie spostrzeżeń uczniów wynikających z wypełnionych ankiet.	U – przedstawiają swoje spostrzeżenia z pracy nad informatorem, U - słuchają, formułują wnioski, U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę	G	M Kp	IP SO U
30 min.	N - przedstawia zasady wyjścia w teren N – pokazuje i charakteryzuje nieodkryte atrakcje Gdyni,	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	G	M Kp	IP SO U
10 min.	N - podsumowuje warsztaty,	U - słuchają, sporządzają notatki.	S,G	M Kp	IP SO U

## NASZ INFORMATOR

1. Idea .....
2. Pomysł .....
3. Problem .....
4. Rozczarowanie .....
5. Nauka .....
6. Sukces .....



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

7. Umiejętność .....

8. Wiedza .....

9. Niespodzianka .....

10. Uwaga .....

### Materiał dodatkowy : Kępa Redłowska

Rezerwat przyrody jest obszarem obejmującym zachowane w stanie naturalnym lub mało zmienionym ekosystemy, określone gatunki roślin i zwierząt, elementy przyrody nieożywionej, mające istotną wartość ze względów naukowych, przyrodniczych, kulturowych bądź krajobrazowych.



Fot. 1. <http://gim21gda.type.pl/szkola/files/u1/kepa.jpg>



"Kępa Redłowska" jest rezerwatem krajobrazowym. Jego powierzchnia wynosi obecnie 120 ha. Powodem jego utworzenia była ochrona wszystkich elementów przyrodniczych na tym terenie. Szczególnie chciano objąć ochroną stanowiska jarzębu szwedzkiego (Fot.2), obecnie podlegającego ochronie całkowitej, figurującego na "czerwonej liście" roślin zagrożonych w Polsce.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Fot. 2. <http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/>



Inne ważne walory przyrodnicze rezerwatu to naturalny krajobraz nadmorski, polodowcowa wysoczyzna morenowa oraz pozostałości zbiorowisk leśnych reprezentowanych przez lasy

bukowe

i bukowo-dębowe (Fot.3). Walory rezerwatu podnosi aktywny klif z zespołem procesów geomorfologicznych.

Fot. 3. <http://openeyes.blox.pl/resource/buki02.jpg>

Szereg ogromnych szkód na terenie obecnego rezerwatu wyrządziło wojsko, które zajęło część terenu prawdopodobnie już przed wojną. Jego działalność na części rezerwatu (do lat 90-tych) spowodowała wyłącznie negatywne przekształcenia środowiska przyrodniczego.

Śladów działalności wojska na tym terenie jest mnóstwo: działa artyleryjskie (Fot. 4), konstrukcje żelbetowe (Fot.5) i metalowe, kolektory kanalizacji sanitarnej i burzowej.



Fot. 4. <http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/fot1.jpg>

W latach 50-tych postanowiono ustabilizować klif, nad którym rozmieszczone były stanowiska artyleryjskie. W tym celu wybudowano betonową opaskę brzegową o długości 315 m (Fot.6) oraz cztery ostrogi o długości 50 m i odstępnie 60 m



Fot. 5. <http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/fot2.jpg>





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
Rozwiązanie to jednak na niewiele się zdało, gdyż klif nadal cofa się wskutek potężnych osuwisk.

Poważnym problemem jest również penetracja rekreacyjna. Rezerwat, a w szczególności stok klifu jest stale niszczone zarówno przez letników, jak i przez mieszkańców.

Fot. 6 <http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/fot3.JPG>

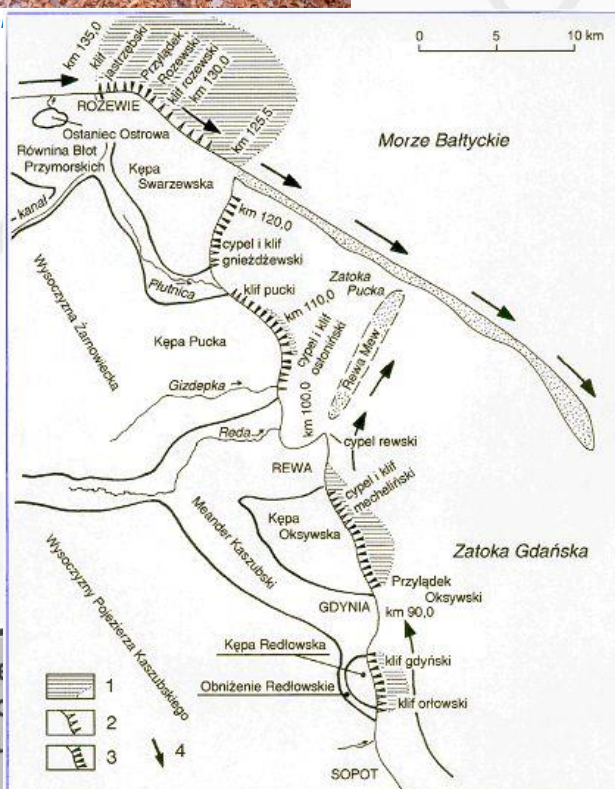
### Środowisko geograficzne



Fot. 7 <http://www.keparedlowska.nmzg.pl>

Rezerwat przyrody "Kępa Redłowska" jest wysoczyzną ograniczoną dolinami, opadającą od strony wschodniej ku morzu, a granicę południową wyznacza niewielka rzeka Kacza. Obszar rezerwatu porozcinany jest siecią głębokich dolin przypominających wąwozy (Fot.7). Powoduje to duże zróżnicowanie ukształtowania.

Kępa Redłowska jest charakterystycznym zachodniego wybrzeża (Rys.1). Maksymalne wzniesienie m n.p.m.



elementem Zatoki Gdańskiej kępy wynosi 90,8



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Od strony morza strome wybrzeże, stanowi wschodnią granicę rezerwatu. Wybrzeże to określamy jako wybrzeże klifowe. Jest ono bez wątpienia najbardziej charakterystycznym elementem geomorfologicznym tego terenu. Klif tworzony jest w wyniku abrazji jego podnóża. Wyróżniamy klify aktywne i martwe.

Klif aktywny (Fot.8) położony jest w strefie oddziaływania fal i jest przez nie niszczone (abrazją). Tworzy ostro zarysowaną, stromą ścianę. Aktywne klify cofają się przede wszystkim podczas sztormów. Klif martwy (Fot.9) jest położony poza strefą oddziaływania fal i nie podlega dalszej abrazji. Fragment klifu martwego znajduje się także nad opaską betonową.



Fot. 8. [http://www.kzg.pl/layout/zdjecia/rezerwat\\_kepy\\_redlowskiej1.jpg](http://www.kzg.pl/layout/zdjecia/rezerwat_kepy_redlowskiej1.jpg)



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Fot. 9 [http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/155\\_5512.jpg](http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/155_5512.jpg)

W obrębie klifu występują osuwiska i obrywy, głównie w wyniku sztormów. Możemy zatem sklasyfikować je jako klif aktywny. Pozostałe odcinki brzegu to klify martwe z rozbudowanymi u ich podnóży tarasami akumulacyjnymi.

Najbardziej charakterystycznym elementem omawianego brzegu klifowego jest Cypel Orłowski, zbudowany głównie z utworów gliniastych i mający charakter obrywowy (Fot.8).

W wyniku działalności fal morskich i powstania niszy abrazyjnej następuje zachwianie stateczności klifu prowadzące do obrywów. Średnie tempo cofania się cypla orłowskiego na podstawie pomiarów oceniono na jeden metr rocznie.

Podobnie jak w przypadku klifu tak i w przypadku plaży biegnącej u jego podnóża występuje zróżnicowanie. Wzdłuż klifów martwych biegną szerokie (do 20 m) plaże piaszczyste (Fot. 9). Poniżej klifów obrywowych plaża jest bardzo wąska i ma charakter kamienisto-żwirowy (Fot.8). Kilkumetrowe, piaszczysto-żwirowo-kamieniste plaże występują pod klifem osuwiskowym.

**Fauna i flora** plaży i dna morskiego u podnóża Kępy Redłowskiej jest bardzo urozmaicona.

Nad samym brzegiem morza możemy napotkać liczne, kolorowe muszelki różnych mały. Najczęściej fale wyrzucają niebiesko-czarne lub brązowe omutki,



Fot. 10 źródło: <http://allout.blox.pl/resource/muszelka.jpg>





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego stanowiące pożywienie ptaków morskich. Natomiast cienkie muszelki, w kolorze białym lub różowym, należą do rogowca bałtyckiego. Najpospolitszym gatunkiem jest sercówka bałtycka,

o muszelkach z promieniście rozchodzącymi się żeberkami (Fot 10).

U podnóża klifu zalegają liczne kamienie. Porośnięte są one glonami (taśmy, gałęzki i zostery morskiej, zwanej popularnie trawą morską). Rejon ten stanowi także siedlisko wielu gatunków ryb, w tym: wężyki, węgorzycy i babki piaskowej. Z nastaniem jesieni rejon klifu staje się miejscem zimowania ptaków takich jak : kaczek, mew i łabędzi.



#### **Na terenie rezerwatów przyrody zabrania się między innymi:**

- wstępu na teren rezerwatu, poza drogami oznakowanymi jako udostępnione dla ruchu pieszego;
- ruchu pojazdów;
- biwakowania, wzniesienia ognia, zakłócania ciszy;
- pływania, uprawiania sportów wodnych i rekreacji w jeziorach;
- zanieczyszczania terenu, wody i powietrza, stosowania środków chemicznych;
- pozyskiwania ściółki leśnej, niszczenia gleby, pozyskiwania kopalni i wydobywania torfu, pasania zwierząt gospodarskich;
- pozyskiwania, niszczenia lub uszkodzenia drzew i innych roślin, zbioru owoców, nasion i grzybów;
- polowania, łowienia ryb, chwytania, płoszenia i zabijania zwierząt, niszczenia nor, legowisk i gniazd, wybierania jaj.



6/z6216845X.jpg



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Załącznik nr 5.**

**Temat zajęć:**

**Przekaz marketingowy – konfrontacja teorii z praktyką**

- Wprowadzenie do tematyki tworzenia przekazu marketingowego – przedstawienie podstawowych pojęć i teorii komunikacji marketingowej – wykład z wykorzystaniem multimedialnych przykładów, uzupełniony o praktyczne przykłady,

- Ćwiczenie praktyczne – tworzenie sloganu reklamowego do przekazów marketingowych wybranych grup produktów: kosmetyki, buty, samochody, art. spożywcze etc.

- Przedstawienie teorii z zakresu konstrukcji skutecznych przekazów reklamy marki produktu na rynku konsumpcyjnym,

- Ćwiczenie praktyczne – reklamy marki odwołujące się do zmysłów konsumenta, tworzenie przekazów marketingowych oddziałujących na różne zmysły konsumenta,

**Treści nauczania:**

- Analiza przykładów reklam produktów konsumpcyjnych w celu wskazania najczęściej występujących błędów w reklamach – oglądanie reklam, analiza przekazów, wskazówki praktyczne

- Metody pozyskania przychylności nabywcy do produktu – wykorzystania wizerunku znanej osoby (celebryty) – analizy przypadków, zasady, warunki skuteczności – wykład z wykorzystaniem multimedialnych przykładów

- Ćwiczenie praktyczne - tworzenie zestawu znanych osób o określonym wizerunku w celu wykorzystania go do reklamowania marki produktu

U znają pojęcia przekazu marketingowego

U znają cele różnych przekazów marketingowych

U potrafią określić cechy dobrego (skutecznego) przekazu reklamowego

U umieją wskazać cechy niepoprawnego (nieskutecznego) przekazu marketingowego

U umieją wskazać wady i zalety różnych elementów składowych wykorzystanych w przekazach reklamowych

U znają pojęcia bodźców oddziałujących na konsumenta

U umieją wskazać rodzaje bodźców marketingowych wykorzystywanych w reklamach różnych grup produktów

**Umiejętności:**

U znają pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd i umieją wskazać elementy niezgodne z prawem, etyką i dobrymi obyczajami

U znają pojęcia marki produktu, logo, logotypu, znaku firmowego

U potrafią wymienić zalety marki produktu w przekazie marketingowym

U umieją określić cechy znanej osoby przydatne do wykorzystania w przekazie reklamowym

U znają pojęcie wizerunku osoby i produktu w marketingu

**Przed zajęciami:** N przygotowuje odpowiednią ilość materiałów w formacie A4 dla każdego U

**Czas:** 4 x 45 minut = 180 minut



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

SZKOŁA  
SUKCESU



Realizator projektu, English Unlimited,  
81-844 Sopot, ul. Armii Krajowej 73, tel. 058-5555-700,  
e-mail: [info@eu.com.pl](mailto:info@eu.com.pl), [www.eu.com.pl](http://www.eu.com.pl), [www.szkola-sukcesu.eu](http://www.szkola-sukcesu.eu)





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Czas:	Czynności nauczyciela	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Sprawność językowa	Umiejętność kluczowa
60 min.	N prezentuje materiał - wprowadzenie do tematyki tworzenia przekazu marketingowego – przedstawienie podstawowych pojęć i teorii komunikacji marketingowej – wykład z wykorzystaniem multimediów, uzupełniony o praktyczne przykłady	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
20 min.	N przedstawia przykłady przekazów marketingowych polskich i zagranicznych – ranking reklam 100 najlepszych reklam wszechczasów	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
30 min.	N objaśnia ćwiczenie – tworzenie sloganu reklamowego do przekazów marketingowych wybranych grup produktów: kosmetyki, buty, samochody, art. spożywcze etc. N rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia.	U wykonują w grupach ćwiczenie				
30 min.	N wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń N prezentuje przykłady poprawnych i skutecznych sloganów reklamowych wybranych grup produktów	U przedstawiają rozwiązania ćwiczenia U biorą udział w dyskusji				
60 min.	N prezentuje materiał - Przedstawienie teorii z zakresu konstrukcji skutecznych przekazów reklamy marki produktu na rynku konsumpcyjnym – wykład z wyk. multimediów	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
20 min.	N przedstawia przykłady praktyczne z zakresu przedsiębiorczości – marka na rynku produktów.	U słuchają opisu, zadają pytania				
20 min.	N objaśnia ćwiczenie – reklamy marki odwołujące się do zmysłów konsumenta, tworzenie przekazów marketingowych oddziałujących na różne zmysły konsumenta, N rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia.	U wykonują w grupach ćwiczenie				
20 min.	N wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń	U przedstawiają rozwiązania ćwiczenia				
20 min.	N objaśnia ćwiczenie – Analiza przykładów reklam produktów konsumpcyjnych w celu wskazania najczęściej występujących błędów w reklamach – oglądanie reklam, analiza przekazów, wskazówki praktyczne N rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia.	U wykonują indywidualnie ćwiczenie				
20 min.	N wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń N prezentuje wyniki N prowadzi dyskusję	U przedstawiają rozwiązania ćwiczenia U słuchają rozwiązania				
50 min.	N prezentuje materiał - Metody pozyskania przychylności nabywcy do produktu – wykorzystania w reklamie wizerunku znanej osoby (celebryty) – analizy przypadków, zasady, warunki skuteczności - wykład z wyk. multimediów	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
30 min.	N przedstawia przykłady praktyczne z zakresu przedsiębiorczości – analizy kampanii reklamowych z udziałem znanych osób	U oglądają filmy reklamowe U zadają pytania				
20 min.	N objaśnia ćwiczenie - tworzenie zestawu znanych osób o określonym wizerunku w celu wykorzystania go do reklamowania marki produktu N rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia N prezentuje przykłady N podsumowuje wyniki ćwiczenia	U wykonują w grupach ćwiczenie U biorą udział w dyskusji				



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Karta pracy

### Warsztaty: Przekaz marketingowy

#### 1. ćwiczenie

Tworzenie sloganu reklamowego do przekazów marketingowych wybranych grup produktów. Proszę dobrać się z zespoły 3-4 osobowe, wybrać jeden z produktów: kosmetyki, buty, samochody, model telefonu, komputer. Napisz slogan reklamujący daną markę produktu. Co chcielibyście powiedzieć w tym sloganie? Pozostałe grupy powinny napisać czy podoba im się slogan innych grup, co szczególnie jest dobre, a co nie jest dobre (co się nie podoba) i dlaczego?

Produkt - .....

Slogan - .....

Co autor miał na myśli - .....

Ocena sloganów innych grup:

Slogan: .....

Zalety: .....

Wady: .....

Ogólnie oceniamy: pozytywnie/negatywnie

Slogan: .....

Zalety: .....

Wady: .....

Ogólnie oceniamy: pozytywnie/negatywnie

Slogan: .....

Zalety: .....

Wady: .....

Ogólnie oceniamy: pozytywnie/negatywnie

#### 2. Ćwiczenie

Proszę przypomnieć sobie logo jakiejś znanej organizacji. Czy znacie jakieś logo którego dominujący kolor to:

- Czerwony - .....
- Niebieski - .....
- Czerń - .....
- Biel - .....
- Zieleń - .....

Jakie przesłanie niesie ze sobą to logo?

#### 3. ćwiczenie

reklamy marki odwołujące się do zmysłów konsumenta, tworzenie przekazów marketingowych oddziałujących na różne zmysły konsumenta

Proszę dobrać się w zespoły 3-4 osobowe. Wybrać sobie jeden dowolny produkt. Zastanówmy się jak można stworzyć koncepcję reklamy oddziałującej na wybrany zmysł konsumenta.

Produkt .....

Zmysł, na który będziemy oddziaływać reklamą to .....

Narzędzia oddziaływania produktu na zmysły to .....



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

#### 4. ćwiczenie i dyskusja

Jakie czasopisma branżowe i ogólnokrajowe w Polsce i dlaczego są najodpowiedniejszym nośnikiem reklamy dla:

- Samochodów - .....
- Perfum - .....
- Piwa - .....
- Pieluszek jednorazowych - .....
- Gier komputerowych - .....

Czy oprócz czasopism i gazet jakieś inne media są odpowiednie dla reklamy powyższych produktów? Jak i dlaczego?

#### 5. ćwiczenie

Andy Rooney powiedział „tylko nieliczne rzeczy, które kupujesz, zaspokoją cel, dla którego je nabyłeś, a mianowicie rozwiążą problem, dla rozwiązanie którego je kupiłeś”. Pamiętając o tym, zaproponuj ideę przewodnią która ma skłonić konsumenta do nabycia poniższych produktów:

- Nie reklamuj opon. Zareklamuj.....
- Nie reklamuj ubezpieczenia na życie. Zareklamuj...
- Nie reklamuj mieszkania do wynajęcia. Zareklamuj...
- Nie reklamuj salonu samochodowego. Zareklamuj...
- Nie reklamuj lodówki. Zareklamuj...
- Nie reklamuj dezodorantu. Zareklamuj...
- Nie reklamuj samochodu. Zareklamuj...
- Nie reklamuj pieluszek jednorazowych. Zareklamuj...
- Nie reklamuj zamków błyskawicznych. Zareklamuj...

Przykłady:

Nie reklamuj ubrań. Reklamuj elegancki wygląd. Styl. Atrakcyjność.

Nie reklamuj butów sportowych. Reklamuj wygodę dla stóp. Przyjemność stąpania w powietrzu.

Nie reklamuj książek. Reklamuj przyjemnie spędzony czas. Pożyteczność wiedzy i informacji.

**NIE REKLAMUJ RZECZY!!!**

6. Ministerstwo Zdrowia (poprzez agencję rządową) zwróciło się do Waszego zespołu kreatywnego z prośbą o ustalenie kryteriów przekazu komunikacyjnego, którego celem ma być zachęcenie ludzi do zmiany stylu picia alkoholu w Polsce. Przygotuj krótkie założenia do strategii komunikacji, biorąc pod uwagę następujące aspekty:

- Rynek docelowy - .....
- Ustalenie potrzeb i pragnień oraz motywowanie odbiorców:
  - główna potrzeba - .....
  - pozostałe potrzeby i pragnienia konsumenta - .....
  - motywy zachowań konsumenta - .....
- Rodzaj perswazji – jakie emocje będą najbardziej odpowiednie:
  - apel humorystyczny,
  - straszenie,
  - zachęcanie poprzez wzorce moralne,
  - inne jakie? .....
- wybór mediów:
  - najlepsze będzie (TV, radio, Internet..itp) .....



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

7. ćwiczenie

Jakie jest USP kampanii reklamowych następujących marek:

- Pasta do zębów Blendamed - .....
- Pasta do zębów Signal - .....
- Pasty do zębów Colodent - .....
- Proszku do prania Persil - .....
- Proszku do prania Ariel - .....
- Proszku do prania Dosia - .....
- Kawy Nescafe - .....
- Kawy Tchibo - .....
- Kawy Cafe de Columbia - .....

8. ćwiczenie

Połącz kropki prostymi liniami bez odrywania ręki, ile linii Ci wyszło?

• • •  
• • •  
• • •

9. Postaraj się zapamiętać jak najwięcej słów z pierwszej listy (A) . Zapisz je. Potem przeczytaj i zapamiętaj w ciągu minuty jak najwięcej słów z drugiej listy (B) i zapisz je. Porównaj liczbę słów z listy A i B.

**Lista A**

Odmówić  
Bardzo  
Dwuznaczny  
Zasoby  
Termin  
Konceptualny  
Okolo  
Załącznik  
Zdeterminować  
Zapomnień  
Ilość  
Ankieta

**Lista B**

zmierzch  
perfumy  
cegła  
małpa  
pałac  
gitara  
ołówek  
komputer  
parasolka  
radar  
pęcherz  
szachy



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **Materiały na warsztaty Szkoły Sukcesu**

### **Temat: Przekaz marketingowy**

Tworzenia przekazu marketingowego – przedstawienie podstawowych pojęć

Reklama jest to każda forma płatnej bezosobowej formy komunikacji mającej na celu promocję i sprzedaż produktów i usług. Jest to jedno z narzędzi komunikacji marketingowej, jednocześnie jest to najbardziej efektywne narzędzie. Tak więc najczęściej i najsilniej wykorzystywane w procesie komunikacji marketingowej.

Przeciętny polski konsument dziennie odbiera około 1500 przekazów reklamowych (są to dane szacunkowe). A ile z nich odbiera świadomie i zapamiętuje? A ile z nich wpływa na jego zachowania rynkowe, czyli zakupy? Z pewnością najwyżej kilka, a może jeszcze mniej. Prawdziwą sztuką jest więc dotarcie z przekazem marketingowym do odbiorcy i skłonienie go do odpowiedniej reakcji.

Reklama wykorzystuje do komunikacji różne media. Są to telewizja, radio, Internet, plakat, billboard, kino, gazety, telefony komórkowe. Największy rynek reklamy funkcjonuje w obrębie telewizji, największa dynamika nowych reklam występuje w Internecie. Aby stworzyć skuteczny przekaz reklamowy to trzeba.... No właśnie co trzeba? Niestety nie ma żadnej recepty na dobrą reklamę. Może warto spojrzeć na ranking najlepszych reklam w Polsce i na świecie, aby zobaczyć gdzie może tkwić recepta na sukces.

Przykłady przekazów marketingowych polskich i zagranicznych – ranking 100 najlepszych reklam wszechczasów (<http://adage.com/century/campaigns.html>) – oglądanie 10 pierwszych reklam rankingu, dyskusja.

#### TOP 100 ADVERTISING CAMPAIGNS wg Advertising Age

1. Volkswagen, "Think Small", Doyle Dane Bernbach, 1959
2. Coca-Cola, "The pause that refreshes", D'Arcy Co., 1929
3. Marlboro, The Marlboro Man, Leo Burnett Co., 1955
4. Nike, "Just do it", Wieden & Kennedy, 1988
5. McDonald's, "You deserve a break today", Needham, Harper & Steers, 1971
6. DeBeers, "A diamond is forever", N.W. Ayer & Son, 1948
7. Absolut Vodka, The Absolut Bottle, TBWA, 1981
8. Miller Lite beer, "Tastes great, less filling", McCann-Erickson Worldwide, 1974
9. Clairol, Does she...or doesn't she?", Foote, Cone & Belding, 1957
10. Avis, "We try harder", Doyle Dane Bernbach, 1963

#### Reklama – slogany reklamowe

Najstynniejsze slogany reklamowe. Co jest tajemnicą dobrego sloganu reklamowego? Takiego, który przyciągnie uwagę klienta, zainteresuje, rozśmieszy, przestraszy i przekona do reakcji. Może to być gra słów, może to być umiejętne połączenie z produktem, otoczeniem, sytuacją polityczną.

Co ciekawego jest w sloganach poniższych reklam i dlaczego odniosły sukces rynkowy:

- Nike – „just do it”
- Cyfra + - „a marchewkę kupiłeś?”
- Żywiec – „prawie robi wielką różnicę”
- Era – „takie rzeczy to tylko w Erze”

W przekazach reklamowych stosuje się często wyróżnik marki:

- **Kolor** np. Vizir – *biel tak biała jak....*
- **Wyjątkowa technologia związana z produktem**, np. Polaroid – *zrób zdjęcie w parę chwil*
- **Postać, Celebrity** – np. 7-UP – Fido Dido, ING – Marek Kondrat





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Elementy promocji marki – zasady tworzenia przekazu marki:

- Produkt jest produkowany, a marka jest tworzona
- Produkt może zmieniać się w czasie, marka pozostaje taka sama
- Marka istnieje jako element przesłania, które trafia do klienta
- Marka nie może opierać się tylko na jakości – zawsze może przyjść produkt lepszy

ćwiczenie – tworzenie sloganu reklamowego do przekazów marketingowych wybranych grup produktów: kosmetyki, buty, samochody, art. spożywcze etc.

### **Konstrukcja skutecznych przekazów reklamy marki produktu na rynku konsumpcyjnym**

Pojęcie marki wg teorii marketingu jest następujące: Nazwa, termin lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji.

Nazwa marki (ang. *brand name*) to słowne określenie znaku handlowego, w odróżnieniu od jego symbolu graficznego.

Znak fabryczny, znak firmowy (ang. *brand, trade mark*) jest to znak określający producenta: nazwa lub symbol graficzny umieszczany na wyrobach w celu ochrony przed naśladownictwem lub podrabianiem, podszywaniem się, przypisywaniem sobie autorstwa. Traktowana jest jako rodzaj świadectwa: producent nie wstydzi się swego wyrobu, „podpisując” go, gwarantuje jego jakość.

