



OPERAČNÍ PROGRAM
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ



EVROPSKÁ UNIE
Evropský fond pro regionální rozvoj

Pro vodu,
vzduch a přírodu



Metodika o zásadách a metodách interpretace

se zaměřením na interpretaci přírodního dědictví a činnost
návštěvnických středisek s využitím zahraničních zkušeností



o.p.s.
partnerství



nadace
partnerství

Nadace Partnerství pomáhá lidem, aby chránili a zlepšovali svoje životní prostředí. Poskytuje jim k tomu nadační příspěvky, odborné znalosti i služby a inspiraci ze zahraničí. Podporuje zapojení veřejnosti do výsadeb stromů, ochrany přírody, šetrné dopravy a turistiky, využívání obnovitelných zdrojů energie a vytváření kvalitních veřejných prostranství. Společně se čtyřmi sesterskými nadacemi v Bulharsku, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku je součástí asociace Environmental Partnership Association.

WWW.NADACEPARTNERSTVI.CZ

Obecně prospěšná společnost Partnerství byla založena Nadací Partnerství v roce 2001 za účelem poskytování služeb pro trvale udržitelný rozvoj komunit, obcí a jejich partnerů z neziskového a podnikatelského sektoru. Nabízí zajištění služeb při přípravě a vedení projektů zaměřených především na oblast životního prostředí, trvale udržitelného života a interpretace přírodního a kulturního dědictví.

WWW.PARTNERSTVI-OPS.CZ

Vydala Partnerství, o.p.s (založená Nadací Partnerství) jako součást zakázky MŽP „Metodická podpora tvorby návštěvnických středisek ve velkoplošných zvláště chráněných územích ČR“ v roce 2011. Financováno z Operačního programu Životní prostředí.

Partnerství, o.p.s.

Údolní 33, Brno 602 00

www.partnerstvi-ops.cz

www.nadacepartnerstvi.cz

Text:

Editace textu:

Grafická úprava:

Fotografie: Archiv Nadace Partnerství

Obsah

1. Úvod – cíl metodiky	5
2. Potřeby a očekávání návštěvníka	7
2.1. Očekávání návštěvníka	8
2.2. Působení na návštěvníka.....	9
2.3. Místo a návštěvník	9
2.4. Typy návštěvníků.....	10
2.5. Interpretace a návštěvník	13
3. Zásady interpretace	15
3.1. Provokovat	16
3.2. Odkrývat.....	16
3.3. Vytvářet vztah	16
3.4. Další důležité principy interpretace.....	17
4. Plánování interpretace.....	22
4.1. Proč plánovat interpretaci	22
4.2. Jak plánovat interpretaci	23
4.3. Postupy při plánování interpretace	24
4.4. Interpretační plány	28
5. Předmět interpretace, hlavní sdělení a příběh v interpretaci	29
5.1. Předmět interpretace.....	29
5.2. Hlavní sdělení.....	30
5.3. Příběh	34
6. Média v interpretaci.....	36
6.1. Výběr média.....	37
6.2. Osobní interpretace	38
6.3. Venkovní panely	43
6.4. Publikace.....	46
6.5. Expozice a návštěvnická centra.....	48
6.6. Ostatní média	48
6.7. Osm užitečných pravidel při tvorbě interpretace	49
7. Návštěvnická centra v chráněných územích.....	51
7.1. Co návštěvníci očekávají?	52
7.2. Prožitek návštěvníka se skládá z kroků	52
7.3. Plánovací proces výstavby návštěvnického centra	54
7.4. Management návštěvnického centra	58
7.5. Expozice.....	59
7.6. Zpětná vazba	60

8. Manuál pro tvorbu programu návštěvnických středisek	62
9. Metody studia návštěvníků	69
9.1. Členění návštěvníků.....	70
9.2. Velikost vzorku.....	71
9.3. Průzkum pomocí dotazníku	71
9.4. Výsledky průzkumu návštěvníků v CHKO	72
10. Metody sledování úspěšnosti interpretace.....	74
10.1. Proč sledovat úspěšnost interpretace?	74
10.2. Kdy sledovat úspěšnost?	74
10.3. Jak sledovat úspěšnost?	75
10.4. Jakou metodu sledování úspěšnosti interpretace vybrat?	80
Literatura.....	81

1.