W nazwach marki występują często Potworki nazewnicze np:

- Osram
- Układy hamulcowe Knott
- Soki Dick Black
- Pieczywo bezglutenowe Gluteland
- Kontenery Fakon
- P&G husteczki Puff

Symbolizm fonetyczny w nazwach marek:

- a - coś dużego
- i – coś małego
- i, e – dynamizm, szybkość, energia, lekkość
- a, o, u – coś o kształtach zaokrąglonych
- s, miękkie c, słabe f – pierwiastki kobiece
- x – tajemniczość, niezwykłość, egzotyka
- q, v – jakość zwycięstwo (Qelle, Aquafresh, Volvo, Viva)

Wskazówki praktyczne do tworzenia własnej nazwy marki mogą być następujące:

- Prosta i krótka, a przez to łatwa do zapisania i wymówienia (tendencje do skracania WBK, BP, trudne do wymówienia: Imperial Leather, Deceuninck, AIG)
  - Wyróżniająca (nietrafione PKO BP i SA)
  - Wsparcie pozycjonowania marki
  - Kompatybilna z produktem/ usługą (Visa – Bank- Americard)
  - Elastyczna (Bank Śląski Bank Gdański)
  - Może komunikować korzyści (SkinSoSoft, Accutron)
  - Wywołuje emocje (Poison, Opium)
  - Chroniona prawnie
- wyjątek Haagen Dazs



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Logo

Logo jest to znak graficzny spełniający rolę marketingową a jednocześnie informacyjną, poprzez skrótowe, ale łatwo zauważalne i łatwo zapamiętywane przedstawienie symbolu firmy, instytucji, organizacji, idei.

Kolory w tworzeniu logotypów

- Czerwony – przyciąga uwagę
- Niebieski – bezpieczeństwo, stabilność
- Czerń – luksus (limuzyny)
- Biel – czystość
- Zieleń – środowisko naturalne, zdrowie

Przykłady firm posiadających wskazane kolory w swoich logotypach

Ćwiczenie

Proszę przypomnieć sobie logo jakiejś znanej organizacji. Czy znacie jakieś logo którego dominujący kolor to:

- Czerwony - .....
- Niebieski – .....
- Czerń – .....
- Biel – .....
- Zieleń – .....

Przykłady praktyczne z zakresu przedsiębiorczości – marka na rynku produktów konsumpcyjnych

Na rynku można spotkać różne strategie stosowania marek produktów. Istnieje strategia marki indywidualnej, która opiera się na tworzeniu odrębnych marek dla każdego produktu, mimo, że producent jest ten sam. Każdy produkt tej samej firmy ma własną markę. Zaletą tego jest fakt, że firma nie naraża na szwank dobrego imienia całej firmy, gdy któraś marka nie wypali (zepsuje się jakość, będzie budziła negatywne skojarzenia, będzie uważana za przestarzałą etc.). Wadą tego rozwiązania są wysokie koszty promocji oddzielnej marki. Zwykle stosuje się ją gdy rynek jest masowy

Przykład: Procter&Gamble posiada m.in. następujące marki własne produktów: proszki do prania (Ariel, Vizir), szampony (Pantene proV, Head&Shoulders), płyny do tkanin (Lenor), pasty do zębów (blend-a-med), pieluszki (Pampers), kosmetyki (Max Factor), chrupki (Pringles)....

Przekaz marketingowy marki oddziałujący na zmysły konsumenta

Badania M. Lindstroma pokazały, że najbardziej skutecznym przekazem marketingowym jest marka oddziałująca na 5 zmysłów człowieka. Zostało to opisane w fenomenalnej książce „Brand sense - Marka pięciu zmysłów”.

Marka oddziałująca na wzrok

Wzrok jest zmysłem, który bardzo często przeważa nad wszystkimi innymi zmysłami, potrafi nas przekonać nawet do tego co przeczy logice. Tak powstaje marka wizualna. Wizualny aspekt marki Coca-Cola przejawia się w zdecydowanej kolorystyce - czerwień i biel.

Marka oddziałująca na słuch

Dźwięki decydują o naszym nastroju przez wywoływanie określonych uczuć i emocji. Tak powstaje dźwięk marki. Jako przykład podam markę Intel – najbardziej rozpoznawalny i łatwo zapadający w pamięć dźwięk na rynku.

Marka oddziałująca na węch

Oczy można zamknąć, uszy zakryć, powstrzymać się od dotykania i smakowania czegokolwiek, zapach natomiast jest integralnym elementem powietrza, którym oddychamy. Tak



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

powstaje zapach marki. Z listy tysiąca największych firm, zaledwie 3% zastanawiało się nad wprowadzeniem dla swoich marek charakterystycznego aromatu.

Marka oddziałująca na dotyk

Dotyk jest narzędziem komunikacji dla osób pozbawionych słuchu i wzroku. Kiedy zawodzi wszystko inne na ratunek przychodzi skóra. Podstawową kwestią jest proste pytanie: Jaką fakturę ma Twoja firma? W przypadku wielu firm pytanie to w ogóle nie znajduje odpowiedzi.

Marka oddziałująca na smak

Smak i węch są ze sobą ściśle powiązane. Można założyć, że człowiek rozpoznaje więcej smaków dzięki węchowi, a nie smakowi. Warto tu podać przykład znanej korporacji - firma Colgate opatentowała charakterystyczny smak swojej pasty do zębów.

Koncepcja przekazu marketingowego w oparciu o rozbicie marki.

Rozbicie marki polega na oddzieleniu marki firmy od jego logo. Należy stworzyć taką markę aby pozostałe jej elementy były równie charakterystyczne i rozpoznawalne np. kolor. Wszystkie elementy muszą być w pełni zintegrowane z wizerunkiem marki

Przykład rozbicia obrazu marki – California Milk Procesor Board CMPB - organizacja non-profit, której misją jest zwiększenie sprzedaży i konsumpcji mleka w USA, Kampania finansowana przez Kalifornijski Departament Żywności i Rolnictwa. W 1993 Agencja reklamowa San Francisco Goodby, Silverstein & Partners utworzyła kampanie reklamową *GOT MILK?*

(prezentacja reklam)

Przykład rozbicia koloru marki w przekazach marketingowych

W Wielkiej Brytanii kolor czerwony bardziej jest przypisywany marce Vodafone niż Coca Coli. Dlatego też Coca Cola nawiązuje do kolorystyki klubowej drużyn piłkarskich sponsorowanych przez nią. Do koloru czerwonego rości sobie prawa Szwajcaria, kojarzona ze znakomitymi zegarkami, nożami i serami. Kolor czerwony to także Międzynarodowy Czerwony Krzyż. Jedna z najpotężniejszych na świecie marek.

Jednym z elementów strategii promocyjnej firmy telekomunikacyjnej Orange było darmowe malowanie pokoi studentom na kolor pomarańczowy

Za najbardziej chwytliwy kolor uważa się żółty. Jest najłatwiej dostrzegalnym kolorem i bardzo dobrze pasuje do transportu. Zestawienie czerwieni i żółci jest bardzo popularne w przekazach marketingowych.

(prezentacja reklam)

Przykład rozbicia nazwy w przekazach marketingowych

Aby wzmocnić świadomość marki wśród konsumentów, firmy stosują różnorodne strategie nazewnicze. Niektóre polegają np. na celowym użyciu pewnych wyrazów, stosowaniu niepoprawnej pisowni nazwy określonych produktów, używaniu zapożyczeń językowych.

(prezentacja reklam)

Przykłady rozbicia języka

Przed wszystkim, aby marka miała własny język należy zidentyfikować słowa które mają być z nią kojarzone. Należy dobrać takie słowa, które najlepiej odzwierciedlą osobowość marki. Najlepsze są wyrazy, które można łatwo stosować w różnego rodzaju zdaniach i które zapewniają jak największą elastyczność.

(prezentacja reklam)

ćwiczenie

reklamy marki odwołujące się do zmysłów konsumenta, tworzenie przekazów marketingowych oddziałujących na różne zmysły konsumenta



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Metody pozyskania przychylności nabywcy do produktu – wykorzystania w reklamie wizerunku znanej osoby (celebryty) – analizy przypadków, zasady, warunki skuteczności

Przekazy reklamowe z udziałem popularnych aktorów, piosenkarzy i sportowców są bardzo popularne. W UK celebryci są wykorzystywani w 20% reklam, w USA w 25%. Powodem może być to, że produkty związane ze znanymi osobami są lepiej rozpoznawalne. Potwierdziły to badania marketingowe. Jest to więc szansa na sukces. Wybór twarzy dla marki to skomplikowany i złożony proces marketingowy. Najważniejsze są tu dwa czynniki - pieniądze oraz wizerunek wśród klientów. Zatrudnienie gwiazdy to dosyć wysokie pieniądze. W Polsce najdroższe gwiazdy kosztują nawet powyżej 1 mln zł za kampanię.

Którzy prowadzący i gospodarze telewizyjnych show zarobili w pierwszym kwartale 2011 roku najwięcej dla swoich stacji? Dom mediowy PanMedia Western przeanalizował przychody reklamowe telewizji pod kątem najbardziej „dochodowych” celebrytów. Listę zwycięzców otwiera Robert Janowski, gospodarz programu „Jaka to melodia” (TVP1), który zarobił dla tej stacji 45,2 mln zł. Na drugim miejscu uplasowała się Ewa Drzyzga, prowadząca „Rozmowy w toku” (TVN), zarabiając dla TVN 20,7 mln zł. Trzecią lokatę zajmuje Anna Wesołowska, gwiazda programu „Sędzia Anna Maria Wesołowska (TVN), która przysporzyła swojej stacji 15,2 mln zł. (wszystkie przychody wg wartości cennikowej, bez uwzględnienia rabatów).

Lista:

1. Robert Janowski 45,2 mln zł
2. Ewa Drzyzga 20,7 mln zł
3. Anna Wesołowska 15,2 mln zł
4. Wojewódzki/Mozil/Sablewska 12,2 mln zł
5. Piróg/Rusin/Egurolla/ 10,5 mln zł
6. Sztaba/Kora/Zapędowska/Łozowski/Rock 9,4 mln zł
7. Magda Gessler 8,9 mln zł
8. Miecugow/Sianecki 6,9 mln zł
9. Elżbiety Jaworowicz 6,2 mln zł
10. Kuba Wojewódzki 5,9 mln zł

Wśród TOP 10 najbardziej dochodowych show najwięcej za 30 sekundowy spot trzeba było zapłacić w blokach reklamowych stacji TVN (przy programie X Factor – średnio 64,5 tys zł, przy You Can Dance - średnio 61,7 tys zł). Na trzecim miejscu znalazł się Must Be The Music (Polsat) – za 30 sekund przy tym programie trzeba było zapłacić średnio 47,9 tys zł

Wybór celebryty jest kluczowym elementem kampanii, dlatego należy gruntownie rozważyć jej wybór i przemyśleć, czy pasuje do przekazu marketingowego. Często zdarza się, że taka decyzja jest przypadkowa i nie stoi za nią strategia marketingowa. Może to mieć dosyć zgubne skutki, jeśli np. wizytówka kampanii reklamowej będzie miała niekorzystny wizerunek w mediach. Ważne jest także z jakimi emocjami wiąże się dana osoba.

Magazyn Forbes Polska co roku tworzy ranking najbardziej cennych polskich gwiazd wg wysokości pieniędzy, które reklamodawcy byliby skłonni zapłacić za udział w reklamie. Oto zestawienie z 2010 roku (Nazwisko, Zajęcie, Kwota (zł)):

1. Marek Kondrat, aktor, 912 500,
2. Robert Kubica, sportowiec, 781 000,
3. Lech Wałęsa, polityk, 764 000,
4. Leszek Balcerowicz, polityk 680 000,
5. Donald Tusk, polityk, 664 000,
6. Alicja Bachleda-Curuś, aktorka, 637 500,
7. Tomasz Lis, dziennikarz, 607 000,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

8. Jerzy Stuhr, aktor, 596 000,
9. Justyna Kowalczyk, sportowiec, 587 500,
10. Piotr Adamczyk, aktor, 583 500.

Przykłady praktyczne z zakresu przedsiębiorczości – analizy kampanii reklamowych z udziałem znanych osób.

Przedstawienie 3 przykładowych kampanii reklamowych – Ing z Markiem Kondratem, Polbanku z Justyną Kowalczyk, PKO BP z Szymonem Majewskim. Porównanie przesłania reklamy, porównanie cech gwiazd i ogólna ocena skuteczności przekazu reklamowego. Dyskusja.

Tworzenie zestawu znanych osób o określonym wizerunku w celu wykorzystania go do reklamowania marki produktu.

#### Załącznik nr 6

##### **Temat zajęć: Zasady pracy zespołowej oraz rola lidera**

- Wprowadzenie do tematyki pracy zespołowej – przedstawienie istoty koncepcji pracy zespołowej – wykład z wykorzystaniem multimediów oraz analizy studium przypadku tworzenia zespołów pracowniczych,
- Ćwiczenie praktyczne – budowa zespołu pracowników, zasady doboru zespołu, efekty dobrego i złego doboru zespołu pracowników,
- Przedstawienie teorii z zakresu przewodzenia zespołem pracowników – wykład z wykorzystaniem multimediów oraz przedstawienie sylwetek znanych przywódców (liderów) zespołów pracowniczych,

##### **Treści**

##### **nauczania:**

- Ćwiczenie – określanie umiejętności niezbędnych do podjęcia roli lidera w różnych typach organizacji: firma, drużyna sportowa, wojsko etc.,
- Ćwiczenie – moje predyspozycje do bycia liderem
- Przedstawienie podstawowych teorii wywierania wpływu na innych – określenie asertywności – wykład z wykorzystaniem multimediów oraz przedstawienie przykładów praktycznych,
- Ćwiczenie – asertywność w kontaktach z innymi.

U znają pojęcie zespołu, pracy zespołowej  
U znają zasady doboru pracowników do zespołu  
U potrafią określić cechy dobrego i złego zespołu

##### **Umiejętności:**

U umieją pracować w zespole  
U znają reguły pracy zespołowej  
U umieją wykorzystać w praktyce reguły pracy zespołowej



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- U znają pojęcie i rolę lidera zespołu
- U umieją wskazać cechy znanych osób, będących liderami zespołów w różnych dziedzinach życia
- U potrafią wymienić umiejętności niezbędne do bycia liderem
- U umieją określić swoje predyspozycje do bycia liderem
- U znają swoje silne i słabe strony w kierowaniu zespołem
- U znają pojęcie asertywności, potrafią wymienić cechy asertywnego człowieka

**Przed zajęciami:** N przygotowuje odpowiednią ilość materiałów w formacie A4 dla każdego U  
**Czas:** 4 x 45 minut = 180 minut

SZKOŁA  
SUKCESU



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Czas:	Czynności nauczyciela	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Sprawność językowa	Umiejętność kluczowa
60 min.	N prezentuje materiał Istota koncepcji pracy zespołowej – wykład z wykorzystaniem multimediów	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
20 min.	N przedstawia przykłady tworzenia zespołów pracowniczych, opis znanych zespołów i określenie powodów sukcesu pracy zespołowej	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
20 min.	N objaśnia ćwiczenie - budowa zespołu pracowników (zasady doboru zespołu, efekty dobrego i złego doboru zespołu pracowników) N rozdaje materiały dydaktyczne do ćwiczenia.	U wykonują w grupach ćwiczenie				
20 min.	N wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń	U przedstawiają rozwiązania ćwiczenia				
60 min.	N prezentuje materiał teoria naukowego zarządzania z zakresu przewodzenia zespołem pracowników – wykład z wykorzystaniem multimediów	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
20 min.	N przedstawia przykłady praktyczne z zakresu przedsiębiorczości - opis znanych liderów zespołów	U słuchają opisu przypadków, zadają pytania				
20 min.	N objaśnia ćwiczenie – określanie umiejętności niezbędnych do podjęcia roli lidera w różnych typach organizacji: firma, drużyna sportowa, wojsko etc., N rozdaje materiały dydaktyczne do ćwiczenia.	U wykonują w grupach ćwiczenie				
20 min.	N wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń	U przedstawiają rozwiązania ćwiczenia				
20 min.	N objaśnia ćwiczenie – moje predyspozycje do bycia liderem N rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia.	U wykonują indywidualnie ćwiczenie				
20 min.	N wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń N prezentuje wyniki profilu idealnych predyspozycji do bycia liderem N prowadzi dyskusję	U przedstawiają indywidualnie rozwiązania ćwiczenia U słuchają rozwiązania U biorą udział w dyskusji				
50 min.	N prezentuje materiał główne teorie wywierania wpływu na innych, określenie asertywności - wykład z wykorzystaniem multimediów	U słuchają wykładu, zadają pytania U biorą udział w dyskusji				
30 min.	N przedstawia przykłady praktyczne z zakresu przedsiębiorczości – scenki rodzajowe asertywność	U oglądają filmy obrazujące przykłady asertywności U zadają pytania				
20 min.	N objaśnia ćwiczenie - asertywność w kontaktach z innymi, N rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia N prezentuje przykłady zachowań asertywnych N podsumowuje wyniki ćwiczenia	U wykonują w parach i grupach ćwiczenie U biorą udział w dyskusji U oceniają wzajemnie swoje zachowania asertywne				



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### Karta pracy 1

#### Praca zespołowa

1. Proszę podać przykłady prac, które z różnych powodów są wykonywane pojedynczo, samodzielnie, przez jedną osobę:

- .....
- .....
- .....
- .....

2. Proszę wskazać przykłady prac, które z różnych powodów SA wykonywane grupowo, przez więcej niż jedną osobę:

- .....
- .....
- .....
- .....

Zastanówmy się czy zawsze te zadania muszą być wykonywane samodzielnie i nie można tej pracy podzielić na zespół pracowników?

.....  
.....  
.....  
.....

3. Proszę podać przykłady różnych zespołów:

Grupą mogą być 2 osobowe zespoły – wskaż przykłady .....

Grupą mogą być 7 osobowe zespoły – wskaż przykłady .....

Grupą mogą być 11 osobowe zespoły – wskaż przykłady .....

4. Proszę podać przykłady celów różnych grup:

- drużyna piłki nożnej - .....
- brygada remontująca drogę – .....
- zespół sprzedawców w supermarkecie - .....
- grupa lekarzy wykonujących operację chirurgiczną - .....
- grupa informatyków - .....

5. Zadanie praktyczne – podejmowanie decyzji indywidualnie i grupowo, test wykorzystywany przy badaniach tworzenia zespołów NASA (USA).

6. Proszę podać przykłady nieformalnych grup, które występują w Waszym otoczeniu – szkoła, zakłady pracy rodziców. Czy mogą mieć jakieś przełożenie na efektywność pracy poprzez atmosferę pracy, wzajemne motywowanie się, ocenianie się, kontrolowanie itp.

1)..... – jaki wpływ (pozytywny, negatywny, silny, słaby).....





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

2)..... – jaki wpływ (pozytywny, negatywny, silny, słaby).....

**7. Ćwiczenie – budowa zespołu pracowników, zasady doboru zespołu, efekty dobrego i złego doboru zespołu pracowników**

Proszę dobrać pracowników do zespołu organizującego weekendowy wyjazd integracyjny dla pracowników Urzędu Miasta Sopot, wyjazd w piątek po pracy, przyjazd w niedzielę po obiedzie, data ok. 19.08. Chęć wyjazdu zgłosiło 44 pracowników różnych departamentów. Na wykonanie zadania są trzy dni. Trzeba wykonać następujące zadania:

- wybrać miejsce wyjazdu, sprawdzić je, zarezerwować noclegi,
- wybrać menu,
- zorganizować transport,
- zaplanować atrakcje na wszystkie dni pobytu,
- zakupić pamiątki z wyjazdu, które będą rozdane uczestnikom,
- rozplanować noclegi.

Ile osób należy dobrać do zespołu żeby zrealizować zadania? - ....., dlaczego? .....

Jakie umiejętności powinni mieć i jakie role powinni spełniać poszczególni członkowie zespołu ?

- .....
- .....
- .....
- .....

Co jest podstawowym celem zespołu? .....

Co może być największą przeszkodą w realizacji celu? .....

**8. Określanie umiejętności niezbędnych do podjęcia roli lidera w różnych typach organizacji: firma, drużyna sportowa, wojsko etc.,**

Proszę wypisać w hierarchii ważności cechy/umiejętności/kompetencje , które powinien posiadać lider/kierownik/szef pracujący w następujących rodzajach organizacji

Cechy niezbędne do bycia liderem	Wojsko	Drużyna sportowa	Firma budująca drogi	Urząd skarbowy	Bank	Policja	Inna
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Proszę wskazać jedną najważniejszą Twoim zdaniem cechę lidera w każdej z tych organizacji

.....  
.....

Proszę wskazać cechę, która uniemożliwia skuteczne kierowanie zespołem w danej organizacji.

.....  
.....

## 9. Ćwiczenie – Moje predyspozycje do bycia liderem

### Psychozabawa: Czy masz predyspozycje na lidera?

Proszę zaznaczyć odpowiedzi na poniższe opinie zgodnie z własnym przekonaniem. Nie zastanawiać się nad odpowiedzią.

1. Ludzie zwykle poszukują silnych osobowości i tylko takim ulegają.

- tak  
 nie wiem  
 nie

2. Lider powinien zwracać uwagę na słabości innych, a nie na ich zalety.

- tak  
 nie wiem  
 nie

3. Jestem przekonany/ przekonana, iż zespoły ludzkie nie potrafią pracować bez lidera

- tak  
 nie wiem  
 nie

4. Według mnie kierowanie i zarządzanie to jest to samo.

- tak  
 nie wiem  
 nie

5. Aby ludzie skutecznie pracowali wystarczy dać im dobrze zarobić.

- tak  
 nie wiem  
 nie

6. Umiejętności zawodowe i techniczne są ważniejsze od umiejętności pracy z ludźmi.

- tak  
 nie wiem  
 nie

7. Według mnie 80% skuteczności pracy zespołu zależy od umiejętności kierowania ludźmi.

- tak  
 nie wiem  
 nie

8. Oczekiwania ludzi są często ważniejsze niż ich umiejętności.

- tak  
 nie wiem  
 nie

9. Jestem przekonany, iż posiadam predyspozycje do bycia liderem, ponieważ od dziecka posiadam zdolności przewodzenia innym.

- tak  
 nie wiem  
 nie

10. Jestem przekonany, iż umiejętności bycia dobrym liderem można się nauczyć.

- tak  
 nie wiem  
 nie



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

11. Dobry lider zamiast konferencji i zebrań zespołu stosuje indywidualne instrukcje i rozmowy osobiste.

- tak
- nie wiem
- nie

12. Jestem przekonany, iż nie można wywierać na ludziach dobrego wrażenia, jeśli na sobie samym nie można wyrzucić wrażenia.

- tak
- nie wiem
- nie

13. Dla ludzi ważniejsze jest działanie od uczuć i przeżywania.

- tak
- nie wiem
- nie

14. Pochwała i komplement są bardziej motywujące niż pieniądze i konstruktywna krytyka.

- tak
- nie wiem
- nie

15. Informacje o celach i sensie działania są ważniejsze od dokładnych instrukcji i stałej kontroli

- tak
- nie wiem
- nie

Przedstawienie wyników – prowadzący przeczyta punktację za każdą odpowiedź, proszę zsumować punkty i zaznaczyć łączny wynik:

Łączny wynik: .....

Typ: .....

10. Ćwiczenie – Sprawdź czy łatwo tobą manipulować

Test na manipulację  
Praca indywidualna

Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź, która przychodzi Ci na myśl, nie zastanawiaj się, tylko od razu zaznacz, nie ma tu dobrych i złych odpowiedzi.

1, Stoisz w bardzo długiej kolejce w banku. Nagle pojawia się młoda kobieta, która pyta: „Czy moglibyście Państwo przepuścić mnie bo za chwilę odjedzie ostatni autobus, którym mogłabym dostać się do domu?”

Co zrobisz?

- a. Zgodzę się, zachęcając innych do ustępstwa
- b. Zgodzę się jeśli inni jej ustąpią.
- c. Kategorycznie odmówię.

2, Szanowany profesor twojej szkoły prowadzi niezwykle interesująco wykład. W pewnej chwili popełnia błąd, charakteryzując pewne zjawisko. Okazuje się, że pytanie egzaminacyjne dotyczy właśnie tego błędnie opisanego zjawiska. Co zrobisz?

- a. Odpowiem tak jak podyktował profesor
- b. Odpowiem tak jak moi koledzy
- c. Odpowiem tak jak sądzę, że powinna brzmieć odpowiedź

3, Kiedy Twój partner wydaje się mniej atrakcyjny w Twoich oczach, niż do tej pory go postrzegałeś?

- a. nie ma takich sytuacji
- b. kiedy moi znajomi często powtarzają że jestem zbyt przystojny (zbyt ładna) dla niej (dla niego)
- c. kiedy oglądamy razem wybory Miss (Mister) Polski

4, Jesteś w sklepie meblowym gdzie obsługuje przystojny ekspedient (śliczna ekspedientka). Chcesz kupić kanapę. Masz 2000 zł. Okazuje się, iż kanapa, którą wybrałeś kosztuje 4000 zł. Ekspedient poświęca Ci sporo czasu, zachwala walory mebla, obiecuje obniżkę, darmowy transport i montaż, zaprasza na firmową kawę w jego towarzystwie. W trakcie prezentacji pokazuje szereg innych, tańszych elementów kolekcji, o które mógłbyś uzupełnić zakup. Śpieszysz się więc:

- a. dziękujesz za kawę i zaangażowanie i oznajmiasz że i tak nie masz pieniędzy
- b. kupujesz podózek za 1000 zł
- c. pożyczasz pieniądze od znajomych i kupujesz kanapę

5, Twój znajomy, który kiedyś wyświadczył Ci przysługę, prosi Cię o pożyczanie na dwie godziny samochodu. Co robisz:

- a. pożyczam nie chcąc wyjść na niewdzięcznika
- b. pożyczam ale po zasięgnięciu opinii u innych o uczciwości znajomego
- c. kategorycznie odmawiam



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

6, Czy zdarzyło Ci się przejść obok człowieka, który leżał pod ławką lub na ulicy i nie zainteresować się jego stanem?

- a. tak, jeśli inni nie zwracają na niego uwagi
- b. nie, zawsze podchodzę i sprawdzam czy nie potrzebuje pomocy
- c. tak, ale robię tak, gdy widzę, że jest szansa by ktoś inny to zrobił

7, Jeśli słyszysz informację o zmianie planu zajęć, kogo uznasz za jej wiarygodne źródło:

- a. kolegę z klasy
- b. znaczną grupę uczniów
- c. jednego z nauczycieli, któremu ufasz

8, Kto przekonałaby Cię do uczestnictwa w imprezie w której nie masz ochoty uczestniczyć:

- a. nikt
- b. grupa znajomych
- c. niezwykle atrakcyjna osoba płci przeciwnej, jeśli zaproszenie kierowała by tylko do Ciebie

9, Twój znajomy ma „niespokojną” osobowość. Jesteście na imprezie w innym mieście. Nagle on chce zrobić dowcip. Na który żart pozwoliłbyś wiedząc że jeśli tego nie zrobisz obrazi się (a to on jest kierowcą):

- a. chce podpalić włosy siedzącej obok dziewczynie
- b. chce schować buty niektórych uczestników spotkania
- c. nie zgadzasz się na te żarty i po kilku godzinach spędzonych w poczekalni dworca wracasz do domu pociągiem.

10, Co wzmaga w Tobie chęć posiadania danej rzeczy:

- a. fakt, iż mają to wszyscy
- b. fakt, iż nikt tego nie ma
- c. zabijam pragnienie jeśli rozsądek podpowiada mi, że tego nie potrzebuję

SZKOŁA  
SUKCESU



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **Materiały na warsztaty Szkoły Sukcesu**

### **Temat: Praca zespołowa**

#### **Wprowadzenie do tematyki pracy zespołowej – przedstawienie istoty koncepcji pracy zespołowej**

Każdą pracę możemy wykonać samodzielnie lub w grupie. Samodzielne wykonywanie pracy jest wskazane, gdy mamy specjalistyczną wiedzę, umiejętności lub narzędzia, które sprawiają że tylko my jesteśmy w stanie ją wykonać.

Proszę podać przykłady prac, które z różnych powodów są wykonywane pojedynczo, samodzielnie, przez jedną osobę:

- .....
- .....
- .....

Zastanówmy się czy zawsze te zadania muszą być wykonywane samodzielnie i nie można tej pracy podzielić na zespół pracowników?

W większości przypadków pracę można wykonać w grupie. Podział zadań na poszczególnych pracowników ma wiele zalet. Każdy może wykonywać to co robi lepiej, można się w czymś specjalizować, można wykonywać w tym samym czasie różne czynności z zakresu tego samego zadania. Wykonywanie pracy w zespole powinno skracać czas pracy, powinno być więc bardziej efektywne.

Czym jest więc praca zespołowa? Praca zespołowa polega na wspólnym wykonywaniu przez grupę pracowników określonych zadań i czynności, w celu realizacji wspólnego celu. Warto podkreślić znaczenie słowa wspólny – gdy piszemy o celu i wykonywaniu zadań. Praca zespołowa ma być właśnie wspólnym przedsięwzięciem grupy osób.

Co to jest grupa? Grupa to każda liczba osób, które:

- są związane wzajemnymi interakcjami - oddziałują na siebie,
- są wzajemnie sobie świadome,
- postrzegają siebie jako grupę,
- mają wspólny cel.

Zadaniami grupy w ujęciu celów są więc wykonywanie zadań, rozwiązywanie problemów, podejmowanie decyzji, dzielenie się informacjami, formułowania nowych problemów.

Grupą mogą być 2 osobowe zespoły – wskaż przykłady .....

Grupą mogą być 7 osobowe zespoły – wskaż przykłady .....

Grupą mogą być 11 osobowe zespoły – wskaż przykłady .....

Mogą także występować bardzo liczne grupy robocze, na przykład zespoły budujące stadiony na Euro 2012 lub autostrady. Są to często setki pracowników, w różnych układach hierarchicznych i wzajemnych powiązaniach. Ich relacje mają być tak sformułowane, żeby wspólnie realizować zamierzony cel.

Proszę podać przykłady celów różnych grup:

- drużyna piłki nożnej - .....
- brygada remontująca drogę – .....
- zespół sprzedawców w supermarkecie - .....



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Każdy z wymienionych celów różni się od siebie, bo są to różne rodzaje grup. Każda grupa wykonująca inne zadania, ma inaczej postawione cele działania. Można wyróżnić różne rodzaje grup, np.

- formalne (np. działy funkcjonalne – dział sprzedaży, marketingu, produkcji),
- nieformalne (np. koła zainteresowań – SKS, koło naukowe),
- pierwotne (np. rodzina),
- wtórne (np. kibice drużyny sportowej),
- małe,
- duże.

### Ćwiczenie

Podejmowanie decyzji indywidualnie i grupowo, test wykorzystywany przy badaniach tworzenia zespołów NASA (USA).

### Teoria pracy zespołowej

Jedne z pierwszych badań naukowych nad efektywnością pracy zespołowej przeprowadzał E. Mayo, amerykański socjolog. W czasie licznych badań prowadzonych w latach dwudziestych XX w. stwierdził on, że:

- pracownicy bardzo często są członkami nieformalnych grup w swoich organizacjach,
- pracownicy nie powinni być postrzegani osobno lecz jako członkowie grup,
- uczestnictwo w grupie i związany z nią status są dla pracowników ważniejsze niż wynagrodzenie
- nieformalne albo nieoficjalne grupy w pracy wywierają silny wpływ na zachowanie pracowników
- żeby osiągnąć cele warto zmieniać nieformalne zespoły pracownicze w grupy formalne.

Wnioski z badań nad pracą zespołową pozwalają na zwiększenie efektywności pracy poprzez tworzenie grup pracowników, przydzielanie im zadań grupowych, motywowanie grupowe. Bardzo często przynależność do danej grupy determinuje zachowania jednostki, pracownik może być bardziej efektywny, gdy trafi do dobrze pracującego zespołu.

Proszę podać przykłady nieformalnych grup, które występują w Waszym otoczeniu – szkoła, zakłady pracy rodziców. Czy mogą mieć jakieś przełożenie na efektywność pracy poprzez atmosferę pracy, wzajemne motywowanie się, ocenianie się, kontrolowanie itp.

W wielu organizacjach kierownictwo wprowadza grupowe rozwiązywanie zadań aby skuteczniej realizować zamierzone cele.

Zasady wprowadzania grup zadaniowych:

- Nadawanie zespołom większych kompetencji
- Rezygnacja z kontroli zarządzania średniego szczebla
- Rozwój wielostronnego porozumiewania się między grupami
- Przesunięcie akcentu z pracy indywidualnej na pracę grupową

Parametry grup zadaniowych i ich wpływ na efektywność:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- spójność
- wielkość
- skład grupy
- fazy rozwoju grupy
- normy
- konfliktowość

Fazy rozwoju grupy, nieformalnej, dobrowolnej i zadania liderów grupy:

### 1. Faza tworzenia grupy, orientacji i zależności

Dobieranie się w grupy, szukanie kogoś, kto jest do nas podobny, kto jest dla nas atrakcyjny, ma dobrą pozycję; Chcemy się też dowiedzieć jaki jest cel grupy, jakie zasady panują w grupie; W tej fazie grupa wykazuje zależność od lidera, który jest tu bardzo ważną osobą.

Uczucia: niepokój, obawa, lęk, wahanie, ciekawość.

Zachowania i postawy: opór, niechęć do wyrażania własnych opinii, pseudointegracja wynikająca z zaciekawienia, duże ugrzecznienie – sympatia dawana ludziom, których mało znamy.

Co robimy jako liderzy:

- określamy kim jesteśmy oraz ustalamy cele grupowe i indywidualne,
- ustalamy zasady – budujemy kontrakt, proces integracji zachodzi poprzez szukanie podobieństw, musimy organizować takie zadania, aby osoby podobne do siebie mogły się odnaleźć.

### 2. Faza konfliktu i buntu

W tej fazie członkowie grupy zaczynają się zastanawiać, czy wszystko to, czego oczekiwali jest spełnione, nawet jeśli jest, to jednak członkowie czują niedosyt, zaczynają się buntować. Jest to moment, kiedy grupie przestaje się podobać, jest to faza konfliktu i buntu grupy przeciwko liderowi.

Dlaczego tak się dzieje? Uczestnicy mają krytyczne podejście, jednakże w końcu dochodzą do wniosku, że uczestniczą w organizacji z własnej woli. Faza ta ma służyć podjęciu odpowiedzialności przez grupę, zaczynają się wyłaniać prawdziwe role, pojawia się struktura grupy.

Efektom buntu jest konflikt. Nic się nie podoba, proponowane zadania i rozwiązania nie odpowiadają, opór i niechęć, milczenie, grupa nie chce się wypowiadać, powściągliwość. Ujawniają się walki i rywalizacja, okazywanie wrogości.

### 3. Faza spójności i współpracy w grupie

Uczestnicy mają wrażenie, że ich grupa jest świetna, najlepsza, zmniejsza się krytycyzm. Faza ta nie jest momentem na poważne zadania wzrasta jednak współpraca, pojawiają się autentyczne normy, więcej kompromisu, przejawianie miłych uczuć.

### 4. Faza celowej i świadomej aktywności grupy

Jest to faza realna. Współpraca i wsparcie w grupie oparte są na realnych, rzeczywistych rolach i pozycjach w grupie. Jest to moment, gdy grupa wykonuje najefektywniej zadania

### 5. Faza końcowa

Następuje bez względu na to jak pracuje dana grupa. Ma dwa oblicza:

- pokazanie członkom grupy jak efekty ich pracy przydają się organizacji, co dobrego grupa zrobiła,
- sprawdzenie jak grupa wykonała swoje zadania, następuje konfrontacja z oczekiwaniami i celami.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Ćwiczenie

Budowa zespołu pracowników, zasady doboru zespołu pracowników – organizacja wyjazdu

### **Komponowanie zespołu<sup>1</sup>:**

Jest to proces polegający na doborze członków zespołu ze względu na ich indywidualne cechy, w tym cechy osobowości, przy jednoczesnym uwzględnieniu celu i sposobu pracy zespołu. Wyróżnia się rozmaite typy zespołów, które prezentują zróżnicowane style pracy oraz zakresy obowiązków.

Członkowie zespołów klasyfikowanych jako grupy nominalne są postrzegani i sami siebie postrzegają jako grupa współpracujących osób, lecz w rzeczywistości większość pracy wykonują jako samodzielne jednostki. Współpraca ogranicza się w zasadzie do mniej lub bardziej regularnych spotkań, na których deleguje się im konkretne zadania i rozlicza z postępów w zakresie ich realizacji. Współzależność zadaniowa jest w takich zespołach jest często zaznaczona w minimalnym stopniu, ponieważ brakuje wspólnego celu.

Komponowanie tego typu zespołu przypomina dobór kandydatów na samodzielne stanowiska. Pod uwagę bierze się wówczas głównie kompetencje, doświadczenie i predyspozycje osobowościowe, jakich wymaga się na określonym stanowisku, marginalne znaczenie ma natomiast rozważanie cech kandydata w kontekście całego zespołu.

Inaczej dobiera się członków zespołów projektowych, w których występuje silna współzależność zadaniowa. Przed takim zespołem stawiany jest konkretny cel, którego osiągnięcie wymaga ścisłej współpracy, co wiąże się z codziennymi, licznymi interakcjami między członkami zespołu. Komponowanie takiego zespołu wymaga uwzględnienia indywidualnych cech, czyli kompetencji doświadczenia, zawodowego oraz predyspozycji osobowościowych poszczególnych osób, które są typowane na członków zespołu.

W takiej sytuacji dobór odpowiednich osób ma kluczowe znaczenie dla osiągniętych przez zespół rezultatów. Dobrze skomponowany zespół staje się w pewnym sensie samostereowny, co oznacza, że atmosfera współpracy i wysoka produktywność działań jest niejako zapewniona, zaś zadaniem menedżera jest jedynie zadbanie o utrzymanie takiego stanu.

Przy komponowaniu zespołu projektowego szczególną uwagę należy zwrócić na dopasowanie i komplementarność predyspozycji osobowościowych jego członków. Osoby tworzące zespół muszą być dopasowane pod względem sumienności i ugodowości - najlepiej, jeśli wszyscy prezentują wysokie nasilenie tych cech. Wskazane jest natomiast zróżnicowanie zespołu pod względem ekstrawersji - najlepiej gdy osoby ekstrawertyczne stanowią 20-40% zespołu. Właśnie tak skomponowany pod względem ekstrawersji zespół charakteryzuje się optymalną dynamiką i produktywnością pracy.

### **Budowa zespołu zadaniowego**

Na podstawie predyspozycji osobowościowych z uwzględnieniem specyfiki procesu realizacji zadania zespołowego wyróżniono 5 kluczowych ról zespołowych:

<sup>1</sup> Źródło: Wirtuozerski dobór, Personel i Zarządzanie nr 11/2010





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- **twórczy wizjoner** (strateg) - osoba kreatywna i ciekawa świata oraz innych ludzi, która dostrzega nadarżające się okazje i docenia dostępne możliwości, potrafi planować z rozmachem, często jednak na dużym poziomie ogólności;
- **uporządkowany taktyk** - osoba trzeźwo myśląca, która koncentruje swoją uwagę na tym, co można i należy zrobić, by przybliżyć się do realizacji założonego celu, potrafi przekształcić wizję stratega w konkretny plan działania;
- **sprawny realizator** - osoba sumiennie wykonująca przydzielone zadania, na którą można zawsze liczyć, bo jest rzetelna, konsekwentna i obowiązkowa, świetnie uzupełnia się z twórczym wizjonerem i uporządkowanym taktykiem;
- **przezorny strażnik** - osoba, która potrafi dostrzec „dziurę w całym”, jej krytyczne osądy pozwalają dopracować pomysły i ustrzec się przed niepotrzebnym ryzykiem lub popełnieniem błędów;
- **dobry opiekun** - osoba, dla której ważne jest, by zespół był zgrany, a praca w nim przebiegała bezkonfliktowo, dlatego dba o dobrą atmosferę w zespole, porozumienie i otwartą komunikację.

### **Przewodzenie zespołem pracowników**

#### **Przywództwo**

Przywództwo to proces wpływania na działania jednostki lub grupy prowadzący do osiągnięcia konkretnych celów w konkretnych sytuacjach.

Kto to jest przywódca? Osoba stojąca na czele zespołu może być szefem, menadżerem, kierownikiem, dyrektorem, dowódcą. Ale czy musi być przywódcą?

Przywódcą to osoba kierująca innymi, która posiada autorytet na tyle silny, aby inni wykonywali jej polecenia.

Przywództwo może wynikać z autorytetu formalnego i/lub nieformalnego.

Przywództwo jest kolejnym krokiem w sprawnym kierowaniu organizacją. Jeżeli mówimy o kimś, że jest przywódcą, to mamy na myśli kogoś więcej niż kierownika, dyrektora, szefa.

Przywódcy ludzie słuchają i chcą za nim podążać, wykonując jego polecenia.

#### **Ćwiczenie**

Określanie umiejętności niezbędnych do podjęcia roli lidera w różnych typach organizacji: firma, drużyna sportowa, wojsko etc.,

#### **Ćwiczenie**

Moje predyspozycje do bycia liderem – psychozabawa

### **Lider, przywódca**

Przywódcą jest człowiekiem wyjątkowym. Posiada on wiele cech i umiejętności, które pomagają mu kierować zespołami i odnosić z nimi sukcesy. Przywódcy wiedzą, że w przywództwie nie chodzi o sukcesy osobiste, ale bardziej o sukces ludzi na których oddziałują. Liderzy skupiają się na tym, jak pomóc innym osiągnąć ich cele oraz jak przekazywać coraz większą odpowiedzialność i władzę

Cechy przywódcy, czyli co każdy przywódca powinien mieć:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Autentyczność,
- Entuzjazm w działaniu,
- Inicjatywa i kreatywność w podejmowaniu się realizacji nowych projektów,
- Inteligencja emocjonalna, czyli umiejętność budowania zdrowych relacji międzyludzkich,
- Komunikatywność w kontaktach międzyludzkich,
- Obiektywna, uczciwa i sprawiedliwa ocena siebie i innych,
- Otwartość na zmiany,
- Przedsiębiorczość,
- Talenty dyplomatyczne,
- Twardość, nieustępliwość w kierowaniu działaniami
- Umiejętność motywowania ludzi do działania,
- Umiejętność podejmowania decyzji,
- Umiejętność prognozowania tego, co może nastąpić – wizjonerstwo,
- Umiejętność przekazywania innym wartości,
- Wiara w siebie,
- Wiedza z różnych obszarów,
- Zaufanie, czyli wzbudzanie zaufania do siebie i ufanie współpracownikom,
- Zdolność wyrażania własnych myśli, przekonań i pomysłów.

Nie wszystkie wskazane cechy musi posiadać każdy przywódca. Ważne jest jednak, żeby miał te cechy, które przydadzą mu się do kierowania organizacją.

Nie każdy szef jest pozytywnym elementem w organizacji. Istnieje ciekawa teoria, mówiąca o tym, że dobry szef potrafi tak zmotywować słaby zespół, że osiągną oni sukcesy oraz słaby szef nawet z dobrego zespołu zrobi ofermę. Warto więc zdawać sobie sprawę, że szef jest bardzo ważnym elementem w każdej organizacji.

Negatywne oddziaływanie przywódców na funkcjonowanie zespołu, czyli toksyczni szefowie.

Toksyczny szef jest to osoba, która bez względu na stopień realizacji celów i zadań koncentruje się na uprzykrzeniu życia innym pracownikom: nie wspiera i nie zachęca do rozwoju bez względu na odniesione przez pracownika sukcesy, a zdarza się że jej zgryźliwość i dokuczliwość wzrasta wprost proporcjonalnie do sukcesów pracownika. Toksyczny przełożony to dręczyciel i truciciel, rzucający w stronę innych słownym śmieciem, który rani i okalecza lub obezwładnia, a zdecydowanie dezintegruje komunikację wewnętrzną w firmie i czyni ją nieskuteczną. Należy unikać pracy w zespołach kierowanych przez toksycznych szefów, a jeszcze bardziej należy unikać bycia toksycznym szefem.

A więc jak możemy rozpoznać toksycznych szefów? Czasami przejawem mogą być następujące charakterystyki:

- nie potrafi odpowiednio komunikować się z zespołem,
- zamiast otwarcie mówić krzyczy,
- ignoruje pisząc służbowe maile w sprawach mało ważnych, chociaż adresat siedzi zaraz obok,
- zleca pracownikom zadania wymagające zostawania po godzinach,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- poniża pracowników,
- wytyka błędy danej osoby przy całym zespole ośmieszając w ten sposób jednostkę na forum grupy,
- zrzuca na podwładnych odpowiedzialność, którą jako szef sam powinien ponosić,
- nie precyzuje jasno zakresu zadań, obowiązków i celów pracy,
- nie precyzuje jasno systemu oceniania pracowników,
- nie podaje do ogólnej wiadomości zasad dodatkowego wynagradzania i motywowania pracowników, zamiast tego przyznaje premie i podwyżki według własnego uznania, najczęściej osobom najbardziej mu oddanym,
- odgradza się od pracowników murem biurokracji - każe pisać im niezliczoną ilość raportów i sprawozdań, bez przerwy organizuje dodatkowe zebrania,
- niszczy pracowników zdolniejszych i lepszych od siebie, ośmieszając ich i nie dając im szansy rozwoju próbuje doprowadzić, by sami odeszli z pracy.

Charakterystyka wybranych typów toksycznych szefów (klasyfikacja wg L. Glass)

- Drzemiący wulkan - udaje, że zakopuje topór wojenny gdy naprawdę odgrzebuje stare brudy. Ocena pracownicza w jego wydaniu to totalna klęska dla pracownika. Niesolidny, niekomunikatywny, spiskujący, małostkowy i nieobliczalny. Wybucho bez uprzedzenia, oskarżając znieważając i przerażając.
- Wściekły zapaśnik - antypatyczny tak, że unika go własny cień. Odkąd zainstalował sobie trzy telefony, częściej może trzaskać słuchawką. Nieuprzejmy, samolubny, pyskawy i nieokrzesany. Problemy rozwiązuje z subtelnością wiertła dentystycznego. Zły na cały świat rzuca wyzwania każdemu, w każdej chwili gotów wszcząć kłótnię.
- Uśmiechnięty morderca - Gdy masz takiego sojusznika - nie trzeba ci wrogów. Mówi w technice stereo (bo ma dwie twarze). Dwulicowy, ubogi duchem, tchórzliwy, nie godny zaufania. Zmienny jak kameleon. Odmienia oblicze nieustannie - wedle tego, na co jego zdaniem zasługujesz.
- Bezwzględny tyran - Gdy chce poznać twoje zdanie, po prostu ci je ... przedstawia. Wyniosły, jak wieża gotycka. Przypomina krokodyla: ilekroć otworzy usta, przygotuj się na pożarcie. Językowy terrorysta, krzykliwy, grubiański, szorstki, uparty despota. Wybuchowy furiant. Szczęśliwy, gdy sam pociąga za sznurki. Pracownicy boja się go i nienawidzą oraz nie szanują.

### **Teorie wywierania wpływu na innych, asertywność**

Często spotykamy się z pojęciem asertywności. Jest to ostatnio bardzo modne w życiu codziennym, w psychologii, w ekonomii. Czy jest więc asertywność?

W psychologii ten termin oznacza posiadanie i wyrażanie własnego zdania oraz bezpośrednie wyrażanie emocji i postaw w granicach nie naruszających praw i psychicznego terytorium innych osób oraz własnych, bez zachowań agresywnych, a także obrona własnych praw w sytuacjach społecznych. Nie jest to cecha wrodzona, ale raczej to umiejętność nabyta.

Asertywność to:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- umiejętność wyrażania własnych opinii, potrzeb i życzeń,
- umiejętność odmawiania w sposób nie uległy i nie raniący innych,
- umiejętność przyjmowania ocen, krytyki i pochwał,
- autentyczność w zachowaniach i reakcjach,
- świadomość siebie, czyli własnych wad i zalet,
- wrażliwość na innych ludzi,
- stanowczość.

Osoba asertywna ma przeważnie określony cel, umie kontrolować emocje, nie poddaje się łatwo manipulacjom i naciskom emocjonalnym innych osób.

Asertywność jest bardzo pozytywną cechą człowieka. Jest umiejętnością, która chroni człowieka przed nadmiernym wpływem innych osób, zachowując pozytywne relacje z innymi. Absolutnie nie oznacza ignorowania emocji i dążeń innych ludzi. Chodzi bardziej o zdolność do realizacji założonych celów mimo negatywnych nacisków otoczenia.

Asertywność to obok empatii podstawowa umiejętność wchodząca w skład inteligencji emocjonalnej.

Zachowania asertywne polegają na uznawaniu, że jesteśmy tak samo ważni, jak inni. Musimy umieć reprezentować własne interesy z uwzględnieniem interesów innych. Zachowanie asertywne oznacza korzystanie z osobistych praw bez naruszania praw innych. Charakteryzuje postawę akceptacji siebie, szacunku do siebie i innych.

Postawa asertywna towarzyszy ludziom, którzy mają adekwatny do rzeczywistości obraz własnej osoby. Stawiają sobie realistyczne cele, dzięki czemu w pełni wykorzystują swoje możliwości, a jednocześnie nie podejmują zbyt trudnych zadań, co ich chroni przed rozczarowaniem i krytyką otoczenia.

Człowiek asertywny swobodnie ujawnia innym siebie, wyraża otwarcie swoje myśli, uczucia, pragnienia. Czyni to w sposób uczciwy, bezpośredni, śmiało, bez paraliżującego lęku, akceptuje swoje ograniczenia, niezależnie od tego, czy w danej sytuacji udało mu się odnieść sukces, czy też nie. Potrafi odpowiedzieć nie, zażądać czegoś, co mu się należy, nie lęka się nadmiernej oceny, krytyki, odrzucenia. Pozwala sobie na błędy i potknięcia, dostrzegając swoje sukcesy i mocne strony. Gdy jest w centrum zainteresowania uwagi, potrafi działać bez niszczącego lęku. Akceptuje zmiany w sobie i innych. Potrafi się porozumieć z innymi, potrafi też dochodzić swych praw i egzekwować je.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Załącznik nr 7.**

Temat zajęć: **Atrakcje turystyczne i przedsiębiorczość na Helu.**

- Treści nauczania:
- Atrakcje i walory turystyczne Helu
  - Stacja morska i Fokarium na Helu.
  - Znaczenie turystyki dla miasta i regionu.
  - Działalność gospodarcza na Helu – charakterystyka rozwoju.
  - Przedsiębiorczość w biznesie na Półwyspie Helskim.
  - Przyrodnicze i pozaprzyrodnicze elementy środowiska.
  - Działalność gospodarcza na półwyspie - historia, rozwój i perspektywy.
  - Przedsiębiorcze działania na Helu.
  - Świat roślinny i zwierzęcy Półwyspu Helskiego.
  - Działalność morza na obszarze Półwyspu Helskiego.
  - Interakcja człowiek-środowisko.
- Umiejętności:
- U - potrafi zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
  - U - przeprowadzają obserwacje i opisują zaobserwowane zjawiska, obiekty, formy i procesy,
  - U – zbierają i selekcionują informacje,
  - U - przedstawiają istotę funkcjonowania oraz typy turystyki na Półwyspie Helskim,
  - U - wyjaśniają, dlaczego stacja morska może być atrakcją turystyczną,
  - U – rozróżniają w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze,
  - U – rozpoznają i wskazują atrakcje turystyczne oraz elementy bazy turystycznej i paraturystycznej,
  - U – wyjaśniają, dlaczego środowisko przyrodnicze ulega przekształcaniu przez człowieka,
  - U – na podstawie zaobserwowanych przykładów, oceniają wpływ człowieka na środowisko,
  - U - wskazują niekorzystne zmiany w środowisku wywołane działalnością człowieka jak i siłami przyrody,
  - U - proponują sposoby ochrony środowiska na półwyspie,
  - U – wskazują przykłady przedsiębiorczych działań na półwyspie Helskim,
  - U – prezentują wyniki pracy zespołu.
- Przed zajęciami:
- N – analizuje trasę wycieczki pod kątem czasu przejścia i odpowiednich atrakcji, punktów postojowych.
  - N – kompletuje materiały dla uczniów - mapy topograficzne, karty pracy oraz materiał dodatkowy dla uczniów.
  - N - przygotowuje (zamówienie) salę wykładowo-warsztatową na spotkanie (Stacja morska - fokarium).

Czas: 8 x 45 minut



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
20 min.	N - wyjaśnienia zasady i cel wizyty na terenie półwyspu Helskiego, N - przypomina istotę działalności sił przyrody i ich wpływ na działalność człowieka, N – wyjaśnia na jakie elementy wpływu człowieka uczniowie mają zwracać uwagę w czasie zajęć terenowych, N – przypomina istotę atrakcji i walorów turystycznych.	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S, K	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>FOKARIUM – STACJA MORSKA</b>					
90 min.	1. Wykład w fokarium prowadzony przez pracownika UG.  2. Warsztaty w ramach wykładu.  3. Oglądanie fokarium.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	G,S	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>ATRAKcje TURYSTYCZNE MIASTA HEL</b>					
100 min.	N - Wyjaśniania i informuje o: - strukturze przestrzennej i zabudowie miasta, - kościele poewangelickim pod wezwaniem św. Piotra i Pawła, - porcie wojennym, - Sali Tradycji 9 FOW, - pozostałościach baterii wojskowych, - porcie helskim, - Muzeum Rybołówstwa Morskiego, - latarni morskiej, - bazie noclegowej i gastronomicznej	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U
<b>ATRAKcje TURYSTYCZNE PÓŁWYSPU HELSKIEGO</b>					
110 min.	N - wyjaśniania i informuje uczestników o: - rzeźbie terenu, - budowie geologicznej, - szacie roślinnej, - świecie zwierzęcym, - Nadmorskim Parku Krajobrazowym.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

40 min.	N – inicjuje dyskusję na temat typów zagospodarowania przestrzennego oraz o przykładach przedsiębiorczych działań zauważonych w czasie wycieczki po Helu i półwyspie Helskim	U - Prezentują zebrane fakty i informacji, U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	S, G	Mp M Kp	IP SO U
---------	--	---	------	---------------	---------------

## ATRAKcje TURYSTYCZNE I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ NA HELU

### ŚRODOWISKO GEOGRAFICZNE HELU

#### Karta pracy

Zaobserwowany obiekt	Czynnik proces obiektu	warunkujący powstania	Sposób powstania danego obiektu (proces)	uwagi
<b>Przykłady przejawów przedsiębiorczości na Półwyspie Helskim</b>				



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

.....