Úvod – cíl metodiky

Předat myšlenku, vzbudit zájem a nadchnout pro dané téma je úkolem interpretace. Právě o ní se dočtete na následujících stránkách. Jak zjistíte, interpretace není pouze nauka o technikách prezentování informace. Nejde o oblast PR. Interpretace může být velmi šťavnatá a zcela jistě je vysoce kreativní činností, která pracuje s lidskými emocemi. Jejím cílem ovšem není pouze pobavit nebo zaujmout. S využitím zásad interpretace můžeme lidem odkrýt na první pohled nezajímavé skutečnosti a získat jejich dlouhodobý zájem. Pokud toto je vaším cílem, pak doufáme, že následující kapitoly jsme připravili právě pro vás. Primárně je text určen pracovníkům v ochraně přírody, ale prezentované přístupy platí i pro kohokoli jiného.

Cílem této metodiky je představit především pracovníkům MŽP ČR a AOPK ČR různé možnosti prezentace hodnot chráněných území návštěvníkům, nabídnout postupy pro plánování interpretace a poskytnout podklady pro přípravu vhodné náplně činnosti a definování cílů návštěvnických center. Tato metodika je základním podkladem pro efektivní čerpání finančních prostředků na výstavbu a provoz návštěvnických center, ale i jiných forem interpretace přírodního dědictví. Při výstavbě návštěvnických center jde v první řadě o důkladnou přípravu obsahové stránky činnosti návštěvnického centra.

V této publikaci chceme ukázat interpretaci jako svěží, zábavnou, tvůrčí činnost, která zachází s návštěvníkem jako s individuem, ne masou, vyjadřuje mu úctu a respekt a nemanipuluje jej. Interpretace ukazuje širší souvislosti. Pracuje s celým člověkem, nebojí se apelovat na žebříček hodnot lidí a otevírat obtížná a nepopulární témata. To vše nedemagogickým, nemesiášským způsobem. Chceme představit interpretaci jako samostatný obor, který má svá pravidla, systém (plánování, zpracování informací, testování vhodných metod, hodnocení..) a souvislosti (např. ekonomické) a navazuje na mnohaletou tradici a zkušenosti v zahraničí.

Publikace je rozdělena do devíti kapitol. Lze je číst i na přeskáčku, ale lépe pochopíte smysl jednotlivých částí, když budete číst kapitoly postupně. Prezentované teoretické základy vychází z dlouholetých zkušeností především v zahraničí, ilustrativní příklady jsme se snažili vybírat pokud možno z České republiky nebo Evropy.

Kapitoly jsou členěny do tří tematických bloků. První kapitoly 2 a 3 jsou úvodem do tématu interpretace. Čtvrtá až šestá kapitola přináší postupy a tipy, jak vytvářet dobrou interpretaci. Poslední čtyři kapitoly se věnují specifickým tématům: sedmá se podrobněji věnuje návštěvnickým centrům, v kapitole 8 představujeme metodiku tvorby vzdělávacích programů pro návštěvnická centra, v kapitole 9 rozebíráme metody studia návštěvníků a desátá kapitola shrnuje metody hodnocení interpretace.

Berte, prosím, následující text jako úvod do dobrodružství, ve kterém je potřeba naplno uplatnit vlastní kreativitu a zkusit nové přístupy. Interpretace je navýsost osobní záležitostí a vždy záleží na osobnosti člověka, který interpretaci poskytuje, jaká bude nakonec její výsledná forma. Jednotlivé kapitoly vám pomohou přemýšlet, jak připravit interpretaci vašeho místa. Nejsou návodem ani neposkytují jasný postup krok za krokem. Každé místo a každé podmínky jsou specifické, a tak bude záležet hlavně na vás, jak se necháte inspirovat. Interpretace není vědecká disciplína, která by poskytovala pouze jednu odpověď. A jediným měřítkem úspěchu vaší interpretace bude to, zda si návštěvníci odnesou nové myšlenky a získají k vašemu místu vztah.