.....

.....

.....

.....

Nazwisko:.....

### **Atrakcje turystyczne i przedsiębiorczość na Helu.**

Niewiele jest w Europie tak pięknie położonych miejsc jak Hel. Najbardziej morskie miasto Polski - usytuowane na cyplu Półwyspu Helskiego i z trzech stron otoczone wodami Bałtyku - każdego roku przyciąga tysiące turystów swoimi walorami rekreacyjno-wypoczynkowymi. Hel jest najstarszym miastem w powiecie puckim, bowiem już ok. 1260 r. uzyskał prawa miejskie nadane przez księcia gdańskiego Świętopełka. W XV w. miasto znalazło się w jurysdykcji hanzeatyckiego Gdańska, z którym przez długie wieki wiązały go stosunki handlowe. Na przełomie wieku XIX i XX uzyskał status kąpieliska bałtyckiego, co sprawiło, że obok znaczenia gospodarczego dostrzeżono w nim również walory turystyczne. W 1920 r. Hel znalazł się w granicach Rzeczypospolitej i od tej pory w tym właśnie miejscu „zaczyna się” Polska.

Bardzo szybko Hel stał się popularnym kurortem wypoczynkowym. Unikalne walory klimatyczne, przyrodnicze i krajobrazowe przyciągały letników z całej Polski, szukających wypoczynku i rekreacji. Wyjątkowe położenie w centralnym rejonie Zatoki Gdańskiej uczyniło z Helu również idealny ośrodek badawczy. W 1923 r. z inicjatywy Uniwersytetu Poznańskiego powstało Morskie Laboratorium Rybackie, pierwsza polska naukowa placówka badań biologii morza. Dała ona początek dzisiejszej Stacji Morskiej Instytutu Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego, słynącej z jedyne w naszym kraju fokarium.

W okresie międzywojennym wzrosło również strategiczne znaczenie Helu, który wybrany został na bazę morską floty wojennej, z rozbudowanym systemem stanowisk obrony artyleryjskiej. Podczas działań wojennych we wrześniu 1939 r. Garnizon Hel, dowodzony przez komandora Włodzimierza Steyera, najdłużej w Polsce odpierał ataki z lądu, morza i powietrza, pomimo znacznej przewagi sił wroga. Za bohaterską obronę odznaczony został Krzyżem Srebrnym Orderu Virtuti Militarii.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Dzieje miasta Helu potwierdzają, że cypel Mierzei Helskiej, wysunięty daleko w morze był doskonałym punktem strategicznym pozwalającym na kontrolę żeglugi na Zatoce Gdańskiej i obronę kraju od strony morza itp. Obecnie Hel oprócz funkcji strategicznej posiada także funkcję turystyczną. Są to funkcje ponad lokalne które wywarły zasadniczy wpływ na rozwój i warunki życia w mieście.

### **Rzeźba terenu i budowa geologiczna**

Półwysep Helski jest mierzeją o charakterystycznym kształcie zwanym kosą, najcieńszą u nasady. Ma on 35 km długości i zajmuje 72 km. polskiego wybrzeża. Jego powierzchnia nadbudowywana jest formami eolicznymi. Obszar od Juraty do Helu zajmują wały wydymowe o południkowym przebiegu i niewielkich wysokościach, do 5-7 m n.p.m.

Fot. Zdjęcie satelitarne Półwyspu Helskiego



Źródło: [pictures.polandforall.com/images/hel-peninsul...](http://pictures.polandforall.com/images/hel-peninsul...)

Łąd helski istnieje od ponad 5 tysięcy lat, kiedy to nastąpiło ustąpienie Bałtyku z jego maksymalnego zasięgu południowego, osiągniętego podczas tzw. transgresji lityrnowej.

Od momentu powstania współczesnego Bałtyku (około 12 tys. lat temu) do chwili obecnej, obserwuje się mniej lub bardziej intensywne podnoszenie się jego poziomu u naszych wybrzeży,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

czego efektem jest stopniowe zatopienie nowych obszarów lądowych. Dzieje się tak e za sprawą tzw. ruchów izostacyjnych skorupy ziemskiej, które utrzymują ją w stanie mobilnej równowagi, rekompensując zmiany nacisku na powierzchnię naszego globu. Drugi powód to sukcesywne ocieplanie się klimatu na skutek tzw. efektu cieplarnianego, który powoduje powolne roztopianie się mas lodowych w Antarktyce i na Antarktydzie. Dla Półwyspu Helskiego oznaczać to będzie bardzo wyraźne zmniejszenie jego powierzchni i rozbitcie na kilka izolowanych wysp. Warto mieć to na uwadze, planując inwestycje w bezpośrednim pobliżu jego brzegu.

### Szata roślinna i świat zwierzęcy



Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

Fauna na obszarze miasta Hel jest stosunkowo uboga. Natomiast obszar ten pełni istotną rolę w okresie wiosennych i jesiennych wędrówek ptaków.. Na plażach półwyspu można czasami spotkać fokę szarą. W Helu powstała Stacja Morska Uniwersytetu Gdańskiego, której celem jest ochrona i odnowienie populacji foki szarej na obszarze Morza Bałtyckiego.

Roślinność występująca od strony morza dzielimy na cztery strefy.

Na plaży występują jedynie nieliczne halofity (słonorośla). Mogą one znosić znaczne zasolenie. Na wydmie białej rosną charakterystyczne i znane trawy: piaskownica zwyczajna - wielka trawa o szarozielonej barwie, której długie liście zakończone są rozdwojonym, kłującym języczkiem oraz wydmuchrzyca piaskowa - wysoka trawa o szaroniebieskiej barwie i sztywnych, kłujących liściach. Charakterystyczny jest mikołajek nadmorski (znajduje się pod ścisłą ochroną) o sztywnych, grubych, ostrokolczastych liściach niebieskiej barwy i tegoż koloru kulistych kwiatostanach.

Trzecia strefa to roślinność wydmy szarej (Fot. )

Nadmorski bór sosnowy (Fot.) stanowi czwartą strefę roślinną. Wśród drzew dominuje sosna. Pomnikiem przyrody jest okazały dąb liczący ok. 250 lat i dwie 200 - letnie topole.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Plaża nad Morzem Bałtyckim nazywana jest umownie „dużą” plażą, a to, dlatego, iż rozciągnięta jest ona po Władysławowo. Od strony zatoki jest „plaża mała” (Fot).



### **Nadmorski Park Krajobrazowy**

Park ten został utworzony w 1978 roku jako czwarty park krajobrazowy w Polsce. Ochroną objęto wówczas między innymi cały Półwysep Helski. Utworzenie Parku było próbą zatrzymania procesu degradacji cennego, w niektórych fragmentach unikatowego w skali kraju, środowiska przyrodniczego strefy krawędziowej lądu i morza.

Obecnie końcowy fragment półwyspu od Juraty po Hel – nazywany „Lasem Helskim” wykorzystywany w okresie powojennym jako zamknięty teren wojskowy, został udostępniony w drugiej połowie lat 90-tych, ale od tego czasu nie został w pełni waloryzowany przyrodniczo, a uważany jest za jeden z cenniejszych przyrodniczo odcinków polskiego wybrzeża. Fragment tego obszaru od strony otwartego morza objęto ochroną indywidualną tworząc użytek ekologiczny „Helskie Wydmy”.

Obszarem o wybitnych walorach krajobrazowych jest końcowy, najdalej w morze wysunięty, akumulowany odcinek półwyspu. Obejmuje on tereny leśno-wydmowe na północ od zabudowy Helu. Projektuje się tam utworzenie zespołu przyrodniczo-krajobrazowego „Cypel Helski” chroniącego krajobraz mierzejowy oraz historyczną osadę latarnianą w Helu. Jest to jedyny większy obszar brzegu otwartego morza na terenie parku stale akumulowany (nadbudowywany).

### **Stacja morska i Fokarium**

Stacja Morska jest stacją Instytutu Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego na Wydziale Biologii, Geografii i Oceanologii. Ponieważ Stacja Morska UG jest jedyną tego typu placówką w Polsce, jest ona otwarta na potrzeby badawcze całego środowiska naukowego kraju i stanowi oparcie terenowe



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego dla wszystkich grup badawczych pracujących w tym rejonie. Problematyka badawcza zespołu Stacji Morskiej koncentruje się na:

- biologii bałtyckich ssaków morskich,
- biologii i ekologii ryb strefy przybrzeżnej Bałtyku,
- ochronie rzadkich gatunków i biotopów Bałtyku
- biologii i ekologii ryb antarktycznych.

Fokarium jest miejscem w którym na turystów czekają przesympatyczne foki. Ssaki te żyją w basenie usytuowanym na terenie Stacji Morskiej w pobliżu Bulwaru Nadmorskiego.

Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)



### **Struktura przestrzenna i zabudowa miasta**

Hel stanowi przykład zachowanego układu urbanistycznego bardzo silnie związanego z warunkami naturalnymi. Podłużny układ ulicowy miasta, równoległy do linii brzegowej jest osłonięty od północy i wschodu pasem wydm i lasów.

Jeszcze w latach 20. XX wieku Hel był przykładem prawie idealnej ulicówki, z budynkami regularnie ustawionymi po obu stronach jedynej arterii. Przywrócona w roku 1992 jej przedwojenna nazwa: "Wiejska", wywodzi się z okresu, gdy po utracie w roku 1872 praw miejskich Hel stał się na blisko 100 lat osadą wiejską. Nowe miasto starano się ulokować w bezpiecznej odległości od brzegu, ale i tak okazało się, że już w XIX wieku, spiętrzone przez sztormy wody dosięgły zabudowań miasta, niszcząc także w roku 1863 front kościoła ewangelickiego i podmywając jego wieżę.

### **Kościół poewangelicki pod wezwaniem św. Piotra i Pawła.**

Kościół pod wezwaniem Piotra i Pawła jest najstarszym budynkiem w Helu (XV w.). Przetrwał on do naszych czasów dzięki zbawiennej działalności inżynierów, którzy od roku 1895 ratują tę zabytkową budowlę uzbrajając nabrzeże silnym falochronem. Obecnie mieści się tu siedziba Muzeum Rybołówstwa-Oddziału Centralnego Muzeum Morskiego w Gdańsku.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### **Port wojenny**

Budowę portu rozpoczęto na początku lat 30 minionego stulecia.

Zwiedzanie portu Marynarki Wojennej jest możliwe po wcześniejszym uzgodnieniu z Komendą Portu Wojennego. Na nadbrzeżu portu wojennego wyeksponowano najstarszy zachowany polski okręt- "Batory" na którym w nocy z 1 na 2 października 1939r. udało się 16 obrońcom Helu przełamać potrójną blokadę okrętów niemieckich i przedostać się do portu Klintehamn na Gotlandii. W roku 1999 helscy harcerze wytyczyli szlak turystyczny, umożliwiający dotarcie do niektórych z ciekawszych obiektów, który oznaczony jest białymi, prostokątnymi polami umieszczonymi najczęściej na pniach drzew.

### **Sala Tradycji 9 FOW**

W Izbie Pamięci 9 Flotylli Obrony Wybrzeża znajdują się pamiątki związane z przeszłością i teraźniejszością Garnizonu i Rejonu Umocnionego Hel. Do ciekawostek należy 330 kilogramowy pocisk, kaliber 280 mm, pochodzący z pancernika "Schleswig-Holstein", wystrzelony w stronę Helu we wrześniu 1939 r. Obok budynku Klubu Garnizonowego znajduje się plenerowa ekspozycja broni morskiej, w której przyrzeć się można m.in. torpedom i ich wyrzutniom, trałom minowym, minom morskim, armatom okrętowym i przeciwlotniczym. Najciekawszym eksponatem jest fragment jednej z 4 armat, o kalibrze 152,4 mm, wchodzących w skład broniącej Helu 31 baterii im. Heliodora Laskowskiego.

### **Pozostałości baterii wojskowych**

Pozostałości stanowiska **baterii nr 21** znajdują się one około 60 m na lewo od drogi, tuż przed wejściem na bałtycką plażę. Bateria ta, oznaczona numerem 21 wraz z bateriami 22 i 23, w 1939 r. wchodziła w skład 2 Morskiego Dywizjonu Artylerii Przeciwlotniczej Rejonu Umocnionego Hel.

Do stanowiska **baterii nr 33 tzw. "duńskiej"** trafić można wytyczonym szlakiem lub leśną drogą w kierunku dzikiej, bałtyckiej plaży morskiej. Bateria oznaczona nr 3, wraz z podobną, oznaczoną nr 32, weszła w skład Dywizjonu Artylerii Nabrzeżnej.

Stanowisko **baterii nr 32 "greckiej"** usytuowane jest przy drodze, w pobliżu powojennych stanowisk baterii 150 mm. Dwa schrony i działobitnie wybudowane zostały jesienią 1931 r. Stanowisko **baterii nr 23** wybudowana została w 1935 r., na wysokiej wydmie w pobliżu nie istniejącej obecnie latarni Hel-Bór, około 100 m w prawo od drogi prowadzącej na dziką plażę morską. Wejścia do niej widoczne są z torów kolejowych. Bateria oznaczona była nr 23 i jej konstrukcja jest prawie taka sama jak baterii nr 21 i 22 - miała także identyczne uzbrojenie.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### **Port helski**

Port helski zbudowany został w latach 1882-1883 przez rząd pruski. Port miał drewniane nabrzeża z dwiema palisadami; zachodnią i południową, osadzonymi na blokach kamiennych i kesonach cementowych. Posiadał szczególne warunki naturalne. W okresie międzywojennym został przebudowany i zmodernizowany.



Fot. Fragment helskiego portu z falochronem.

Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

### **Muzeum Rybołówstwa Morskiego**

Od początku w muzealnych zbiorach dominuje tradycyjne rybołówstwo kaszubskie od Wierzchucina po Hel. Zobaczyć można pradawny świat rybackich tradycji, poznać dzieje Bałtyku, przeszłość Helu.

Na dziedzińcu muzeum stoi jedyny zachowany w kraju egzemplarz łodzi, należący do grupy największych (8,52m długości), bezpokładowych stosowanych w rybołówstwie przybrzeżnym. Na placu znajdują się również liczne, drewniane elementy starych łodzi i statków, które zostały wyłowione przez rybaków, które budzą duże zainteresowanie wśród turystów.

### **Latarnia morska**

W sezonie letnim można wejść na wieżę i podziwiać panoramę Helu ale i także całego półwyspu.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### **Baza noclegowa**

Funkcja turystyki i wypoczynku na obszarze miasta występuje w różnych formach – jako wypoczynek pobytowy – głównie w ośrodkach wypoczynkowych i wynajmowanych pokojach w zabudowie mieszkaniowej, oraz jako wypoczynek świąteczny (jednodniowy, bez noclegu) – związany głównie z funkcjonowaniem powiązania miasta żeglugą przybrzeżną z Trójmiastem. Baza wypoczynkowo – rekreacyjna w Helu to łącznie ok. 3000 miejsc noclegowych. , z tego:

- ośrodki wczasowo-wypoczynkowe 1408 miejsc
- zakwaterowanie prywatne 400 miejsc
- pensjonaty 400 miejsc
- hotele 100 miejsc
- internat garnizonowy 40 miejsc
- kolonie letnie w szkole podstawowej ok. 120 miejsc
- pola namiotowe 100 miejsc

Wielkość wypoczynku jednodniowego w sezonie letnim szacuje się 3000 – 4000 osób przyjeżdżających różnymi środkami komunikacji min. żeglugą, koleją, autobusami, a przede wszystkim transportem samochodowym.

### **Baza gastronomiczna**

Obiekty gastronomiczne w większości wypadków to obiekty całoroczne. Sezon letni powoduje jednak, że liczba miejsc ulega zwiększeniu ze względu na uruchamianie tzw. ogródków na świeżym powietrzu. Obiekty gastronomiczne towarzyszą prawie wszystkim większym punktom noclegowym. Pozostałe zlokalizowano przede wszystkim wzdłuż głównej ulicy miasta. W tym czasie uruchamia się również punkty sezonowe takie jak smażalnie ryb, lodziarnie czy punkty sprzedaży pop cornu. Stała liczba miejsc w istniejących obiektach dochodzi do 1100. W sezonie przekracza ona 1500 miejsc.

### **Punkty usługowe i kulturalno-turystyczne**

Placówki usługowe na terenie miasta Hel skupiają się w 80% na ulicy Wiejskiej, czyli przy głównym bulwarze oraz na ulicach bezpośrednio do niego przyległych. 90% z tych lokali to punkty czynne przez cały rok, a zaledwie 10% to placówki sezonowe. Są to różnego rodzaju bary i punkty gastronomiczne. Placówki czynne cały rok można sklasyfikować jako usługowe, handlowe i gastronomiczne.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### **Komunikacja i szlaki turystyczne**

Linia kolejowa do Helu doprowadzona została w 1922 roku. Jest to linia jednotorowa, niezelektryfikowana, ze stacją końcową zlokalizowaną w północnej części obszaru zainwestowania miasta Helu. Stacja ta obsługuje ruch pasażerski i towarowy. Ze stacji tej odchodzą dwie bocznice kolejowe prowadzące do portu wojennego i jedna prowadząca do portu rybackiego. Bocznicą prowadzącą do portu rybackiego i jedna z bocznic prowadzących do portu wojennego nie są obecnie już wykorzystywane

Do miasta Hel, położonego na cyplu Półwyspu Helskiego prowadzi droga wojewódzka nr 216 relacji Władysławowo – Hel. Jest to jedyna droga prowadząca przez półwysep. W obszarze zainwestowania miejskiego miasta Helu przedłużeniem tej drogi jest ulica Dworcowa.



Źródło: [www.gdansk-life.com/.../Resources/hel.jpg](http://www.gdansk-life.com/.../Resources/hel.jpg)

Ruch samochodowy do miasta Helu ograniczony jest przepustowością drogi nr 216 w rejonie nasady Półwyspu Helskiego, gdzie kumuluje się ruch do/z kierunku wszystkich miejscowości położonych na półwyspie.

Drogą wojewódzką nr 216 do miasta Hel prowadzona jest linia autobusowa.

Linia autobusowa zapewnia połączenie Helu z Władysławowem, Puckiem i Gdynią.

Na trasie tej kursują także mikrobusy. Mikrobusy odjeżdżają średnio co godzinę. W sezonie ilość kursujących autobusów dodatkowo wzrasta o około 30%.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Na obszarze miasta Hel jest 9 parkingów ogólnodostępnych. Jednak w sezonie wiele mieszkańców robi ze swoich prywatnych posesji parkingi. Ogólnodostępna stacja paliw zlokalizowana jest przy drodze nr 216 w odległości ok. 100 m na północ od terenów stacji kolejowej. Stacja ta czynna jest jedynie w sezonie. Stacja paliw czynna cały rok znajduje się przy wjeździe do Władystawowa.

W porcie rybackim Hel zlokalizowana jest przystań żegluga przybrzeżnej. Żegluga przybrzeżna uruchomiona została już w okresie międzywojennym, gdy pojawiła się możliwość wykorzystania walorów jako kurortu. Stałe linie żegluga przybrzeżnej funkcjonują w sezonie turystycznym w relacjach Gdańsk – Sopot – Gdynia – Hel i Gdynia – Hel.

### Podsumowanie

Mierzeja Helska jest unikalnym w skali krajowej obiektem geograficznym o wyjątkowych walorach przyrodniczych. Już w okresie międzywojennym walory te zaczęto wykorzystywać dla celów uzdrowiskowych i turystyki. Walory przyrodnicze miasta Helu, jak i całej Mierzei Helskiej, wykorzystywane są obecnie dla celów wypoczynkowych i turystycznych. Obszar mierzei jak i miasta Helu jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie terenów w skali krajowej.

Największe atrakcje turystyczne Helu to: wspaniały mikroklimat, pachnący las, piaszczyste plaże, a także wiele zabytkowych obiektów. To wszystko zapewnia udany wypoczynek na tym ekologicznie czystym terenie. Nie sposób oprzeć się kąpielom morskim i słonecznym, spacerom czy żeglowaniu. Oddychając morską bryzą, można oddać się poznawaniu unikalnej flory i fauny.

Temat zajęć: **Atrakcje turystyczne. Skutki rozwoju usług turystycznych.**

Treści nauczania:

- Znaczenie turystyki dla rozwoju regionu.
- Czynniki wpływające na rozwój turystyki.
- Rodzaje turystyki.
- Atrakcje przyrodnicze i antropogeniczne.
- Baza turystyczna i paraturystyczna.
- Funkcje turystyki
- Konsekwencje rozwoju turystyki dla społeczności lokalnej, gminy, państwa.

Umiejętności:

- U - potrafią zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań, zbierać i selekcjonować informacje,
- U - umieją przedstawić istotę atrakcji i walorów turystycznych,
- U - rozróżniają atrakcje i walory przyrodnicze i antropogeniczne,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- U - wyjaśniają, dlaczego turystyka odgrywa tak dużą rolę w rozwoju gospodarczym,
- U - rozróżniają w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze
- U - wyjaśniają dlaczego zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne jest ważne dla rozwoju turystyki,
- U - proponują sposoby podniesienia atrakcyjności turystycznej regionu,
- U - prezentują wyniki pracy zespołu,

Przed zajęciami: N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy  
N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy  
N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.

Czas: 4 x 45 minut = 180 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp	IP SO U
40 min.	N - rozpoczyna częścią wykładową przy użyciu prezentacji, wyjaśnia i różnicuje elementy przyrodnicze od antropogenicznych, bazę turystyczną od paraturystycznej, wyjaśnia znaczenie turystyki dla miasta i regionu. N – udziela dokładnej instrukcji - co robić, jakie obserwacje sporządzać i na czym polegała będzie prezentacja wyników obserwacji po powrocie z zajęć terenowych.	U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S	Kp (karta pracy)	IP SO U
90 min.	N – pokazuje przykłady atrakcji przyrodniczych i antropogenicznych występujących na trasie od ul. Legionów do Bulwaru, Kamiennej Góry, Skweru Kościuszki i ul. Świętojańskiej.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	K	M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

30 min.	N – dokonuje oceny prezentacji uczniów, weryfikuje podawane informacje, zwraca szczególną uwagę na aspekty przyrodnicze i antropogeniczne.	U - prezentują atrakcje i walory turystyczne z przybytej trasy, uzasadniają dlaczego zastosowali przyjęte przez siebie kryteria, wymieniają zaobserwowane elementy bazy turystycznej i paraturystycznej. U - zadają pytania, zbierają informacje, formułują wnioski.	S	M Kp	IP SO U
10 min.	N - podsumowuje warsztaty, przypomina założenia z początku warsztatów i formułuje wnioski.	U - słuchają, sporządzają notatki, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S	M Kp	IP SO U

## ATRAKcje TURYSTYCZNE, BAZA TURYSTYCZNA I PARATURYSTYCZNA.

Karta pracy  
Wstaw znak „+” w odpowiednie kolumny

Obiekt	Obiekt przyrodniczy	Obiekt antropo - geniczny	Atrakcja turystyczna	Baza turystyczna	Baza para – turystyczna



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego


Nazwisko:.....

### **Materiał dodatkowy**

## **Atrakcje turystyczne, baza turystyczna i paraturystyczna.**

W literaturze zagranicznej i polskiej funkcjonuje szereg definicji turystyki.

Niekiedy mówi się wręcz, że jednoznaczna definicja turystyki, która satysfakcjonowałaby wszystkich jest niemożliwa do skonstruowania.

W tej sytuacji Światowa Organizacja Turystyki (WTO) opracowała dla celów statystycznych definicję turystyki, która stosowana jest także w Polsce. Według tej definicji, „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok (bez przerwy) poza swoim codziennym otoczeniem z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa.



### **REKREACJA a WYPOCZYNEK**

Pojęcie „rekreacja” jest znaczeniowo bliskim pojęciem w stosunku do „turystyki”.

Powszechnie uważa się, że rekreacja jest kreślana jako ogół dobrowolnie podejmowanych



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

czynności dla regeneracji sił psychicznych i fizycznych. Do czynności tych zaliczyć można uczestnictwo w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, sportowych i turystycznych rozumianych jako szeroko pojęty wypoczynek. Istotne jest to, że czynności te nie są związane z czasem pracy zawodowej i społecznej oraz czasem nauki a także wszelkimi zajęciami domowymi. Określeniem wnoznacznym dla „rekreacji” jest „wypoczynek”.

## **FUNKCJE TURYSTYKI**

Istota turystyki tkwi w jej funkcjach, pozytywnych, a także negatywnych.

### **Funkcje pozytywne**

#### Funkcja wypoczynkowa

1) odgrywa jedną z najważniejszych ról dla rozwoju człowieka i pozytywnego kształtowania jego osobowości



<http://4outdoor.pl/news/4623/turystyka-piesza-zdominuje-targi-outdoor-we-friedrichshafen>

2) turystyka zaspokaja potrzeby związane z odnową sił fizycznych i psychicznych — człowiek wypoczęty lepiej funkcjonuje w życiu.

#### Funkcja zdrowotna

1) powoduje ograniczenie negatywnych skutków rozwoju cywilizacji, stresów oraz oddalenia od natury, co wyraża się tzw. „chorobą cywilizacyjną”,  
2) szczególnie istotne znaczenie dla zdrowia człowieka mają wyjazdy do uzdrowisk (turystyka uzdrowiskowa)



<http://www.uzdrowisko-ladek.pl/index.php?page=65>

#### Funkcja wychowawcza

pozytywne kształtowanie osobowości poprzez: aktywność, wspólnotę przeżyć, odpowiedzialność, więzy koleżeństwa, kontakt z ludźmi, integrację (np. w grupie, zwłaszcza w rodzinie).



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

### Funkcja kształceniowa (poznawcza)

turystyka uczy (poszerza wiedzę), „podróże kształcą” – rośnie ogólny poziom wiedzy i doświadczenia człowieka.

### Funkcja ekonomiczna

1. Istnieje zapotrzebowanie na sprzęt turystyczny, a więc rosną dochody producentów i handlowców
2. Rosną dochody ludności w miejscowościach turystycznych.
3. Powstają miejsca pracy – restauracje, hotele, biura podróży, sklepy, pamiątki, parkingi itp.
4. Rozwija się transport i inna infrastruktura – dochody dla firm budowlanych i transportowych
5. Większe wpływy podatkowe



### **Funkcje negatywne - potencjalne negatywne skutki**

- przeładowanie programu powoduje zmęczenie
- tzw. „choroba pourlopową” - gdy wyjazd został źle zorganizowany: zły wybór miejscowości, środka transportu, zły hotel, wyżywienie, uciążliwi gospodarze lub sąsiedzi
- brak przygotowania turysty do aktywnego wypoczynku: zbyt duży wysiłek (w przypadku braku przygotowania kondycyjnego), co dotyczy zwłaszcza uczestnictwa w formach aktywnych - efektem jest nadmierne zmęczenie i szkodliwe skutki dla organizmu,



<http://ecospedition.wordpress.com/2010/08/27/podwojny-triumf-i-wielkie-zejscie/67-karpaty-gory-fogarskie-dzike-wysypiska-smieci/>



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- lekceważenie norm społecznych i zachowania patologiczne (alkohol, narkotyki)
- obawa turysty związana z nowym otoczeniem, zwyczajami,
- wypadki: w górach, utonięcia, w podróży (na drodze, wypadki lotnicze)
- zakażenia chorobami podczas uczestnictwa w podróży
- zmiany w moralności i obyczajowości ludności miejscowej,
- zadłużanie się (kredyty), aby wyjechać
- moda: zwiada się to „co wypada zwiedzić i gdzie trzeba być”, a nie to na co się ma ochotę itd.
- zmniejsza się powierzchnia terenów naturalnych w wyniku rozwoju turystyki,
- następuje degradacja środowiska przyrodniczego (brak dostatecznej liczby oczyszczalni ścieków, wycinka lasów, zanieczyszczenie powietrza przez samochody, większa ilość śmieci).



[http://futurewatch.files.wordpress.com/2009/09/tatry\\_giewont\\_tlok3\\_pap.jpg](http://futurewatch.files.wordpress.com/2009/09/tatry_giewont_tlok3_pap.jpg)

## **Turystyka:**

- turystyka masowa ( morze, góry, obszary o atrakcyjnym krajobrazie)
- turystyka kwalifikowana (np.: do uprawiania turystyki górskiej i wspinaczkowej, speleologii, wędkarstwa, żeglarstwa, turystyki ekologicznej).

### **Inny podział:**

- wypoczynkowa
- krajoznawcza
- specjalistyczna.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Za atrakcję turystyczną uważa się wszelkie zjawiska i przedmioty przyciągające turystów, między innymi zjawiska i przedmioty przyrodnicze, urządzenia turystyczne, infrastrukturę. Inaczej mówiąc atrakcja turystyczna to walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, która przyciąga gości w określone miejsce.

ATRAKCJE TURYSTYCZNE			
PRZYRODNICZE – powstałe bez ingerencji człowieka	ANTROPOGENICZNE (kulturowe)		
Góry	Bunkry	Kamienice	Palmiarnie
Skałki	Centra handlowe	Kapliczki	Pałace
Doliny	Cmentarze	Kasyna	Parki
Drzewa – pomniki przyrody	Dwory	Kino	Parki Narodowe
Jaskinie	Dzwonnice	Klasztory	Pielgrzymki
Jeziora	Elektrownie	Koncerty	Plaże Pomniki
Lasy	Fabryki	Kopalnie	Ratusz
Punkt widokowy	Festyny	Kościóły	Restauracje
Rzeki	Festiwale	Latarnie morskie	Rynek
Wodospady	Filharmonia	Mosty	Skansen
Wody mineralne	Fontanny	Mury obronne	Synagoga
Wybrzeża	Galeria	Muzeum	Targi
Wyspy		Ogrody	Twierdza
Zatoki			Wieża
			Wykopaliska
			Wystawy

ATRAKCJE WARUNKUJĄCE WYPOCZYNEK AKTYWNY	
Golf	Rezerваты
Jeździectwo	Szlaki
Kajakarstwo	Ściany wspinaczkowe
Kęgielnie	Korty tenisowe
Nurkowanie	Trasy rowerowe
Nartostrady	Wędkarstwo
Paintball	Windsurfing
Quady	Wyciągi
Rajdy	Zorbing
Rejsy	Żeglarstwo





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## INNE ATRAKCJE

Dostępność

Postawa wobec turystów

Bezpieczeństwo

## WALORY TURYSTYCZNE

Elementy atrakcyjności turystycznej. Pewne cechy środowiska, które mogą stanowić podstawę rozwoju zjawisk turystycznych, a jednocześnie wywołać zainteresowanie turysty:

krajobraz, długo zalegający śnieg, warunki klimatyczne, cisza, spokój itp.

## BAZA TURYSTYCZNA

Użyteczność walorów turystycznych zależy od **bazy**, inaczej mówiąc **infrastruktury turystycznej**. Składa się na nią **infrastrukturę techniczną** (drogi, szlaki turystyczne, specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych, sieć hotelowa, gastronomiczna) oraz **infrastrukturę społeczną** (biura turystyczne, obiekty sportowe i wypoczynkowe, urządzenia rozrywkowe, informacja turystyczna).

### Baza noclegowa

Składają się na nią: pensjonaty, schroniska, hotele, ośrodki wczasowe, gospodarstwa agroturystyczne, apartamenty, pokoje do wynajęcia itp.

### Baza gastronomiczna.

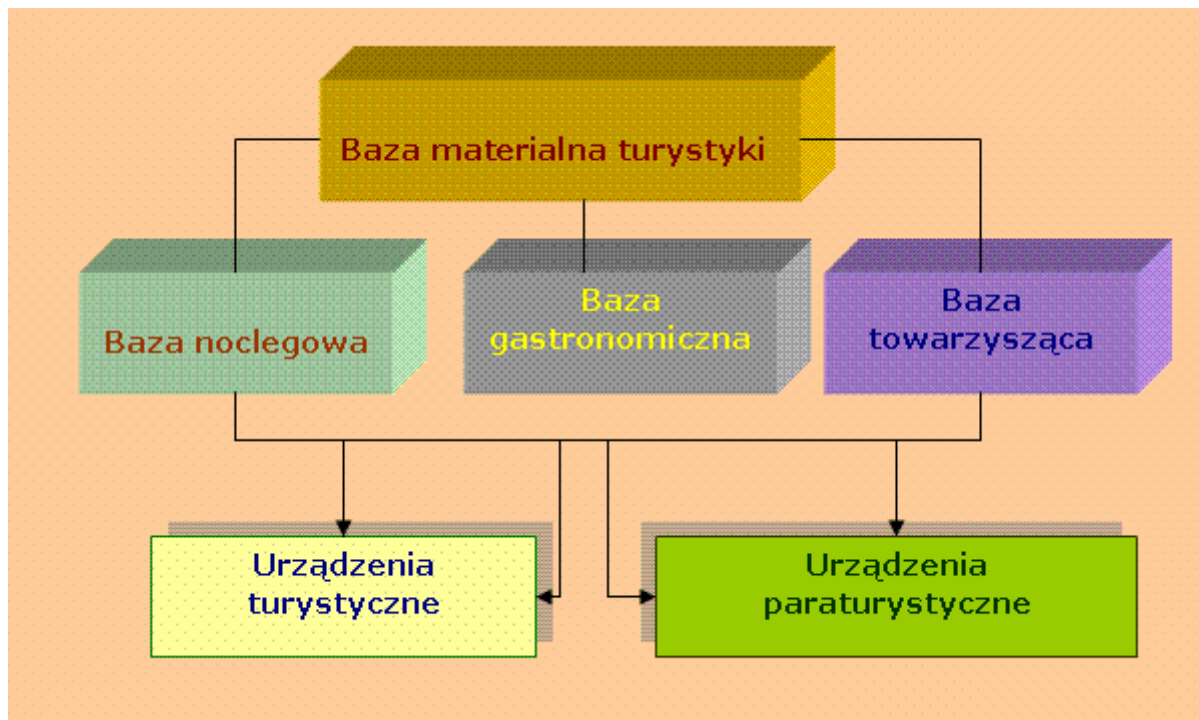
Są to: restauracje, bary, pizzerie, smażalnie ryb, fast foody,

## BAZA PARATURYSTYCZNA

Niezależnie od rozwoju turystyki na danym obszarze infrastruktura turystyczna uzupełniana jest infrastrukturą ogólną (paraturystyczną). Wyróżnia się: środki komunikacji danego obszaru turystycznego, urzędy administracyjno-usługowe, kulturalne, socjalne. Głównym zadaniem urządzeń infrastruktury paraturystycznej jest obsługa stałych mieszkańców danego regionu, a turyści są jedynie pewną częścią użytkowników. Są to: świetlice, obiekty sportowo – rekreacyjne, obiekty muzealne, biblioteki publiczne, imprezy kulturalne, usługi o charakterze para turystycznym ( fryzjerskie, serwis naprawy samochodów, policja, ośrodek zdrowia, usługi bankowe, stacja paliw itp.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



<http://www.turystykawpraktyce.eu/praktyka01.html>



<http://jastrzebia.com>



<http://chlapowo.pl>



<http://galerie.money.pl/slonec%3Bi%3Bsnieg%3Bw%3Bbukowinie%3Btatrzańskiej,galeria,3444,0.html>  
[http://www.bobrowa.com.pl/pozostale/pomost-altana\\_09.JPG](http://www.bobrowa.com.pl/pozostale/pomost-altana_09.JPG)





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Załącznik nr 8**

Temat zajęć: **Nieodkryte atrakcje turystyczne – od Parku Technologicznego poprzez klif do dolin erozyjnych**

- Treści nauczania:
- Park Naukowo-Technologiczny: cele, funkcje, istota działania.
  - Znaczenie PPNK dla Gdyni i regionu.
  - Firmy z obszaru PPNT – charakterystyka rozwoju.
  - Przedsiębiorczość w biznesie.
  - Przyrodnicze i pozaprzyrodnicze elementy środowiska.
  - Trójmiejski Park Krajobrazowy.
  - Rzeźba Kępy Redłowskiej.
  - Świat roślinny i zwierzęcy strefy brzegowej.
  - Działalność morza w strefie brzegowej.
  - Interakcja człowiek-środowisko.
  - Turystyka krajoznawcza i jej znaczenie dla rozwoju regionu.
- Umiejętności:
- U - potrafią zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
  - U – potrafią przeprowadzić obserwacje i opisać kluczowe elementy i zjawiska,
  - U - zbierają i selekcionują informacje,
  - U - przedstawiają istotę funkcjonowania parku technologicznego,
  - U - wyjaśniają, dlaczego park technologiczny może być atrakcją turystyczną,
  - U - rozróżniają w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze,
  - U - wyjaśniają dlaczego środowisko przyrodnicze ulega przekształcaniu przez człowieka,
  - U – dokonują próby oceny wpływu człowieka na środowisko,
  - U – podają przykłady zaobserwowanych niekorzystnych zmian w środowisku wywołanych działalnością człowieka jak i siłami przyrody,
  - U - proponują sposoby ochrony środowiska,
  - U - prezentują wyniki pracy zespołu.
- Przed zajęciami:
- N – analizuje trasę wycieczki pod kątem czasu przejścia i odpowiednich atrakcji, punktów postojowych.
  - N - kompletuje materiały dla uczniów – mapy topograficznych, karty pracy oraz materiał dodatkowy dla uczniów.
- Czas: 6 x 45 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
-------	-------------------	-------------------	-------------	--------------------	----------------------



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

<b>POMORSKI PARK NAUKOWO-TECHNOLOGICZNY</b>					
60 min.	1. Wykład w PPNT prowadzony przez pracownika PPNT, 2. Dyskusja na temat lokalizacji, nowych technologii, biznesu i przedsiębiorczości.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S	M	IP SO U
<b>TRÓJMIEJSKI PARK KRAJOBRAZOWY – KĘPA REDŁOWSKA</b>					
25 min.	N - wyjaśnienia zasady i cel wizyty na terenie TPK N - przypomina istotę działalności sił przyrody, N – wyjaśnia na jakie elementy wpływu człowieka uczniowie mają zwracać uwagę w czasie zajęć terenowych, N – przypomina (charakteryzuje) istotę atrakcji i walorów turystycznych	U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	K	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
20 min.	N – pokazuje i omawia widoczne na trasie marszu atrakcje i elementy środowiska N – w czasie marszu zwraca uwagę na zmiany w środowisku, na interakcję człowiek-środowisko.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	K	Mp Kp	IP SO U
<b>MOLO W ORŁOWIE, UJŚCIE RZEKI KACZA</b>					
40 min.	N – omawia typy wybrzeża na terenie trójmiasta wyróżniając i pokazując klif martwy i żywy, plażę, roślinność i zwierzęta, N – wskazuje i omawia ujście rzeki Kacza, N – zwraca uwagę na widoczne w pasie nadmorskim atrakcje turystyczne od Sopotu po Gdynię	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U
<b>KLIF ORŁOWSKI</b>					



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

45 min.	<p>N – omawia działalność lądolodu, powstanie klifu, procesy w strefie brzegowej, które doprowadziły do powstania form terenu będących współcześnie atrakcjami turystycznymi, N – zwraca uwagę na umocnienie brzegów, N – wskazuje potencjał i perspektywy rozwoju turystyki na tym terenie</p>	<p>U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.</p>	S, G	M Kp	IP SO U
<b>FORMY ANTROPOGENICZNE I PRZYRODNICZE KĘPY REDŁOWSKIEJ</b>					
80 min.	<p>N – omawia działalność człowieka na Kępie, N – wskazuje umocnienia wojskowe i zabudowania oraz charakteryzuje ich wpływ na środowisko N – zwraca uwagę na formy przyrodnicze powstałe na obszarze wysoczyzny morenowej takie jak rozcięcia erozyjne, które stały się atrakcjami turystycznymi.</p>	<p>U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.</p>	S, G, k	Mp M Kp	IP SO U

## NIEODKRYTE ATRAKCJE TURYSTYCZNE ŚRODOWISKO GEOGRAFICZNE KĘPY REDŁOWSKIEJ

### Karta pracy

Zaobserwowany obiekt	Czynnik proces obiektu	warunkujący powstania	Sposób powstania danego obiektu (proces)	Atrakcja turystyczna + lub -



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego


Nazwisko:.....

### **Kępa Redłowska**

Rezerwat przyrody jest obszarem obejmującym zachowane w stanie naturalnym lub mało zmienionym ekosystemy, określone gatunki roślin i zwierząt, elementy przyrody nieożywionej, mające istotną wartość ze względów naukowych, przyrodniczych, kulturowych bądź krajobrazowych.



Fot 1.



Fot. 2

"Kępa Redłowska" jest rezerwatem krajobrazowym. Jego powierzchnia wynosi obecnie 120 ha. Powodem jego utworzenia była ochrona wszystkich elementów przyrodniczych na tym terenie. Szczególnie chciano objąć ochroną stanowiska jarząbu szwedzkiego (Fot.2), obecnie podlegającego ochronie całkowitej, figurującego na "czerwonej liście" roślin zagrożonych w Polsce. Inne ważne walory przyrodnicze rezerwatu to



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

naturalny krajobraz nadmorski, polodowcowa wysoczyzna morenowa oraz pozostałości zbiorowisk leśnych reprezentowanych przez lasy bukowe i bukowo-dębowe (Fot.3). Walory rezerwatu podnosi aktywny klif z zespołem procesów geomorfologicznych. Szereg ogromnych szkód na terenie obecnego rezerwatu wyrządziło wojsko, które zajęło część terenu prawdopodobnie już przed wojną. Jego działalność na części rezerwatu (do lat 90-tych) spowodowała wyłącznie negatywne przekształcenia środowiska przyrodniczego.



Śladów działalności wojska na tym terenie jest mnóstwo: działa artyleryjskie (Fot. 4), konstrukcje żelbetowe (Fot.5) i metalowe, kolektory kanalizacji sanitarnej i burzowej.



Fot. 4



Fot. 5

Fot. 5

W latach 50-tych postanowiono ustabilizować klif, nad którym rozmieszczone były stanowiska artyleryjskie. W tym celu wybudowano betonową opaskę brzegową o długości 315 m (Fot.6) oraz cztery ostrogi o długości 50 m i odstępnie 60 m. Rozwiązanie to jednak na niewiele się zdało, gdyż klif nadal cofa się wskutek potężnych osuwisk.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Poważnym problemem jest również penetracja rekreacyjna. Rezerwat, a w szczególności stok klifu jest stale niszczony zarówno przez letników, jak i przez mieszkańców.

### Środowisko geograficzne

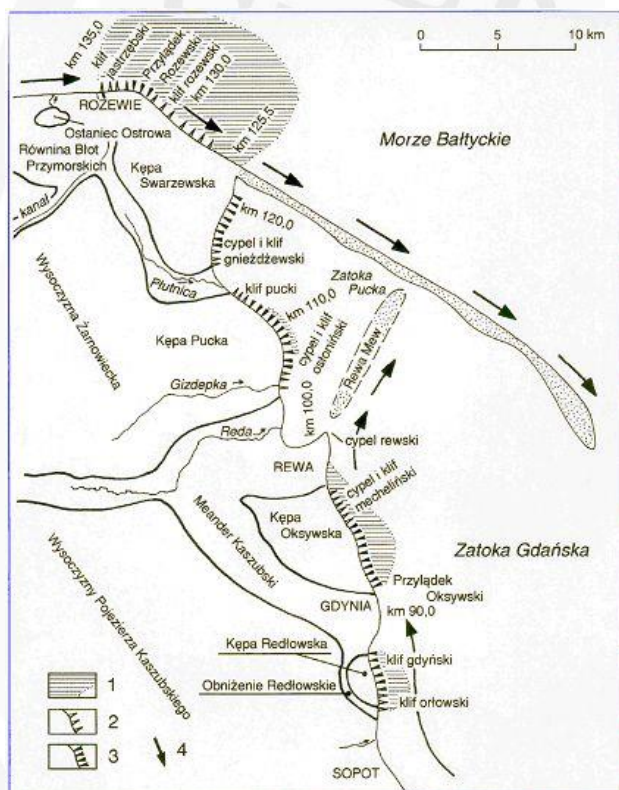
Rezerwat przyrody "Kępa Redłowska" jest wysoczyzną ograniczoną dolinami, opadającą od strony wschodniej ku morzu, a granicę południową wyznacza niewielka rzeka Kacza.

Obszar rezerwatu porozcinany jest siecią głębokich dolin przypominających wąwozy (Fot.7).

Powoduje to duże zróżnicowanie ukształtowania.



Fot. 7



Kępa Redłowska jest charakterystycznym elementem zachodniego wybrzeża Zatoki Gdańskiej (Rys.).

Maksymalne wzniesienie kępy wynosi 90,8 m n.p.m.

Fot 8

Od strony morza strome wybrze



eże, stanowi wschodnią granicę rezerwatu. Wybrzeże to określamy jako wybrzeże klifowe. Jest ono bez wątpienia najbardziej charakterystycznym elementem





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

geomorfologicznym tego terenu. Klif tworzony jest w wyniku abrazji jego podnóża. Wyróżniamy klify aktywne i martwe.

Klif aktywny położony jest w strefie oddziaływania fal i jest przez nie niszczony (abrazja). Tworzy ostro zarysowaną, stromą ścianę. Aktywne klify cofają się przede wszystkim podczas sztormów. Klif martwy jest położony poza strefą oddziaływania fal i nie podlega dalszej abrazji. Fragment klifu martwego znajduje się także nad opaską betonową.



Fot. 9

W obrębie klifu występują osuwiska i obrywy, głównie w wyniku sztormów. Możemy zatem sklasyfikować je jako klif aktywny. Pozostałe odcinki brzegu to klify martwe z rozbudowanymi u ich podnóża tarasami akumulacyjnymi.

Najbardziej charakterystycznym elementem omawianego brzegu klifowego jest Cypel Orłowski, zbudowany głównie z utworów gliniastych i mający charakter obrywowy (Fot.8 ).

W wyniku działalności fal morskich i powstania niszy abrazyjnej następuje zachwianie stateczności klifu prowadzące do obrywów. Średnie tempo cofania się cypla orłowskiego na podstawie pomiarów oceniono na jeden metr rocznie.

Podobnie jak w przypadku klifu tak i w przypadku plaży biegnącej u jego podnóża występuje zróżnicowanie. Wzdłuż klifów martwych biegną szerokie (do 20 m) plaże piaszczyste (Fot. 9). Poniżej klifów obrywowych plaża jest bardzo wąska i ma charakter kamienisto-żwirowy (Fot.10). Kilkumetrowe, piaszczysto-żwirowo-kamieniste plaże występują pod klifem osuwiskowym (Fot.11).



Fot. 9



Fot. 10



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Fauna i flora plaży i dna morskiego u podnóża Klifu Orłowskiego jest bardzo urozmaicona. Nad samym brzegiem morza możemy napotkać liczne, kolorowe muszelki różnych mały. Najczęściej fale wyrzucają niebiesko-czarne lub brązowe omułki, stanowiące pożywienie ptaków morskich. Natomiast cienkie muszelki, w kolorze białym lub różowym, należą do rogowca bałtyckiego. Najpospolitszym gatunkiem jest sercówka bałtycka,



o muszelkach z promieniście rozchodzącymi się żeberkami (Fot 10). U podnóża klifu zalegają liczne kamienie. Porośnięte są one glonami (taśmy, gałązki i zostery morskiej, zwanej popularnie trawą morską). Rejon ten stanowi także siedlisko wielu gatunków ryb, w tym: wężyki, węgorzyca i babki piaskowej. Z nastaniem jesieni rejon klifu staje się miejscem zimowania ptaków takich jak : kaczek, mew i łabędzi.

**Na terenie rezerwatów przyrody zabrania się między innymi:**

- wstępu na teren rezerwatu, poza drogami oznakowanymi jako udostępnione dla ruchu pieszego;
- ruchu pojazdów;
- biwakowania, wzniesienia ognia, zakłócania ciszy;
- pływania, uprawiania sportów wodnych i rekreacji w jeziorach;
- zanieczyszczania terenu, wody i powietrza, stosowania środków chemicznych;
- pozyskiwania ściółki leśnej, niszczenia gleby, pozyskiwania kopalin i wydobywania torfu, pasania zwierząt gospodarskich;
- pozyskiwania, niszczenia lub uszkodzenia drzew i innych roślin, zbioru owoców, nasion i grzybów;
- polowania, łowienia ryb, chwytania, płoszenia i zabijania zwierząt, niszczenia nor, legowisk i gniazd, wybierania jaj.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## DODATKOWE MATERIAŁY DLA II EDYCJI

Temat zajęć:	<b>Informator turystyczny – podsumowanie pracy „Nieodkryte atrakcje turystyczne na przykładzie Gdyni”.</b>
Treści nauczania:	<ul style="list-style-type: none"><li>- Potrzeba i istota wykonania informatora turystycznego .</li><li>- Rola informatora dla regionu – od gminy po makroregion.</li><li>- Grupa docelowa, główny klient.</li><li>- Zasady pracy nad informatorem.</li><li>- Potencjał turystyczny regionu.</li></ul>
Umiejętności:	<ul style="list-style-type: none"><li>U -planuje swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,</li><li>U - zbiera i selekcjonuje informacje,</li><li>U - przedstawia istotę i potrzebę wspólnej pracy nad informatorem turystycznym,</li><li>U - wyróżnia sprzymierzeńców w pracach nad informatorem,</li><li>U – przedstawia zasady i etapy tworzenia informatora,</li><li>U - wyodrębnia grupę docelową jako podstawowego odbiorcę proponowanego produktu (informator turystyczny)</li><li>U - prezentuje wyniki pracy zespołu.</li></ul>
Przed zajęciami:	<ul style="list-style-type: none"><li>N – kompletuje informacje na temat nieodkrytych atrakcji Gdyni</li><li>N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy,</li><li>N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy</li><li>N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.</li></ul>
Czas:	4 x 45 minut = 180 minut



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp (karta pracy)	IP SO U
30 min.	N – prezentuje i wyjaśnienie potrzebę i istotę wykonania informatora turystycznego N - przedstawia rolę informatora dla regionu – od gminy po makroregion, N - przedstawia zasady tworzenia informatora,	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S	Kp	IP SO U
40 min.	N - uświadamia uczniom potrzebę szukania atrakcji jeszcze nieodkrytych, oryginalnych, N – inicjuje dyskusje na temat wiedzy o swoim regionie w kontekście wykonanych prac nad informatorem.	U - prezentują swój region podając przykłady atrakcji turystycznych, U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S, K	M Kp	IP SO U
60 min.	N – rozdaje materiał dla ucznia i wyjaśnia zasady odpowiedzi. N - inicjuje dyskusję na bazie spostrzeżeń uczniów wynikających z wypełnionych ankiet.	U – przedstawiają swoje spostrzeżenia z pracy nad informatorem, U - słuchają, formułują wnioski, U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę	G	M Kp	IP SO U
30 min.	N - przedstawia zasady wyjścia w teren N – pokazuje i charakteryzuje nieodkryte atrakcje Gdyni,	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	G	M Kp	IP SO U
10 min.	N - podsumowuje warsztaty,	U - słuchają, sporządzają notatki.	S,G	M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## **NASZ INFORMATOR**

**11. Idea**

.....

**12. Pomysł**

.....

**13. Problem**

.....

**14. Rozczarowanie**

.....

**15. Nauka**

.....

**16. Sukces**

.....

SZKOŁA  
SUKCESU



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**17. Umiejętność**

.....

**18. Wiedza**

.....

**19. Niespodzianka**

.....

**20. Uwaga** .....

**Materiał dodatkowy : Kępa Redłowska**

Rezerwat przyrody jest obszarem obejmującym zachowane w stanie naturalnym lub mało zmienionym ekosystemy, określone gatunki roślin i zwierząt, elementy przyrody nieożywionej, mające istotną wartość ze względów naukowych, przyrodniczych, kulturowych bądź krajobrazowych.



Fot. 1. <http://gim21gda.type.pl/szkola/files/u1/kepa.jpg>



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



"Kępa Redłowska" jest rezerwatem krajobrazowym. Jego powierzchnia wynosi obecnie 120 ha. Powodem jego utworzenia była ochrona wszystkich elementów przyrodniczych na tym terenie. Szczególnie chciano objąć ochroną stanowiska jarząbu szwedzkiego (Fot.2), obecnie podlegającego ochronie całkowitej, figurującego na "czerwonej liście" roślin zagrożonych w Polsce.

Fot. 2. [http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/154\\_5469%20copy.jpg](http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/154_5469%20copy.jpg)

Inne ważne walory przyrodnicze rezerwatu to naturalny krajobraz nadmorski, polodowcowa wysoczyzna morenowa oraz pozostałości zbiorowisk leśnych reprezentowanych przez lasy bukowe i bukowo-dębowe (Fot.3). Walory rezerwatu podnosi aktywny klif z zespołem procesów geomorfologicznych.



Fot. 3. <http://openeyes.blox.pl/resource/buki02.jpg>

Szereg ogromnych szkód na terenie obecnego rezerwatu wyrządziło wojsko, które zajęło część terenu prawdopodobnie już przed wojną. Jego działalność na części rezerwatu (do lat 90-tych) spowodowała wyłącznie negatywne przekształcenia środowiska przyrodniczego. Śladów działalności wojska na tym terenie jest mnóstwo: działa artyleryjskie (Fot. 4), konstrukcje żelbetowe (Fot.5) i metalowe, kolektory kanalizacji sanitarnej i burzowej.



Fot. 4. <http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/fot1.jpg>







Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Od strony morza strome wybrzeże, stanowi wschodnią granicę rezerwatu. Wybrzeże to określamy jako wybrzeże klifowe. Jest ono bez wątpienia najbardziej charakterystycznym elementem geomorfologicznym tego terenu. Klif tworzony jest w wyniku abrazji jego podnóża. Wyróżniamy klify aktywne i martwe.

Klif aktywny (Fot.8) położony jest w strefie oddziaływania fal i jest przez nie niszczone (abrazja). Tworzy ostro zarysowaną, stromą ścianę. Aktywne klify cofają się przede wszystkim podczas sztormów. Klif martwy (Fot.9) jest położony poza strefą oddziaływania fal i nie podlega dalszej abrazji. Fragment klifu martwego znajduje się także nad opaską betonową.



Fot. 8. [http://www.kzg.pl/layout/zdjecia/rezerwat\\_kepy\\_redlowskiej1.jpg](http://www.kzg.pl/layout/zdjecia/rezerwat_kepy_redlowskiej1.jpg)



Fot. 9 [http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/155\\_5512.jpg](http://www.keparedlowska.nmzg.pl/img/155_5512.jpg)

W obrębie klifu występują osuwiska i obrywy, głównie w wyniku sztormów. Możemy zatem sklasyfikować je jako klif aktywny. Pozostałe odcinki brzegu to klify martwe z rozbudowanymi u ich podnóża tarasami akumulacyjnymi.

Najbardziej charakterystycznym elementem omawianego brzegu klifowego jest Cypel Orłowski, zbudowany głównie z utworów gliniastych i mający charakter obrywowy (Fot.8).



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

W wyniku działalności fal morskich i powstania niszy abrazyjnej następuje zachwianie stateczności klifu prowadzące do obrywów. Średnie tempo cofania się cypla orłowskiego na podstawie pomiarów oceniono na jeden metr rocznie.

Podobnie jak w przypadku klifu tak i w przypadku plaży biegnącej u jego podnóża występuje zróżnicowanie. Wzdłuż klifów martwych bieżą szerokie (do 20 m) plaże piaszczyste (Fot. 9). Poniżej klifów obrywowych plaża jest bardzo wąska i ma charakter kamienisto-żwirowy (Fot.8). Kilcumetrowe, piaszczysto-żwirowo-kamieniste plaże występują pod klifem osuwiskowym.

**Fauna i flora** plaży i dna morskiego u podnóża Kępy Redłowskiej jest bardzo urozmaicona.

Nad samym brzegiem morza możemy napotkać liczne, kolorowe muszelki różnych małży. Najczęściej fale wyrzucają niebiesko-czarne lub brązowe omutki, stanowiące pożywienie ptaków morskich. Natomiast cienkie muszelki, w kolorze białym lub różowym, należą do rogowca bałtyckiego. Najpospolitszym gatunkiem jest sercówka bałtycka,



Fot. 10 źródło: <http://allout.blox.pl/resource/muszelka.jpg>

o muszelkach z promieniście rozchodzącymi się żeberkami (Fot 10).

U podnóża klifu zalegają liczne kamienie. Porośnięte są one glonami (taśmy, gałęzki i zostery morskiej, zwanej popularnie trawą morską). Rejon ten stanowi także siedlisko wielu gatunków ryb, w tym: wężyki, węgorzyca i babki piaskowej. Z nastaniem jesieni rejon klifu staje się miejscem zimowania ptaków takich jak : kaczek, mew i łabędzi.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



<http://bi.gazeta.pl/im/5/6216/z6216845X.jpg>



**Na terenie rezerwatów przyrody zabrania się między innymi:**

- wstępu na teren rezerwatu, poza drogami oznakowanymi jako udostępnione dla ruchu pieszego;
- ruchu pojazdów;
- biwakowania, wzniesienia ognia, zakłócania ciszy;
- pływania, uprawiania sportów wodnych i rekreacji w jeziorach;
- zanieczyszczania terenu, wody i powietrza, stosowania środków chemicznych;
- pozyskiwania ściółki leśnej, niszczenia gleby, pozyskiwania kopalin i wydobywania torfu, pasania zwierząt gospodarskich;
- pozyskiwania, niszczenia lub uszkodzenia drzew i innych roślin, zbioru owoców, nasion i grzybów;
- polowania, łowienia ryb, chwytania, płoszenia i zabijania zwierząt, niszczenia nor, legowisk i gniazd, wybierania jaj.

Temat zajęć: **Atrakcje turystyczne. Skutki rozwoju usług turystycznych.**

Treści

nauczania:

- Znaczenie turystyki dla rozwoju regionu.
- Czynniki wpływające na rozwój turystyki.
- Rodzaje turystyki.
- Atrakcje przyrodnicze i antropogeniczne.
- Baza turystyczna i paraturystyczna.
- Funkcje turystyki
- Konsekwencje rozwoju turystyki dla społeczności lokalnej, gminy, państwa.

Umiejętności:

U - potrafią zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- zbierać i selekcjonować informacje,
- U - umieją przedstawić istotę atrakcji i walorów turystycznych,
- U - rozróżniają atrakcje i walory przyrodnicze i antropogeniczne,
- U - wyjaśniają, dlaczego turystyka odgrywa tak dużą rolę w rozwoju gospodarczym,
- U - rozróżniają w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze
- U - wyjaśniają dlaczego zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne jest ważne dla rozwoju turystyki,
- U - proponują sposoby podniesienia atrakcyjności turystycznej regionu,
- U - prezentują wyniki pracy zespołu,

Przed zajęciami: N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy  
N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy  
N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.

Czas: 4 x 45 minut = 180 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp	IP SO U
40 min.	N - rozpoczyna część wykładową przy użyciu prezentacji, wyjaśnia i różnicuje elementy przyrodnicze od antropogenicznych, bazę turystyczną od paraturystycznej, wyjaśnia znaczenie turystyki dla miasta i regionu. N – udziela dokładnej instrukcji - co robić, jakie obserwacje sporządzać i na czym polegała będzie prezentacja wyników obserwacji po powrocie z zajęć terenowych.	U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S	Kp (karta pracy)	IP SO U
90 min.	N – pokazuje przykłady atrakcji przyrodniczych i antropogenicznych występujących na trasie od ul. Legionów do Bulwaru, Kamiennej Góry, Skweru Kościuszki i ul. Świętojańskiej.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	K	M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

30 min.	N – dokonuje oceny prezentacji uczniów, weryfikuje podawane informacje, zwraca szczególną uwagę na aspekty przyrodnicze i antropogeniczne.	U - prezentują atrakcje i walory turystyczne z przybytej trasy, uzasadniają dlaczego zastosowali przyjęte przez siebie kryteria, wymieniają zaobserwowane elementy bazy turystycznej i paraturystycznej. U - zadają pytania, zbierają informacje, formułują wnioski.	S	M Kp	IP SO U
10 min.	N - podsumowuje warsztaty, przypomina założenia z początku warsztatów i formułuje wnioski.	U - słuchają, sporządzają notatki, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S	M Kp	IP SO U

## ATRAKcje TURYSTYCZNE, BAZA TURYSTYCZNA I PARATURYSTYCZNA.

Karta pracy  
Wstaw znak „+” w odpowiednie kolumny

Obiekt	Obiekt przyrodniczy	Obiekt antropo - geniczny	Atrakcja turystyczna	Baza turystyczna	Baza para – turystyczna



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego


Nazwisko:.....

### **Materiał dodatkowy**

## **Atrakcje turystyczne, baza turystyczna i paraturystyczna.**

W literaturze zagranicznej i polskiej funkcjonuje szereg definicji turystyki.

Niekiedy mówi się wręcz, że jednoznaczna definicja turystyki, która satysfakcjonowałaby wszystkich jest niemożliwa do skonstruowania.

W tej sytuacji Światowa Organizacja Turystyki (WTO) opracowała dla celów statystycznych definicję turystyki, która stosowana jest także w Polsce. Według tej definicji, „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok (bez przerw) poza swoim codziennym otoczeniem z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa.



### **REKREACJA a WYPOCZYNEK**

Pojęcie „rekreacja” jest znaczeniowo bliskim pojęciem w stosunku do „turystyki”. Powszechnie uważa się, że rekreacja jest określana jako ogół dobrowolnie podejmowanych

czynności dla regeneracji sił psychicznych i fizycznych.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Do czynności tych zaliczyć można uczestnictwo w imprezach i wydarzeniach kulturalnych, sportowych i turystycznych rozumianych jako szeroko pojęty wypoczynek. Istotne jest to, że czynności te nie są związane z czasem pracy zawodowej i społecznej oraz czasem nauki a także wszelkimi zajęciami domowymi. Określeniem równoznacznym dla „rekreacji” jest „wypoczynek”.

## FUNKCJE TURYSTYKI

Istota turystyki tkwi w jej funkcjach, pozytywnych, a także negatywnych.

### Funkcje pozytywne

#### Funkcja wypoczynkowa

1) odgrywa jedną z najważniejszych ról dla rozwoju człowieka i pozytywnego kształtowania jego osobowości



<http://4outdoor.pl/news/4623/turystyka-piesza-zdominuje-targi-outdoor-we-friedrichshafen>

2) turystyka zaspokaja potrzeby związane z odnową sił fizycznych i psychicznych — człowiek wypoczęty lepiej funkcjonuje w życiu.

#### Funkcja zdrowotna

1) powoduje ograniczenie negatywnych skutków rozwoju cywilizacji, stresów oraz oddalenia od natury, co wyraża się tzw. „chorobą cywilizacyjną”,

2) szczególnie istotne znaczenie dla zdrowia człowieka mają wyjazdy do uzdrowisk (turystyka uzdrowiskowa)



#### Funkcja wychowawcza

pozytywne kształtowanie osobowości poprzez: aktywność, wspólnotę przeżyć, odpowiedzialność, więzy koleżeństwa, kontakt z ludźmi, integrację

<http://www.uzdrowisko-ladek.pl/index.php?page=65>



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
(np. w grupie, zwłaszcza w rodzinie).

#### Funkcja kształceniowa (poznawcza)

turystyka uczy (poszerza wiedzę), „podróże kształcą” — rośnie ogólny poziom wiedzy i doświadczenia człowieka.

#### Funkcja ekonomiczna

1. Istnieje zapotrzebowanie na sprzęt turystyczny, a więc rosną dochody producentów i handlowców
2. Rosną dochody ludności w miejscowościach turystycznych.
3. Powstają miejsca pracy – restauracje, hotele, biura podróży, sklepy, pamiątki, parkingi itp.
4. Rozwija się transport i inna infrastruktura – dochody dla firm budowlanych i transportowych
5. Większe wpływy podatkowe



#### **Funkcje negatywne - potencjalne negatywne skutki**

- przeładowanie programu powoduje zmęczenie
- tzw. „choroba pourlopową” - gdy wyjazd został źle zorganizowany: zły wybór miejscowości, środka transportu, zły hotel, wyżywienie, uciążliwi gospodarze lub sąsiedzi
- brak przygotowania turysty do aktywnego wypoczynku: zbyt duży wysiłek (w przypadku braku przygotowania kondycyjnego), co dotyczy zwłaszcza uczestnictwa w formach aktywnych - efektem jest nadmierne zmęczenie i szkodliwe skutki dla organizmu,



<http://ecospedition.wordpress.com/2010/08/27/podwojny-triumf-i-wielkie-zejscie/67-karpaty-gory-fogarskie-dzkie-wysypiska-smieci/>





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- lekceważenie norm społecznych i zachowania patologiczne (alkohol, narkotyki)
- obawa turysty związana z nowym otoczeniem, zwyczajami,
- wypadki: w górach, utonięcia, w podróży (na drodze, wypadki lotnicze)
- zakażenia chorobami podczas uczestnictwa w podróży
- zmiany w moralności i obyczajowości ludności miejscowej,
- zadłużanie się (kredyty), aby wyjechać
- moda: zwiedza się to „co wypada zwiedzić i gdzie trzeba być”, a nie to na co się ma ochotę itd.
- zmniejsza się powierzchnia terenów naturalnych w wyniku rozwoju turystyki,
- następuje degradacja środowiska przyrodniczego (brak dostatecznej liczby oczyszczalni ścieków, wycinka lasów, zanieczyszczenie powietrza przez samochody, większa ilość śmieci).



[http://futurewatch.files.wordpress.com/2009/09/tatry\\_giewont\\_tlok3\\_pap.jpg](http://futurewatch.files.wordpress.com/2009/09/tatry_giewont_tlok3_pap.jpg)

## **Turystyka:**

- turystyka masowa ( morze, góry, obszary o atrakcyjnym krajobrazie)
- turystyka kwalifikowana (np.: do uprawiania turystyki górskiej i wspinaczkowej, speleologii, wędkarstwa, żeglarstwa, turystyki ekologicznej).

## **Inny podział:**

- wypoczynkowa
- krajoznawcza
- specjalistyczna.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Za atrakcję turystyczną uważa się wszelkie zjawiska i przedmioty przyciągające turystów, między innymi zjawiska i przedmioty przyrodnicze, urządzenia turystyczne, infrastrukturę. Inaczej mówiąc atrakcja turystyczna to walor (obiekt) przyrodniczy, dzieło człowieka, urządzenie lub impreza, która przyciąga gości w określone miejsce.

ATRAKCJE TURYSTYCZNE			
PRZYRODNICZE – powstałe bez ingerencji człowieka	ANTROPOGENICZNE (kulturowe)		
Góry	Bunkry	Kamienice	Palmiarnie
Skałki	Centra handlowe	Kapliczki	Pałace
Doliny	Cmentarze	Kasyna	Parki
Drzewa – pomniki przyrody	Dwory	Kino	Parki Narodowe
Jaskinie	Dzwonnice	Klasztory	Pielgrzymki
Jeziora	Elektrownie	Koncerty	Plaże Pomniki
Lasy	Fabryki	Kopalnie	Ratusz
Punkt widokowy	Festyny	Kościoty	Restauracje
Rzeki	Festiwale	Latarnie morskie	Rynek
Wodospady	Filharmonia	Mosty	Skansen
Wody mineralne	Fontanny	Mury obronne	Synagoga
Wybrzeża	Galeria	Muzeum	Targi
Wyspy		Ogrody	Twierdza
Zatoki			Wieża
			Wykopaliska
			Wystawy

ATRAKCJE WARUNKUJĄCE WYPOCZYNEK AKTYWNY	
Golf	Rezerваты
Jeździectwo	Szlaki
Kajakarstwo	Ściany wspinaczkowe
Kręgielnie	Korty tenisowe
Nurkowanie	Trasy rowerowe
Nartostrady	Wędkarstwo
Paintball	Windsurfing
Quady	Wyciągi
Rajdy	Zorbing
Rejsy	Żeglarstwo



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## INNE ATRAKCJE

Dostępność

Postawa wobec turystów

Bezpieczeństwo

## WALORY TURYSTYCZNE

Elementy atrakcyjności turystycznej. Pewne cechy środowiska, które mogą stanowić podstawę rozwoju zjawisk turystycznych, a jednocześnie wywołać zainteresowanie turysty:

krajobraz, długo zalegający śnieg, warunki klimatyczne, cisza, spokój itp.

## BAZA TURYSTYCZNA

Użyteczność walorów turystycznych zależy od **bazy**, inaczej mówiąc **infrastruktury turystycznej**. Składa się na nią **infrastrukturę techniczną** (drogi, szlaki turystyczne, specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych, sieć hotelowa, gastronomiczna) oraz **infrastrukturę społeczną** (biura turystyczne, obiekty sportowe i wypoczynkowe, urządzenia rozrywkowe, informacja turystyczna).

### Baza noclegowa

Składają się na nią: pensjonaty, schroniska, hotele, ośrodki wczasowe, gospodarstwa agroturystyczne, apartamenty, pokoje do wynajęcia itp.

### Baza gastronomiczna.

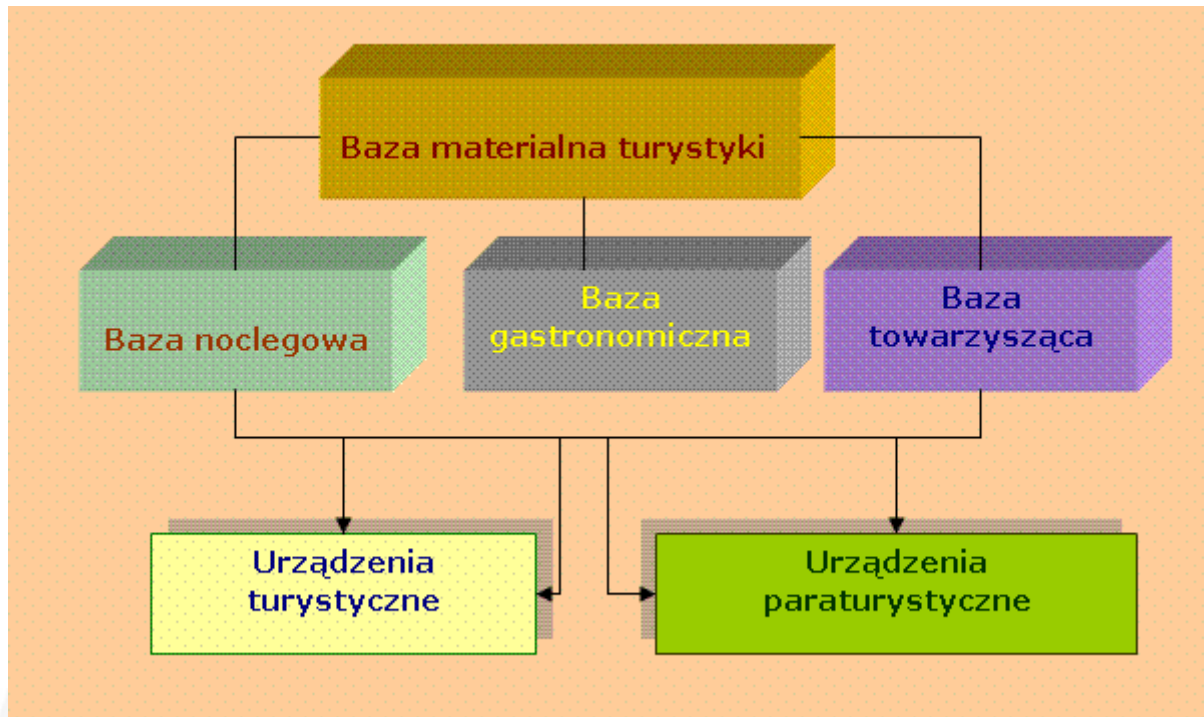
Są to: restauracje, bary, pizzerie, smażalnie ryb, fast foody,

## BAZA PARATURYSTYCZNA

Niezależnie od rozwoju turystyki na danym obszarze infrastruktura turystyczna uzupełniana jest infrastrukturą ogólną (paraturystyczną). Wyróżnia się: środki komunikacji danego obszaru turystycznego, urzędy administracyjno-usługowe, kulturalne, socjalne. Głównym zadaniem urządzeń infrastruktury paraturystycznej jest obsługa stałych mieszkańców danego regionu, a turyści są jedynie pewną częścią użytkowników. Są to: świetlice, obiekty sportowo – rekreacyjne, obiekty muzealne, biblioteki publiczne, imprezy kulturalne, usługi o charakterze para turystycznym ( fryzjerskie, serwis naprawy samochodów, policja, ośrodek zdrowia, usługi bankowe, stacja paliw itp.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



<http://www.turystykawpraktyce.eu/praktyka01.html>





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



<http://galerie.money.pl/slonce%3Bi%3Bsnieg%3Bw%3Bbukowinie%3Btatrzańskej,galeria,3444,0.html>  
[http://www.bobrowa.com.pl/pozostale/pomost-altana\\_09.JPG](http://www.bobrowa.com.pl/pozostale/pomost-altana_09.JPG)

Temat zajęć: **Tereny inwestycyjne okolic Żarnowca.**

Treści nauczania:

- Potencjał przyrodniczy, społeczny i gospodarczy okolic Żarnowca
- Znaczenie nowych i istniejących inwestycji dla regionu.
- Działalność gospodarcza - charakterystyka rozwoju.
- Przedsiębiorczość i biznes w okolicach Żarnowca.
- Interakcja człowiek-środowisko.

Umiejętności:

- U - potrafi zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
- U - przeprowadza obserwacje i opisuje zaobserwowane zjawiska, obiekty, formy i procesy,
- U - zbiera i selekcjonuje informacje,
- U - przedstawia istotę funkcjonowania przykładowych inwestycji w ok. Żarnowca,
- U - rozróżnia w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze,
- U - rozpoznaje i wskazuje czynniki lokalizacji na danym terenie
- U - na podstawie zaobserwowanych przykładów, ocenia wpływ człowieka na środowisko i środowiska na działalność człowieka,
- U - wskazuje korzyści płynące z inwestycji i rozwoju gospodarczego,
- U - wskazuje przykłady przedsiębiorczych działań w okolicach Żarnowca.

Przed zajęciami:

- N - analizuje trasę wycieczki pod kątem czasu przejścia i odpowiednich atrakcji, punktów postojowych.
- N - kompletuje materiały dla uczniów - karty pracy oraz materiał dodatkowy dla uczniów.

Czas: 6 x 45 minut



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - wyjaśnienia zasady i cel wizyty w Żarnowcu i okolicach, N - przypomina istotę oddziaływania czynników lokalizacji N – wyjaśnia na jakie elementy uczniowie mają zwrócić uwagę w czasie zajęć terenowych	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S, K	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>Elektrownia szczytowo-pompowa</b>					
90 min.	1. Wykład w Centrum Edukacji na temat atrakcji, inwestycji i stanie społeczno-gospodarczym regionu.  2. Warsztaty w ramach wykładu.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	G,S	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	SO U
<b>Elektrownia atomowa</b>					
120 min.	N - Wyjaśniania i informuje o: - strukturze przestrzennej i zabudowie, - rzeźbie terenu i jej genezie, - warunkach klimatycznych i glebowych, - specyfice atrakcji turystycznych regionu, - o bazie turystycznej i para turystycznej.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U
<b>Specjalna Strefa Ekonomiczna</b>					
60 min.	Przedstawia istotę strefy ekonomicznej, przykłady i korzyści.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

20 min.	N – inicjuje dyskusję na temat rozwoju gospodarczego w regionie Żarnowca – dotychczasowych i przyszłych inwestycjach	U - Prezentują zebrane fakty i informacji, U - zadają pytania, zbierają informacje.	S, G	Mp M Kp	IP SO U
---------	--	--	------	---------------	---------------

## **ATRAKCJE TURYSTYCZNE, BAZA TURYSTYCZNA I PARATURYSTYCZNA.**

Karta pracy  
Wstaw znak „+” w odpowiednie kolumny

Obiekt	Obiekt przyrodniczy	Obiekt antropo - geniczny	Atrakcja turystyczna	Baza turystyczna	Baza para – turystyczna



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

--	--	--	--	--	--

Nazwisko:.....

Temat zajęć: **Atrakcje turystyczne i przedsiębiorczość na Helu.**

Treści  
nauczania:

- Atrakcje i walory turystyczne Helu
- Stacja morska i Fokarium na Helu.
- Znaczenie turystyki dla miasta i regionu.
- Działalność gospodarcza na Helu – charakterystyka rozwoju.
- Przedsiębiorczość w biznesie na Półwyspie Helskim.
- Przyrodnicze i pozaprzyrodnicze elementy środowiska.
- Działalność gospodarcza na półwyspie - historia, rozwój i perspektywy.
- Przedsiębiorcze działania na Helu.
- Świat roślinny i zwierzęcy Półwyspu Helskiego.
- Działalność morza na obszarze Półwyspu Helskiego.
- Interakcja człowiek-środowisko.

Umiejętności:

- U - potrafią zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
- U - przeprowadzają obserwacje i opisują zaobserwowane zjawiska, obiekty, formy i procesy,
- U – zbierają i selekcionują informacje,
- U - przedstawiają istotę funkcjonowania oraz typy turystyki na Półwyspie Helskim,
- U - wyjaśniają, dlaczego stacja morska może być atrakcją turystyczną,
- U – rozróżniają w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze,
- U – rozpoznają i wskazują atrakcje turystyczne oraz elementy bazy turystycznej i paraturystycznej,
- U – wyjaśniają, dlaczego środowisko przyrodnicze ulega przekształcaniu przez człowieka,
- U – na podstawie zaobserwowanych przykładów, oceniają wpływ człowieka na środowisko,
- U - wskazują niekorzystne zmiany w środowisku wywołane działalnością człowieka jak i siłami przyrody,
- U - proponują sposoby ochrony środowiska na półwyspie,
- U – wskazują przykłady przedsiębiorczych działań na półwyspie Helskim,
- U – prezentują wyniki pracy zespołu.

Przed zajęciami:





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- N – analizuje trasę wycieczki pod kątem czasu przejścia i odpowiednich atrakcji, punktów postojowych.
- N – kompletuje materiały dla uczniów - mapy topograficzne, karty pracy oraz materiał dodatkowy dla uczniów.
- N - przygotowuje (zamówienie) salę wykładowo-warsztatową na spotkanie (Stacja morska - fokarium).

Czas: 8 x 45 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
20 min.	N - wyjaśnienia zasady i cel wizyty na terenie półwyspu Helskiego, N - przypomina istotę działalności sił przyrody i ich wpływ na działalność człowieka, N – wyjaśnia na jakie elementy wpływu człowieka uczniowie mają zwracać uwagę w czasie zajęć terenowych, N – przypomina istotę atrakcji i walorów turystycznych.	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S, K	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>FOKARIUM – STACJA MORSKA</b>					
90 min.	1. Wykład w fokarium prowadzony przez pracownika UG. 2. Warsztaty w ramach wykładu. 3. Oglądanie fokarium.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	G,S	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>ATRAKcje TURYSTYCZNE MIASTA HEL</b>					
100 min.	N - Wyjaśniania i informuje o: - strukturze przestrzennej i zabudowie miasta, - kościele poewangelickim pod wezwaniem św. Piotra i Pawła, - porcie wojennym, - Sali Tradycji 9 FOW, - pozostałościach baterii wojskowych, - porcie helskim, - Muzeum Rybołówstwa Morskiego, - latarni morskiej, - bazie noclegowej i gastronomicznej	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

ATRAKCJE TURYSTYCZNE PÓŁWYSPU HELSKIEGO					
110 min.	N - wyjaśnienia i informuje uczestników o: - rzeźbie terenu, - budowie geologicznej, - szacie roślinnej, - świecie zwierzęcym, - Nadmorskim Parku Krajobrazowym.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U
40 min.	N – inicjuje dyskusję na temat typów zagospodarowania przestrzennego oraz o przykładach przedsiębiorczych działań zauważonych w czasie wycieczki po Helu i półwyspie Helskim	U - Prezentują zebrane fakty i informacji, U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	S, G	Mp M Kp	IP SO U

## ATRAKCJE TURYSTYCZNE, BAZA TURYSTYCZNA I PARATURYSTYCZNA.

Karta pracy  
Wstaw znak „+” w odpowiednie kolumny

Obiekt	Obiekt przyrodniczy	Obiekt antropo - geniczny	Atrakcja turystyczna	Baza turystyczna	Baza para - turystyczna



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego


Nazwisko:.....

### **Materiał dodatkowy**

#### **Temat: Atrakcje turystyczne i przedsiębiorczość na Helu.**

Niewiele jest w Europie tak pięknie położonych miejsc jak Hel. Najbardziej morskie miasto Polski - usytuowane na cyplu Półwyspu Helskiego i z trzech stron otoczone wodami Bałtyku - każdego roku przyciąga tysiące turystów swoimi walorami rekreacyjno-wypoczynkowymi. Hel jest najstarszym miastem w powiecie puckim, bowiem już ok. 1260 r. uzyskał prawa miejskie nadane przez księcia gdańskiego Świętopetka. W XV w. miasto znalazło się w jurysdykcji hanzeatyckiego Gdańska, z którym przez długie wieki wiązały go stosunki handlowe. Na przełomie wieku XIX i XX uzyskał status kąpieliska bałtyckiego, co sprawiło, że obok znaczenia gospodarczego dostrzeżono w nim również walory turystyczne. W 1920 r. Hel znalazł się w granicach Rzeczypospolitej i od tej pory w tym właśnie miejscu „zaczyna się” Polska.

Bardzo szybko Hel stał się popularnym kurortem wypoczynkowym. Unikalne walory klimatyczne, przyrodnicze i krajobrazowe przyciągały letników z całej Polski, szukających wypoczynku i rekreacji. Wyjątkowe położenie w centralnym rejonie Zatoki Gdańskiej uczyniło z Helu również idealny ośrodek badawczy. W 1923 r. z inicjatywy Uniwersytetu Poznańskiego powstało Morskie Laboratorium Rybackie, pierwsza polska naukowa placówka badań biologii morza. Dała ona początek dzisiejszej Stacji Morskiej Instytutu Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego, słynącej z jedyne w naszym kraju fokarium.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

W okresie międzywojennym wzrosło również strategiczne znaczenie Helu, który wybrany został na bazę morską floty wojennej, z rozbudowanym systemem stanowisk obrony artyleryjskiej. Podczas działań wojennych we wrześniu 1939 r. Garnizon Hel, dowodzony przez komandora Włodzimierza Steyera, najdłużej w Polsce odpierał ataki z lądu, morza i powietrza, pomimo znacznej przewagi sił wroga. Za bohaterską obronę odznaczony został Krzyżem Srebrnym Orderu Virtuti Militarii.

Dzieje miasta Helu potwierdzają, że cypel Mierzei Helskiej, wysunięty daleko w morze był doskonałym punktem strategicznym pozwalającym na kontrolę żeglugi na Zatoce Gdańskiej i obronę kraju od strony morza itp. Obecnie Hel oprócz funkcji strategicznej posiada także funkcję turystyczną. Są to funkcje ponad lokalne które wywarły zasadniczy wpływ na rozwój i warunki życia w mieście.

### **Rzeźba terenu i budowa geologiczna**

Półwysp Helski jest mierzeją o charakterystycznym kształcie zwanym kosą, najcieńszą u nasady. Ma on 35 km długości i zajmuje 72 km. polskiego wybrzeża. Jego powierzchnia nadbudowywana jest formami eolicznymi. Obszar od Juraty do Helu zajmują wały wydymowe o południkowym przebiegu i niewielkich wysokościach, do 5-7 m n.p.m.

Fot. Zdjęcie satelitarne Półwyspu Helskiego



Źródło: [pictures.polandforall.com/images/hel-peninsul...](http://pictures.polandforall.com/images/hel-peninsul...)



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Łąd helski istnieje od ponad 5 tysięcy lat, kiedy to nastąpiło ustąpienie Bałtyku z jego maksymalnego zasięgu południowego, osiągniętego podczas tzw. transgresji lityrynowej.

Od momentu powstania współczesnego Bałtyku (około 12 tys. lat temu) do chwili obecnej, obserwuje się mniej lub bardziej intensywne podnoszenie się jego poziomu u naszych wybrzeży, czego efektem jest stopniowe zatopianie nowych obszarów lądowych. Dzieje się tak e za sprawą tzw. ruchów izostatycznych skorupy ziemskiej, które utrzymują ją w stanie mobilnej równowagi, rekompensując zmiany nacisku na powierzchnię naszego globu. Drugi powód to sukcesywne ocieplanie się klimatu na skutek tzw. efektu cieplarnianego, który powoduje powolne roztopianie się mas lodowych w Antarktyce i na Antarktydzie. Dla Półwyspu Helskiego oznaczać to będzie bardzo wyraźne zmniejszenie jego powierzchni i rozbitcie na kilka izolowanych wysp. Warto mieć to na uwadze, planując inwestycje w bezpośrednim pobliżu jego brzegu.

### Szata roślinna i świat zwierzęcy



Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

Fauna na obszarze miasta Hel jest stosunkowo uboga. Natomiast obszar ten pełni istotną rolę w okresie wiosennych i jesiennych wędrówek ptaków. Na plażach półwyspu można czasami spotkać fokę szarą. W Helu powstała Stacja Morska Uniwersytetu Gdańskiego, której celem jest ochrona i odnowienie populacji foki szarej na obszarze Morza Bałtyckiego.

Roślinność występująca od strony morza dzielimy na cztery strefy.

Na plaży występują jedynie nieliczne halofity (słonorośla). Mogą one znosić znaczne zasolenie.

Na wydmie białej rosną charakterystyczne i znane trawy: piaskownica zwyczajna - wielka trawa o szarzielonej barwie, której długie liście zakończone są rozdwojonym, kłującym jęczyzkiem oraz wydmuchrzyca piaskowa - wysoka trawa o szaroniebieskiej barwie i sztywnych, kłujących liściach. Charakterystyczny jest mikołajek nadmorski





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (znajduje się pod ścisłą ochroną) o sztywnych, grubych, ostrokolczastych liściach niebieskiej barwy i tegoż koloru kulistych kwiatostanach.

Trzecia strefa to roślinność wydmy szarej (Fot. )

Nadmorski bór sosnowy (Fot.) stanowi czwartą strefę roślinną. Wśród drzew dominuje sosna. Pomnikiem przyrody jest okazały dąb liczący ok. 250 lat i dwie 200 - letnie topole.

Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

Plaża nad Morzem Bałtyckim nazywana jest umownie „dużą” plażą, a to, dlatego, iż rozciągnięta jest ona po Władysławowo. Od strony zatoki jest „plaża mała” (Fot).



Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)



Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

### **Nadmorski Park Krajobrazowy**

Park ten został utworzony w 1978 roku jako czwarty park krajobrazowy w Polsce. Ochroną objęto wówczas między innymi całą Półwysep Helski. Utworzenie Parku było próbą zatrzymania procesu degradacji cennego, w niektórych fragmentach unikatowego w skali kraju, środowiska przyrodniczego strefy krawędziowej lądu i morza.

Obecnie końcowy fragment półwyspu od Juraty po Hel – nazywany „Lasem Helskim” wykorzystywany w okresie powojennym jako zamknięty teren wojskowy, został udostępniony w drugiej połowie lat 90-tych, ale od tego czasu nie został w pełni waloryzowany przyrodniczo, a uważany jest za jeden



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego z cenniejszych przyrodniczo odcinków polskiego wybrzeża. Fragment tego obszaru od strony otwartego morza objęto ochroną indywidualną tworząc użytek ekologiczny „Helskie Wydmy”.

Obszarem o wybitnych walorach krajobrazowych jest końcowy, najdalej w morze wysunięty, akumulowany odcinek półwyspu. Obejmuje on tereny leśno-wydmowe na północ od zabudowy Helu. Projektuje się tam utworzenie zespołu przyrodniczo-krajobrazowego „Cypel Helski” chroniącego krajobraz mierzejowy oraz historyczną osadę latarnianą w Helu. Jest to jedyny większy obszar brzegu otwartego morza na terenie parku stale akumulowany (nadbudowywany).

### Stacja morska i Fokarium

Stacja Morska jest stacją Instytutu Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego na Wydziale Biologii, Geografii i Oceanologii. Ponieważ Stacja Morska UG jest jedyną tego typu placówką w Polsce, jest ona otwarta na potrzeby badawcze całego środowiska naukowego kraju i stanowi oparcie terenowe dla wszystkich grup badawczych pracujących w tym rejonie. Problematyka badawcza zespołu Stacji Morskiej koncentruje się na:

- biologii bałtyckich ssaków morskich,
- biologii i ekologii ryb strefy przybrzeżnej Bałtyku,
- ochronie rzadkich gatunków i biotopów Bałtyku
- biologii i ekologii ryb antarktycznych.

Fokarium jest miejscem w którym na turystów czekają przesympatyczne foki. Ssaki te żyją w basenie usytuowanym na terenie Stacji Morskiej w pobliżu Bulwaru Nadmorskiego.



Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

### Struktura przestrzenna i zabudowa miasta

Hel stanowi przykład zachowanego układu urbanistycznego bardzo silnie związanego z warunkami naturalnymi. Podłużny układ ulicowy miasta, równoległy do linii brzegowej jest osłonięty od północy i wschodu pasem wydmy i lasów.

Jeszcze w latach 20. XX wieku Hel był przykładem prawie idealnej ulicówki, z budynkami regularnie ustawionymi po obu stronach jedynej arterii. Przywrócona w roku 1992 jej przedwojenna nazwa: "Wiejska", wywodzi się z okresu, gdy po utracie w roku 1872 praw miejskich Hel stał się na blisko 100 lat osadą wiejską. Nowe miasto starano się ulokować w bezpiecznej odległości od brzegu, ale i tak



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego okazało się, że już w XIX wieku, spiętrzone przez sztormy wody dosięgły zabudowań miasta, niszcząc także w roku 1863 front kościoła ewangelickiego i podmywając jego wieżę.

### **Kościół poewangelicki pod wezwaniem św. Piotra i Pawła.**

Kościół pod wezwaniem Piotra i Pawła jest najstarszym budynkiem w Helu (XV w.). Przetrwał on do naszych czasów dzięki zbawiennej działalności inżynierów, którzy od roku 1895 ratują tę zabytkową budowlę uzbrajając nabrzeże silnym falochronem. Obecnie mieści się tu siedziba Muzeum Rybołówstwa-Oddziału Centralnego Muzeum Morskiego w Gdańsku.

### **Port wojenny**

Budowę portu rozpoczęto na początku lat 30 minionego stulecia.

Zwiedzanie portu Marynarki Wojennej jest możliwe po wcześniejszym uzgodnieniu z Komendą Portu Wojennego. Na nadbrzeżu portu wojennego wyeksponowano najstarszy zachowany polski okręt-"Batory" na którym w nocy z 1 na 2 października 1939r. udało się 16 obrońcom Helu przełamać potrójną blokadę okrętów niemieckich i przedostać się do portu Klintehamn na Gotlandii. W roku 1999 helscy harcerze wytyczyli szlak turystyczny, umożliwiający dotarcie do niektórych z ciekawszych obiektów, który oznaczony jest białymi, prostokątnymi polami umieszczonymi najczęściej na pniach drzew.

### **Sala Tradycji 9 FOW**

W Izbie Pamięci 9 Flotyli Obrony Wybrzeża znajdują się pamiątki związane z przeszłością i teraźniejszością Garnizonu i Rejonu Umocnionego Hel. Do ciekawostek należy 330 kilogramowy pocisk, kaliber 280 mm, pochodzący z pancernika "Schleswig-Holstein", wystrzelony w stronę Helu we wrześniu 1939 r. Obok budynku Klubu Garnizonowego znajduje się plenerowa ekspozycja broni morskiej, w której przyjrzeć się można m.in. torpedom i ich wyrzutniom, trałom minowym, minom morskim, armatom okrętowym i przeciwlotniczym. Najciekawszym eksponatem jest fragment jednej z 4 armat, o kalibrze 152,4 mm, wchodzących w skład broniącej Helu 31 baterii im. Heliadora Laskowskiego.

### **Pozostałości baterii wojskowych**

Pozostałości stanowiska **baterii nr 21** znajdują się one około 60 m na lewo od drogi, tuż przed wejściem na bałtycką plażę. Bateria ta, oznaczona numerem 21 wraz z bateriami 22 i 23, w 1939 r. wchodziła w skład 2 Morskiego Dywizjonu Artylerii Przeciwlotniczej Rejonu Umocnionego Hel.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Do stanowiska **baterii nr 33** tzw. "**duńskiej**" trafić można wytyczonym szlakiem lub leśną drogą w kierunku dzikiej, bałtyckiej plaży morskiej. Bateria oznaczona nr 3, wraz z podobną, oznaczoną nr 32, weszła w skład Dywizjonu Artylerii Nabrzeżnej.

Stanowisko **baterii nr 32 "greckiej"** usytuowane jest przy drodze, w pobliżu powojennych stanowisk baterii 150 mm. Dwa schrony i działobitnie wybudowane zostały jesienią 1931 r. Stanowisko **baterii nr 23** wybudowana została w 1935 r., na wysokiej wydmie w pobliżu nie istniejącej obecnie latarni Hel-Bór, około 100 m w prawo od drogi prowadzącej na dziką plażę morską. Wejścia do niej widoczne są z torów kolejowych. Bateria oznaczona była nr 23 i jej konstrukcja jest prawie taka sama jak baterii nr 21 i 22 - miała także identyczne uzbrojenie.

### **Port helski**

Port helski zbudowany został w latach 1882-1883 przez rząd pruski. Port miał drewniane nabrzeża z dwiema palisadami; zachodnią i południową, osadzonymi na blokach kamiennych i kesonach cementowych. Posiadał szczególne warunki naturalne. W okresie międzywojennym został przebudowany i zmodernizowany.



Fot. Fragment helskiego portu z falochronem.

Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

### **Muzeum Rybołówstwa Morskiego**

Od początku w muzealnych zbiorach dominuje tradycyjne rybołówstwo kaszubskie od Wierzchucina po Hel. Zobaczyć można pradawny świat rybackich tradycji, poznać dzieje Bałtyku, przeszłość Helu.

Na dziedzińcu muzeum stoi jedyny zachowany w kraju egzemplarz łodzi, należący do grupy największych (8,52m długości), bezpokładowych stosowanych w rybołówstwie przybrzeżnym. Na placu znajdują się również liczne, drewniane elementy starych łodzi i statków, które zostały wyłowione przez rybaków, które budzą duże zainteresowanie wśród turystów.

### **Latarnia morska**





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

W sezonie letnim można wejść na wieże i podziwiać panoramę Helu ale i także całego półwyspu.

Źródło: [www.hel-miasto.pl](http://www.hel-miasto.pl)

### **Baza noclegowa**

Funkcja turystyki i wypoczynku na obszarze miasta występuje w różnych formach – jako wypoczynek pobytowy – głównie w ośrodkach wypoczynkowych i wynajmowanych pokojach w zabudowie mieszkaniowej, oraz jako wypoczynek świąteczny (jednodniowy, bez noclegu) – związany głównie z funkcjonowaniem powiązania miasta żeglugą przybrzeżną z Trójmiastem. Baza wypoczynkowo – rekreacyjna w Helu to łącznie ok. 3000 miejsc noclegowych. , z tego:

- ośrodki wczasowo-wypoczynkowe 1408 miejsc
- zakwaterowanie prywatne 400 miejsc
- pensjonaty 400 miejsc
- hotele 100 miejsc
- internat garnizonowy 40 miejsc
- kolonie letnie w szkole podstawowej ok. 120 miejsc
- pola namiotowe 100 miejsc

Wielkość wypoczynku jednodniowego w sezonie letnim szacuje się 3000 – 4000 osób przyjeżdżających różnymi środkami komunikacji min. żeglugą, koleją, autobusami, a przede wszystkim transportem samochodowym.

### **Baza gastronomiczna**

Obiekty gastronomiczne w większości wypadków to obiekty całoroczne. Sezon letni powoduje jednak, że liczba miejsc ulega zwiększeniu ze względu na uruchamianie tzw. ogródków na świeżym powietrzu. Obiekty gastronomiczne towarzyszą prawie wszystkim większym punktom noclegowym. Pozostałe zlokalizowano przede wszystkim wzdłuż głównej ulicy miasta. W tym czasie uruchamia się również punkty sezonowe takie jak smażalnie ryb, lodziarnie czy punkty sprzedaży pop cornu. Stała liczba miejsc w istniejących obiektach dochodzi do 1100. W sezonie przekracza ona 1500 miejsc.

### **Punkty usługowe i kulturalno-turystyczne**

Placówki usługowe na terenie miasta Hel skupiają się w 80% na ulicy Wiejskiej, czyli przy głównym bulwarze oraz na ulicach bezpośrednio do niego przyległych. 90% z tych lokali to punkty czynne przez



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego  
cały rok, a zaledwie 10% to placówki sezonowe. Są to różnego rodzaju bary i punkty gastronomiczne.  
Placówki czynne cały rok można sklasyfikować jako usługowe, handlowe i gastronomiczne.

### **Komunikacja i szlaki turystyczne**

Linia kolejowa do Helu doprowadzona została w 1922 roku. Jest to linia jednotorowa, niezelektryfikowana, ze stacją końcową zlokalizowaną w północnej części obszaru zainwestowania miasta Helu. Stacja ta obsługuje ruch pasażerski i towarowy. Ze stacji tej odchodzą dwie bocznic kolejowe prowadzące do portu wojennego i jedna prowadząca do portu rybackiego. Bocznicę prowadzącą do portu rybackiego i jedna z bocznic prowadzących do portu wojennego nie są obecnie już wykorzystywane

Do miasta Hel, położonego na cyplu Półwyspu Helskiego prowadzi droga wojewódzka nr 216 relacji Władysławowo – Hel. Jest to jedyna droga prowadząca przez półwysep. W obszarze zainwestowania miejskiego miasta Helu przedłużeniem tej drogi jest ulica Dworcowa.



Źródło: [www.gdansk-life.com/.../Resources/hel.jpg3](http://www.gdansk-life.com/.../Resources/hel.jpg3)



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Ruch samochodowy do miasta Helu ograniczony jest przepustowością drogi nr 216 w rejonie nasady Półwyspu Helskiego, gdzie kumuluje się ruch do/z kierunku wszystkich miejscowości położonych na półwyspie.

Drogą wojewódzką nr 216 do miasta Hel prowadzona jest linia autobusowa.

Linia autobusowa zapewnia połączenie Helu z Władysławowem, Puckiem i Gdynią.

Na trasie tej kursują także mikrobusy. Mikrobusy odjeżdżają średnio co godzinę. W sezonie ilość kursujących autobusów dodatkowo wzrasta o około 30%.

Na obszarze miasta Hel jest 9 parkingów ogólnodostępnych. Jednak w sezonie wiele mieszkańców robi ze swoich prywatnych posesji parkingi. Ogólnodostępna stacja paliw zlokalizowana jest przy drodze nr 216 w odległości ok. 100 m na północ od terenów stacji kolejowej. Stacja ta czynna jest jedynie w sezonie. Stacja paliw czynna cały rok znajduje się przy wjeździe do Władysławowa.

W porcie rybackim Hel zlokalizowana jest przystań żegluga przybrzeżnej. Żegluga przybrzeżna uruchomiona została już w okresie międzywojennym, gdy pojawiła się możliwość wykorzystania walorów jako kurortu. Stałe linie żegluga przybrzeżnej funkcjonują w sezonie turystycznym w relacjach Gdańsk – Sopot – Gdynia – Hel i Gdynia – Hel.

### **Podsumowanie**

Mierzeja Helska jest unikalnym w skali krajowej obiektem geograficznym o wyjątkowych walorach przyrodniczych. Już w okresie międzywojennym walory te zaczęto wykorzystywać dla celów uzdrowiskowych i turystyki. Walory przyrodnicze miasta Helu, jak i całej Mierzei Helskiej, wykorzystywane są obecnie dla celów wypoczynkowych i turystycznych. Obszar mierzei jak i miasta Helu jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie terenów w skali krajowej.

Największe atrakcje turystyczne Helu to: wspaniały mikroklimat, pachnący las, piaszczyste plaże, a także wiele zabytkowych obiektów. To wszystko zapewnia udany wypoczynek na tym ekologicznie czystym terenie. Nie sposób oprzeć się kąpielom morskim i słonecznym, spacerom czy żeglowaniu. Oddychając morską bryzą, można oddać się poznawaniu unikalnej flory i fauny.

Temat zajęć:

**Informator „Atrakcyjność inwestycyjna naszej gminy”.**  
(na przykładzie Gdyni).

Treści

nauczania:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Potrzeba i istota wykonania informatora .
- Rola informatora dla regionu – od gminy po makroregion.
- Grupa docelowa, główny klient.
- Zasady pracy nad informatorem.
- Potencjał inwestycyjny regionu.
- Istota analizy SWOT i SWOT dla mojej gminy
- Przykłady lokalizacji inwestycji: PPNT, Korty tenisowe, osiedla mieszkaniowe itd.

Umiejętności:

- U -planuje swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
- U - zbiera i selekcjonuje informacje,
- U - przedstawia istotę i potrzebę wspólnej pracy nad informatorem,
- U - wyróżnia sprzymierzeńców w pracach nad informatorem,
- U – przedstawia zasady i etapy tworzenia informatora,
- U - wyodrębnia grupę docelową jako podstawowego odbiorcę,
- U - prezentuje wyniki pracy zespołu.

Przed zajęciami:

- N – kompletuje informacje atrakcyjności inwestycyjnej,
- N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy,
- N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy
- N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.

Czas: 4 x 45 minut = 180 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp (karta pracy)	IP SO U
20 min.	N – prezentuje i wyjaśnienie potrzebę i istotę wykonania informatora, N - przedstawia rolę informatora dla regionu – od gminy po makroregion, N - przedstawia zasady tworzenia informatora,	U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S	Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

20 min.	N – inicjuje dyskusje na temat wiedzy o swoim regionie w kontekście wykonanych prac nad informatorem.	U - prezentują swój region U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S, K	M Kp	IP SO U
90 min.	N – rozdaje materiał dla ucznia N - inicjuje dyskusję na bazie spostrzeżeń uczniów	U – przedstawiają swoje spostrzeżenia z pracy nad informatorem, U - słuchają, formułują wnioski, U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę	G	M Kp	IP SO U
30 min.	N - przedstawia zasady wyjścia w teren N – pokazuje i charakteryzuje inwestycje w Gdyni, ich uwarunkowania i skutki dla miasta.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	G	M Kp	IP SO U
10 min.	N - podsumowuje warsztaty,	U - słuchają, sporządzają notatki.	S,G	M Kp	IP SO U

## ANALIZA SWOT naszej gminy

<u><b>Mocne strony</b></u>	<u><b>Słabe strony</b></u>
- .....	- .....
- .....	- .....
- .....	- .....
- .....	- .....
- .....	- .....
<u><b>Szanse</b></u>	<u><b>Zagrożenia</b></u>
- .....	- .....
- .....	- .....
- .....	- .....



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- .....	- .....
- .....	- .....

## INFORMATOR

# „Atrakcyjność inwestycyjna naszej gminy”

## PODSTAWOWE INFORMACJE

- rozmiar czcionki - nr 11
- rozmiar czcionki w tytułach – nr 14
- typ czcionki - Tahoma
- ilość wyrazów na stronie – max. 400 (nie podajemy liczby znaków gdyż pomimo tego, że jedne wyrazy są krótsze inne dłuższe, to średnio mieści się ich ok. 380- 390).
- jeśli mamy liczbę wyrazów szerokość marginesów nie ma znaczenia bo tekst i tak będzie podlegał obróbce w programie profesjonalnym do obróbki graficznej.
- zdjęcia najlepiej 300 DPI (minimum 150 DPI) i minimum 5 MPx.
- fotografii nie wklejamy do Worda tylko przesyłamy w oddzielnych plikach jpg. lub png. Proszę zatytułować plik w taki sposób aby potem można było jednoznacznie go dopasować do SKN i miejsca w tekście.
- w tekście można zaznaczyć miejsce w którym ma się znaleźć fotografia podając jej tytuł i autora.
- na 1 SKN przypada 6 stron. Będzie to format mniej więcej zeszytu w poziomie. Pierwsza strona będzie miała układ taki, że 50% poświęcone będzie nazwie Szkoły, wymienieniu nazwisk uczniów i zdjęciu członków SKN. W mailu przesyłam przykładowy układ pierwszej strony dla każdego SKN.

Temat zajęć: **Wzgórza Szymbarskie jako teren inwestycyjny.**

Treści

nauczania:



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Atrakcje i walory turystyczne Szymbarku i okolic
- Centrum Edukacji i Promocji Regionu
- Znaczenie turystyki i inwestycji dla regionu.
- Działalność gospodarcza - charakterystyka rozwoju.
- Przedsiębiorczość i biznes w okolicach Szymbarku.
- Przyrodnicze i pozaprzyrodnicze elementy środowiska.
- Interakcja człowiek-środowisko.

- Umiejętności:
- U - potrafi zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
  - U - przeprowadza obserwacje i opisuje zaobserwowane zjawiska, obiekty, formy i procesy,
  - U - zbiera i selekcjonuje informacje,
  - U - przedstawia istotę funkcjonowania przykładowych inwestycji w rejonie Szymbarku,
  - U - rozróżnia w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze,
  - U - rozpoznaje i wskazuje czynniki lokalizacji na danym terenie
  - U - na podstawie zaobserwowanych przykładów, ocenia wpływ człowieka na Środowisko i środowiska na działalność człowieka,
  - U - wskazuje korzyści płynące z inwestycji i rozwoju gospodarczego.
  - U - wskazuje przykłady przedsięwziętych działań w Szymbarku i okolicach,
- Przed zajęciami:
- N - analizuje trasę wycieczki pod kątem czasu przejścia i odpowiednich atrakcji, punktów postojowych.
  - N - kompletuje materiały dla uczniów - karty pracy oraz materiał dodatkowy dla uczniów.
  - N - przygotowuje wizytę w Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku.
- Czas: 6 x 45 minut





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

<b>Czas:</b>	<b>Czynności trenera</b>	<b>Czynności uczniów</b>	<b>Formy pracy</b>	<b>Pomoce dydaktyczne</b>	<b>Umiejętność kluczowa</b>
10 min.	N - wyjaśnienia zasady i cel wizyty na terenie półwyspu Helskiego, N - przypomina istotę działalności sił przyrody i ich wpływ na działalność człowieka, N – wyjaśnia na jakie elementy wpływu człowieka uczniowie mają zwracać uwagę w czasie zajęć terenowych, N – przypomina istotę atrakcji i walorów turystycznych.	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S, K	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku</b>					
120 min.	1. Wykład w Centrum Edukacji na temat atrakcji, inwestycji i stanie społeczno-gospodarczym regionu.  2. Warsztaty w ramach wykładu.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	G,S	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	SO U
<b>Inwestycje regionu Szymbarku</b>					
120 min.	N - Wyjaśniania i informuje o: - strukturze przestrzennej i zabudowie, - rzeźbie terenu i jej genezie, - warunkach klimatycznych i glebowych, - specyfice rolnictwa regionu, - występujących typach usług, - dominujących rodzajach przemysłu.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U
20 min.	N – inicjuje dyskusję na temat potencjalnych inwestycji w regionie Szymbarku o przykładach przedsiębiorczych działań zauważonych w czasie wycieczki.	U - Prezentują zebrane fakty i informacji, U - zadają pytania, zbierają informacje.	S, G	Mp M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## CO WARTO ZOBACZYĆ W SZYMBARKU?

### Statua świętowida kaszubskiego



Na terenie Centrum obejrzyć można statwę "**Świętowida Kaszuba**" symbolizującą **religijność, pracowitość, upór i patriotyzm** Kaszubów.

### Dom Harcerza



Dom Harcerza został przewieziony z ośrodka wypoczynkowego w pobliskiej Wieżycy. Był przeznaczony do rozbiórki, ale został uratowany.

### Najdłuższa deska świata



Jednym ze „skarbów” Kaszub jest **Najdłuższa Deska Świata**. Żyjemy w świecie, w którym dobra promocja każdego pomysłu jest warunkiem sukcesu...

### Stół Noblisty



Stół Noblisty – na pamiątkę Pokojowej Nagrody Nobla dla Lecha Wałęsy. Ta nagroda przyznana w czasie, gdy komunizm w Europie jeszcze mocno się trzymał, dała wszystkim Polakom nadzieję na zasadnicze zmiany.

### Muzeum ciesielnictwa

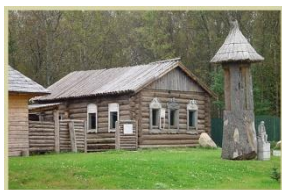


W Muzeum Ciesielnictwa wystawione są różnego rodzaju narzędzia ciesielskie, kołodziejskie, rolnicze, furmańskie, medyczne i gospodarstwa domowego z okresu od XVIII w. do wybuchu II wojny światowej.

### Dom Sybiraka z łagrem



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Dom Sybiraka, czyli drewniany dom przywieziony spod Irkucka i na nowo złożony w Szymbarku!

### Dwór Salino



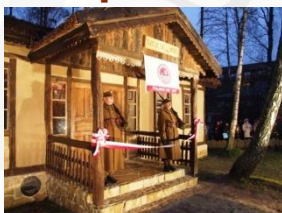
Replika dworu z miejscowości Salino koło Wejherowa. Słowo dwór kojarzy się z wielką posiadłością i wyniosłą budowlą.

### Dom Trapera Kaszubskiego z Kanady



Dwie zabytkowe, drewniane chaty wybudowane 150 lat temu przez osadników kaszubskich w Kanadzie.

### Dom powstańca polskiego z Adampola



Dom Powstańca Polskiego z Turcji. Jest to dopełnienie idei budowy domów wszystkich grup Polaków, którzy z różnych powodów musieli opuścić swój rodzinny kraj.

### Bunkier Gryfa Pomorskiego



To miejsce, obok kościółka, budzi największe emocje i wzruszenia gości. Replika jednego z bunkrów, należących w czasie okupacji do TOW Gryf Pomorski.

### Pomnik Gryfa Pomorskiego

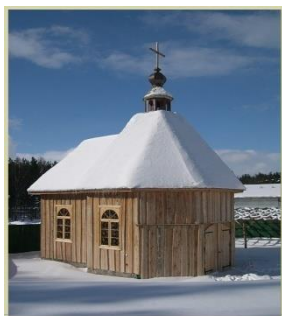


Kaszubi od lat dążyli do upamiętnienia bohaterów **Tajnej Organizacji Wojskowej Gryf Pomorski**. Nie przypadkiem wybrali do tego celu głaz. Głazy są bogactwem Kaszub, mówią o nich kaszubskie legendy.



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Kościółek Św. Rafała



Kościółek pod wezwaniem św. Rafała Kalinowskiego został konsekrowany przez biskupa pelplińskiego, ks. Prof. Jana Bernarda Szlagę podczas Światowego Zjazdu Sybiraków 17 września 2004 r.

## Dom stojący na głowie



Ta budowla ma być alegorią współczesnego świata, w którym łąd Boży, tradycja, system wartości zostały postawione na głowie, wypaczone, wyszydzone.

## Największy fortepian świata



**Największy koncertujący fortepian świata.**

## Chata Kaszubska



Przeniesiony z Wilanowa, w gminie Przdokowo, powiatu kartuskiego . Ma ona ok. 250 lat. Jest materialnym pomnikiem trudu naszych przodków.

## Muzeum Tabaki



## Pociąg Donikąd



Karta pracy dla ucznia:





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Temat zajęć: **Inwestycje i przedsiębiorczość na Helu.**

Treści nauczania:

- Przykłady inwestycji na Półwyspie Helskim
- Znaczenie inwestycji dla miasta i regionu.
- Działalność gospodarcza na Helu – charakterystyka rozwoju.
- Przedsiębiorczość w biznesie na Półwyspie Helskim.
- Przyrodnicze i pozaprzyrodnicze elementy środowiska.
- Świat roślinny i zwierzęcy Półwyspu Helskiego.
- Interakcja człowiek-środowisko.

Umiejętności:

- U - potrafi zaplanować swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,
- U - przeprowadzają obserwacje i opisują zaobserwowane zjawiska, obiekty, formy i procesy,
- U – zbierają i selekcjonują informacje,
- U - przedstawiają istotę funkcjonowania gospodarki w Helu,
- U – rozróżniają w środowisku elementy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze,
- U – rozpoznają i wskazują czynniki lokalizacji inwestycji,
- U – wyjaśniają, dlaczego środowisko przyrodnicze ulega przekształcaniu przez człowieka,
- U – wskazują przykłady przedsiębiorczych działań na półwyspie Helskim,
- U – prezentują wyniki pracy zespołu.

Przed zajęciami:

- N – analizuje trasę wycieczki pod kątem czasu przejścia i odpowiednich atrakcji, punktów postojowych.
- N – kompletuje materiały dla uczniów - mapy topograficzne, karty pracy oraz materiał dodatkowy dla uczniów.
- N - przygotowuje wizytę w Stacji Morskiej - fokarium.

Czas:

8 x 45 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

10 min.	N - wyjaśnienia zasady i cel wizyty na terenie półwyspu Helskiego, N - przypomina istotę różnych czynników lokalizacji działalności gospodarczej N – wyjaśnia na jakie elementy uczniowie mają zwracać uwagę w czasie zajęć terenowych,	U - słuchają, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikacją posiadaną wiedzę.	S, K	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>FOKARIUM – STACJA MORSKA</b>					
90 min.	1. Wizyta w fokarium , spotkanie z pracownikami UG.  2. Warsztaty w ramach wykładu.  3. Oglądanie fokarium.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	G,S	Mp (mapa) Kp (karta pracy)	IP SO U
<b>ATRAKcje TURYSTYCZNE MIASTA HEL</b>					
120 min.	N - Wyjaśniania i informuje o: - strukturze przestrzennej i zabudowie, - rzeźbie terenu i jej genezie, - warunkach klimatycznych i glebowych, - specyfice rolnictwa regionu, - występujących typach usług, - dominujących rodzajach przemysłu.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U
<b>ATRAKcje TURYSTYCZNE PÓŁWYSPU HELSKIEGO</b>					
120 min.	N - Wyjaśniania i informuje o: - strukturze przestrzennej i zabudowie, - rzeźbie terenu i jej genezie, - warunkach klimatycznych i glebowych, - specyfice rolnictwa regionu, - występujących typach usług, - dominujących rodzajach przemysłu.	U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski.  U - zadają pytania, zbierają informacje.	S	Mp M Kp	IP SO U
20 min.	N – inicjuje dyskusję na temat potencjalnych inwestycji w regionie Szymbarku o przykładach przedsiębiorczych działań zauważonych w czasie wycieczki.	U - Prezentują zebrane fakty i informacji, U - prowadzą obserwacje, słuchają, sporządzają notatki na karcie odpowiedzi, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje.	S, G	Mp M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Karta pracy dla ucznia:

## HEL

Przykład pozarolniczej działalności gospodarczej	Czynnik lokalizacji danej inwestycji

Temat zajęć:

**Lokalizacja działalności gospodarczej.  
Skutki rozwoju gospodarczego na przykładzie Gdyni.**





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Treści nauczania: - Czym jest lokalizacja i czynniki lokalizacji?  
- Jakie czynniki dla jakiego typu działalności?  
- Dlaczego warto przyciągnąć inwestorów ?  
- Jakie są pożądane skutki rozwoju?  
- Przykłady lokalizacji: Hotele, Fast Food, Sea Towers, Multikino itp.

Umiejętności: U -planuje swoje działania dotyczące realizacji postawionych zadań,  
U - zbiera i selekcjonuje informacje,  
U - przedstawia istotę i potrzebę wspólnej pracy nad informatorem,  
U - wyróżnia przykłady czynników lokalizacji  
U – przedstawia wpływ lokalizację wybranych czynników  
U - prezentuje wyniki pracy zespołu.

Przed zajęciami: N – kompletuje informacje,  
N - przygotowuje prezentację, sprawdza sprzęt komputerowy,  
N – kompletuje karty pracy dla uczniów oraz materiał dodatkowy  
N – sprawdza wyposażenie i bezpieczeństwo sali wykładowo-warsztatowej na spotkanie.

Czas: 4 x 45 minut = 180 minut

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

10 min.	N - przedstawia założenia, plan i cel zajęć.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	S	M Kp (karta pracy)	IP SO U
20 min.	N – charakteryzują i definiuje lokalizację i czynniki lokalizacji, N – prezentuje i wyjaśnienia potrzebę lokalizowania nowych przedsiębiorstw, tworzenia nowych miejsc pracy,	U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S	Kp	IP SO U
20 min.	N – inicjuje dyskusję na temat potencjału lokalizacyjnego gminy z której wywodzą się uczniowie.	U - prezentują swój region U - słuchają, formułują wnioski. U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę.	S, K	M Kp	IP SO U
90 min.	N - przedstawia zasady wyjścia w teren N – pokazuje i charakteryzuje inwestycje w Gdyni, ich uwarunkowania i skutki dla miasta.	U - słuchają, sporządzają notatki. U - zadają pytania.	G	M Kp	IP SO U
30 min.	N - inicjuje dyskusję na bazie spostrzeżeń uczniów w czasie zajęć terenowych.	U – przedstawiają swoje spostrzeżenia U - słuchają, formułują wnioski, U - zadają pytania, zbierają informacje, weryfikują posiadaną wiedzę	G	M Kp	IP SO U
10 min.	N - podsumowuje warsztaty,	U - słuchają, sporządzają notatki.	S,G	M Kp	IP SO U

### Karta pracy dla ucznia:

## Gdynia

Przykład pozarolniczej działalności gospodarczej	Czynnik lokalizacji danej inwestycji



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

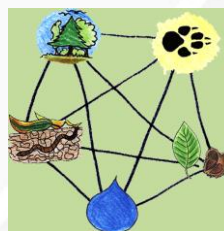

## Lokalizacja działalności gospodarczej

MATERIAŁ DLA UCZNIA

**Czynnik lokalizacji** – czynnik który wpływa na wybór umiejscowienia, rodzaj i wielkość działalności gospodarczej na określonym obszarze.

**Przedmiotem lokalizacji może być:**

- produkcja przemysłowa,
- infrastruktura techniczna,
- osiedla mieszkaniowe,
- obiekty handlowe,
- usługowe i rekreacyjne.





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

**Czynnikami lokalizacji mogą być:**

1. walory i zasoby środowiska przyrodniczego, do których zalicza się między innymi bazę surowcową (kopaliny, produkty rolnicze), źródła energii, zasoby wodne, bariery ekologiczne.
2. czynniki techniczno - ekonomiczne, a wśród nich: infrastruktura techniczna, korzyści aglomeracji, rynek zbytu, siła robocza, zaplecze naukowo - techniczne
3. czynniki społeczno - polityczne. Wśród czynników znajdujących się w tej grupie można wyróżnić: politykę państwa i samorządu, prawodawstwo, czynniki społeczne.

Różne są czynniki w zależności od rodzaju prowadzonej działalności. Przedsiębiorstwa przemysłowe przy wyborze miejsca lokalizacji, kierują się głównie dostępem do surowców i materiałów. Ponadto czynnikami mającymi wpływ na decydenta są: infrastruktura transportowa i telekomunikacyjna, koszty pracy, koszty dzierżawy lub kupna ziemi, ulgi inwestycyjne. Z kolei podmioty usługowe skupiają się głównie na takich czynnikach lokalizacyjnych jak: rynek zbytu, obecność konkurencji, itp.

Klasyczne czynniki odgrywają coraz mniejszą rolę. Obecnie inwestorzy podczas decyzji lokalizacyjnych preferują bliskość rynku oraz środki wspierające działalność gospodarczą. Kolejne pozycje w hierarchii ważności czynników lokalizacyjnych w procesie decyzyjnym zajmują: koszty i kwalifikacje siły roboczej, bliskość autostrady i dostawców, koszty energii, czynniki związane z obsługą przedsiębiorstw (banki, instytucje wspierające przedsiębiorców).

W porównaniu z latami 60-tych, gdzie to łatwość nabycia siły roboczej zajmowała czołową pozycję, zarówno charakter, rola jak i liczba czynników uległa zmianie. Czynniki kosztowe powoli zaczynają ustępować miejsca czynnikom niekosztowym, czyli informacji, jakości siły roboczej, jakości środowiska zamieszkiwania, bezpieczeństwa, czystości.

Zatem istnieje wiele czynników, które skłaniają potencjalnych inwestorów do podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w danym miejscu. Poniżej przedstawiono 10, które najczęściej pojawiają się w opiniach inwestorów jako najważniejsze:

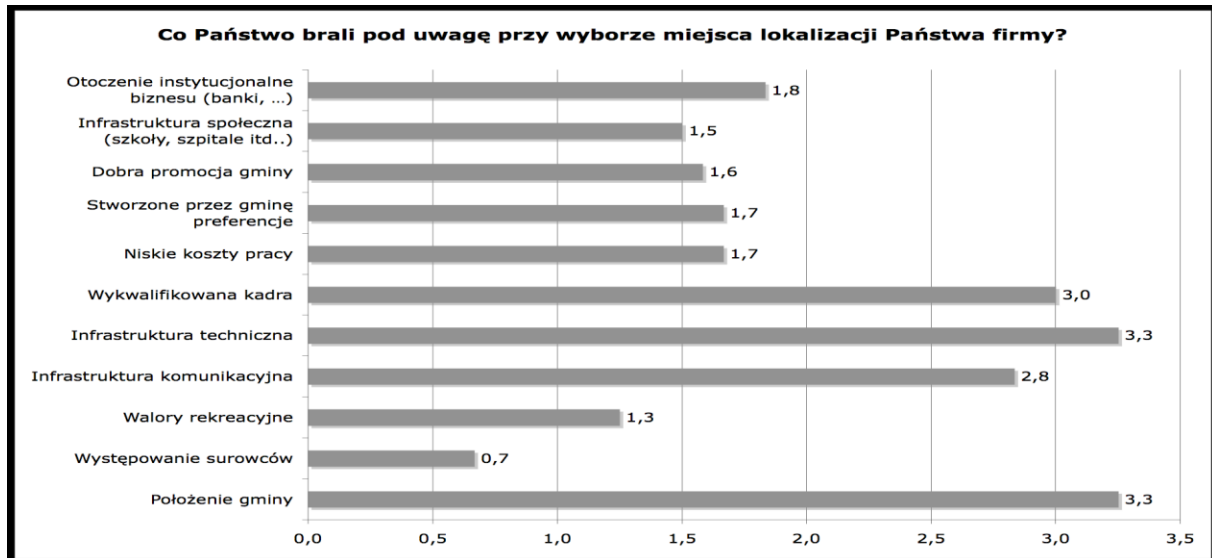
- **zamieszkanie w miejscu podjęcia działalności**
- **dostępność komunikacyjna**
- **popyt na produkty / usługi**
- **bliskość rynku zaopatrzenia w surowce, materiały**
- **kwalifikacje pracowników**
- **jakość obsługi w urzędzie**



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- poziom rozwoju infrastruktury technicznej
- ulgi inwestycyjne
- obecność konkurencji
- brak możliwości znalezienia pracy

Przykładowa ocena czynników lokalizacji w gminie X:



## SKUTKI ROZWOJU GOSPODARCZEGO DLA GMINY

Rozwój regionu jest definiowany poprzez pryzmat zmian w takich jego komponentach jak:

- potencjał gospodarczy,
- struktura gospodarcza,
- środowisko przyrodnicze,
- zagospodarowanie infrastrukturalne,
- zagospodarowanie przestrzenne,
- ład przestrzenny,
- poziom życia mieszkańców

Na rozwój składają się między innymi:

- nowe firmy,
- miejsca pracy,



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- zasoby mieszkaniowe,
- urzędnicy sektora usług publicznych (wodociągi, sieci energetyczne, oczyszczalnie, parki itp.)
- instytucje sektora usług publicznych (szpitale, szkoły, kina, teatry itp.)

Temat zajęć: **Inwestycja w propagowanie nauki, w tym wizyta w Centrum Hewelianum**

- Treści nauczania:
- istota i znaczenie propagowania nauki
  - propagowanie nauki jako inwestycja dla kraju, regionu, miasta
  - rodzaje działań inwestycyjnych propagujących naukę
  - cele społeczne i indywidualne inwestycji w propagowanie nauki
  - praktyczne przykłady inwestycji w propagowanie nauki w Polsce i UE

- Umiejętności:
- U – zna pojęcie inwestycji w propagowanie nauki
  - U – umie przedstawić cele inwestycji w propagowanie nauki
  - U – potrafi określić rodzaje działań propagujących naukę
  - U – umie wskazać cele inwestycji w propagowanie nauki
  - U – potrafi wskazać korzyści dla miasta, regionu oraz mieszkańców z inwestowania w propagowanie w naukę
  - U – umie wskazać cechy dobrej inwestycji w propagowanie nauki po wizycie w Centrum Hewelianum

Przed zajęciami: N – przygotowuje odpowiednią ilość materiałów dla uczniów

Czas: 4 x 45 minut  
(2x45 minut – Centrum Hewelianum)  
(2x45 minut – warsztaty na Grobli)

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
<b>CENTRUM HEWELIANUM</b>					



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

45 min.	1. Warsztaty N - przedstawia istotę i znaczenie inwestowania w propagowanie nauki. Określa warunki konieczne do spełnienia przez inwestorów w celu stworzenia inwestycji w propagowanie nauki. Przykładem omawianych działań w propagowanie nauki jest Centrum Hewelianum, do którego odnoszą się treści.	U - zadaje pytania, bierze udział w dyskusji, przedstawia swój punkt widzenia na kwestie inwestycji w propagowanie nauki	S, K	M	IP SO U
45 min.	2. WYSTAWA N przedstawia poszczególne elementy wystawy w Centrum Hewelianum. Omawia ich znaczenie dla rozwoju nauki.	U - słucha, bierze udział w dyskusji, korzysta z elementów wystawy	S, K	M	IP SO U
<b>Inwestycja w propagowanie nauki</b>					
45 min.	N - przedstawia cele inwestowania w propagowanie w naukę z punktu widzenia miasta, regionu, kraju oraz mieszkańców, turystów.	U – słucha, bierze udział w dyskusji, zadaje pytania	S, K	M	IP SO U
45 min.	N - Omawia przykłady inwestycji w propagowanie nauki w Polsce i UE – Centrum Kopernika, Centrum Hewelianum, Parki Naukowe, etc N - przedstawia ćwiczenie – określenie warunków do tworzenia inwestycji w propagowanie nauki. N - dzieli uczniów na grupy 3-4 os. N - przedstawia zadanie do wykonania, prowadzi prezentację wyników pracy uczniów, zadaje pytania, podsumowuje spotkanie.	U - słucha, bierze udział w dyskusji U - wykonuje ćwiczenie w grupach, prezentuje wyniki, odpowiada na pytania, argumentuje swój punkt widzenia	S, K	M Kp	IP SO U

**MATERIAŁ DLA UCZNIĄ:**

**Ćwiczenie**

**Określamy warunki do tworzenia inwestycji w propagowanie nauki.**



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Na podstawie przedstawionych na zajęciach informacji oraz po zapoznaniu się z atrakcjami Centrum Hewelianum proszę stworzyć listę warunków, które muszą zostać spełnione aby uruchomić inwestycję w propagowanie nauki.

**Lista warunków inwestycji w propagowanie nauki:**

Warunki miejsca - .....

Warunki otoczenia (demograficznego, naturalnego, ekonomicznego) - .....

Inne warunki - .....

Cel inwestycji - .....

Spodziewane wyniki - .....

Dlaczego warto odwiedzić Wasze miejsce? (podać 3 powody) - .....

Temat zajęć:

**Przekaz marketingowy – konfrontacja teorii z praktyką,  
w tym wizyta na Stadionie PGE Arena Gdańsk**

Treści nauczania:

- przekaz marketingowy –pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej,
- slogan reklamowy wybranych grup produktów,
- konstrukcja marki ,
- narzędzia komunikacji marketingowej wspierających koncepcję „marki zmysłowej”,
- błędy w reklamach.

Umiejętności:

- U - znają pojęcia przekazu marketingowego
- U - znają narzędzia komunikacji marketingowej ich cele, przesłanki stosowania
- U - potrafią określić cechy dobrego (skutecznego) przekazu reklamowego
- U - umieją wskazać cechy niepoprawnego (nieskutecznego) przekazu marketingowego
- U - umieją wskazać wady i zalety poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej
- U - znają pojęcia bodźców oddziałujących na konsumenta
- U - umieją wskazać rodzaje bodźców marketingowych wykorzystywanych w reklamach różnych grup produktów
- U - znają pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd i umieją wskazać elementy niezgodne z prawem, etyką i dobrymi obyczajami
- U - znają pojęcia marki produktu, logo, logotypu
- U - potrafią wskazać elementy tożsamości firmy
- U - znają pojęcie wizerunku osoby i produktu w marketingu





Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Przed zajęciami: N - przygotowuje odpowiednią ilość materiałów w formacie A4 dla każdego U  
N –przygotowuje prezentację multimedialną dotyczącą omawianych na wykładzie treści

Czas: 4 x 45 minut  
(60 minut – PGE ARENA)  
(120 – warsztaty na Grobli)

Czas:	Czynności trenera	Czynności uczniów	Formy pracy	Pomoce dydaktyczne	Umiejętność kluczowa
<b>STADION PGE ARENA</b>					
60 min.	N - przedstawia przykłady praktyczne z zakresu przedsiębiorczości – marka na rynku produktów konsumpcyjnych N - objaśnia ćwiczenie – reklamy marki odwołujące się do zmysłów konsumenta, tworzenie przekazów marketingowych oddziałujących na różne zmysły konsumenta, N -rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia. N - wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń	U - słuchają opisu przypadków, zadają pytania U - biorą udział w dyskusji U - wykonują w grupach ćwiczenie U - przedstawiają rozwiązania ćwiczenia	S, K	M	IP SO U
<b>Przekaz marketingowy – zajęcia warsztatowe</b>					



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

30 min.	N - prezentuje materiał - wprowadzenie do tematyki tworzenia przekazu marketingowego – przedstawienie podstawowych pojęć i teorii komunikacji marketingowej – wykład z wykorzystaniem multimediiów, uzupełniony o praktyczne przykłady N - przedstawia przykłady przekazów marketingowych polskich i zagranicznych – ranking reklam 100 najlepszych reklam wszechczasów	U - słuchają wykładu, zadają pytania U - biorą udział w dyskusji	S, K	M	IP SO U
20 min.	N - objaśnia ćwiczenie – tworzenie sloganu reklamowego do przekazów marketingowych wybranych grup produktów: kosmetyki, buty, samochody, art. spożywcze etc. N - rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia.	U- wykonują w grupach ćwiczenie	S, K	M Kp	IP SO U
15 min.	N - wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń N - prezentuje przykłady poprawnych i skutecznych sloganów reklamowych wybranych grup produktów	U przedstawiają rozwiązania ćwiczenia U biorą udział w dyskusji	S, K	M Kp	IP SO U
25 min.	N - prezentuje materiał - Przedstawienie teorii z zakresu konstrukcji skutecznych przekazów reklamy marki produktu na rynku konsumpcyjnym – wykład z wykorzystaniem multimediiów	U -słuchają wykładu, zadają pytania U - biorą udział w dyskusji	S, K	M	IP SO U
20 min.	N - objaśnia ćwiczenie – Analiza przykładów reklam produktów konsumpcyjnych w celu wskazania najczęściej występujących błędów w reklamach - analiza przekazów reklamowych, wskazówki praktyczne N - rozdaje materiały dydaktyczne do wykonania ćwiczenia.	U- wykonują indywidualnie ćwiczenie	S, K	M Kp	IP SO U



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

10 min.	N - wysłuchuje rozwiązania ćwiczeń N - prezentuje wyniki N - prowadzi dyskusję	U - przedstawiają indywidualnie rozwiązania ćwiczenia U - słuchają rozwiązania U - biorą udział w dyskusji	S, K	M Kp	IP SO U
---------	--	--	------	---------	---------------

**MATERIAŁ DLA UCZNIĄ:**

**Praca w grupie 3-4 osobowej.**

**Ćwiczenie 1.**

Proszę przypomnieć sobie znane Wam przykłady reklam marek produktów, które odwołujące się do zmysłów konsumenta:

- reklamy ukierunkowane na słuch – przykłady znanych sloganów :

- .....
- .....
- .....

- reklamy ukierunkowane na wzrok – przykłady znaków graficznych, logo, marek:

- .....
- .....
- .....

- reklamy ukierunkowane na węch – przykłady reklam zapachowych:

- .....
- .....
- .....

Zaproponujcie swój własny przekaz reklamowy opierając się powyższych przykładach.

**Ćwiczenie 2**

W grupach 3-4 os. tworzymy slogan reklamowy odwołujący się do przekazów marketingowych wybranych grup produktów (wybrać 1 dowolna grupę):

- a. Kosmetyki - .....
- b. Buty - .....
- c. Samochody - .....
- d. Art. spożywcze - .....



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

SZKOŁA  
SUKCESU



Realizator projektu, English Unlimited,  
81-844 Sopot, ul. Armii Krajowej 73, tel. 058-5555-700,  
e-mail: [info@eu.com.pl](mailto:info@eu.com.pl), [www.eu.com.pl](http://www.eu.com.pl), [www.szkola-sukcesu.eu](http://www.szkola-sukcesu.eu)