1. Úvod – cíl metodiky

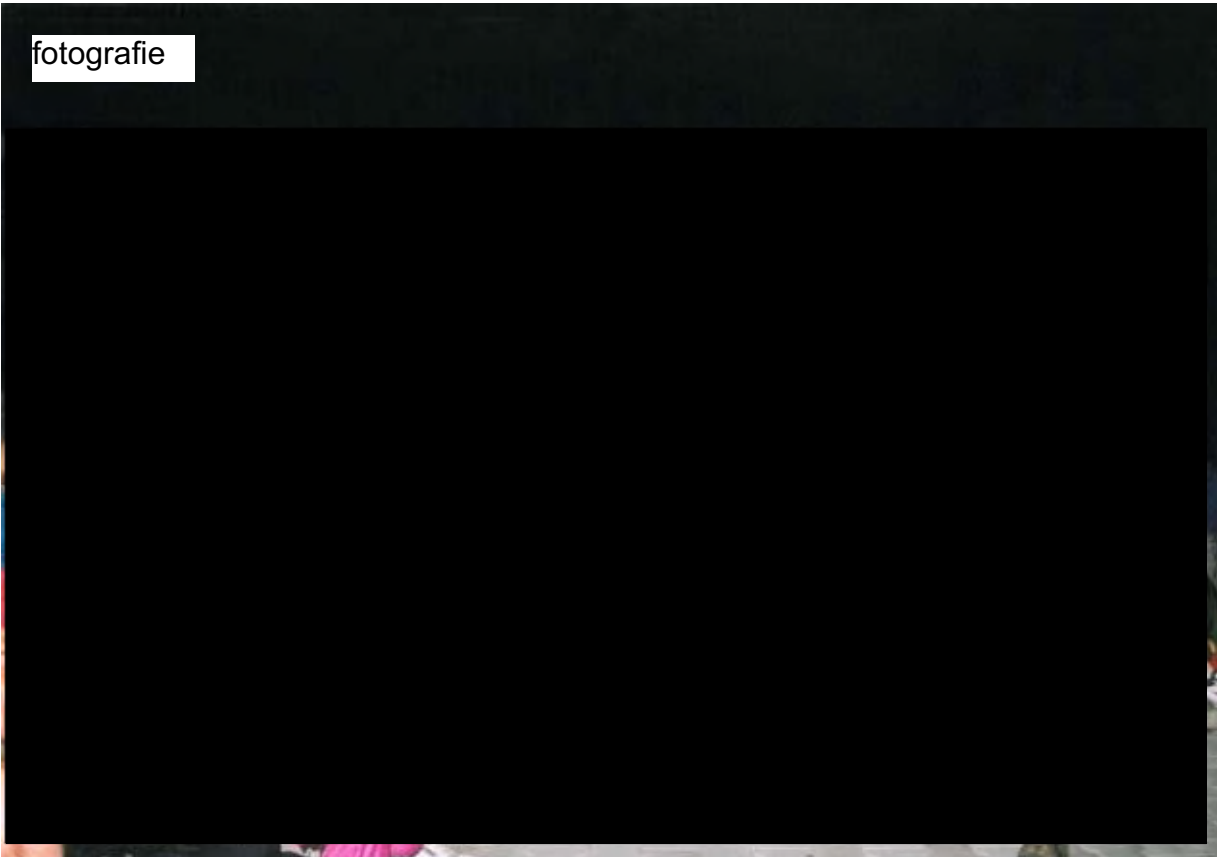
Text vznikl jako součást zakázky „Metodická podpora návštěvnických středisek ve velkoplošných zvláště chráněných územích ČR“ financované Ministerstvem životního prostředí ČR z Operačního programu Životní prostředí. V rámci projektu byly připraveny tři školení interpretace pro pracovníky správ CHKO, NP a zástupců neziskových organizací se zahraničními lektory z USA, Velké Británie a Německa. V několika CHKO proběhly facilitované diskuse k obsahu činnosti budoucích domů přírody – návštěvnických center nebo k cílům a hlavním sdělením, která správy těchto CHKO chtějí představit veřejnosti. Kromě těchto aktivit zaměřených přímo na interpretaci přírodního a kulturního dědictví, jsme zpracovali pro 5 CHKO i průzkumy návštěvnosti a vypracovali analýzu zdrojů a model pro výpočet nákladů na provoz návštěvnického centra. Celý projekt probíhal v době výrazných změn ve vedení MŽP ČR, které vyústily ve zpochybnění původního záměru realizovat návštěvnická centra v existujících CHKO. Nejasný postoj ministerstva bohužel ovlivnil i výstupy tohoto projektu a výrazně oslabil zájem vedoucích správ CHKO pustit se do zásadního přemýšlení o komunikaci s veřejností prostřednictvím návštěvnických center.

Dobrá interpretace přírodních hodnot určitého území může výrazně napomoci při získání spojenců pro jeho ochranu. Jako ochránci přírody musíme umět dobře představit veřejnosti, proč určité území chráníme a v čem spočívá jeho ochrana. Nebo se může ochrana přírody omezit pouze na zákazy, vydávání stanovisek a odbornou péči o území?

2.

Potřeby a očekávání návštěvníka

fotografie



Interpretace je cesta, jak pomoci ostatním lidem ocenit něco, o čem jsme přesvědčeni, že si zaslouží jejich pozornost. V této publikaci se zaměřujeme především na interpretaci přírodních lokalit a chráněných území.

Existuje mnoho způsobů jak definovat interpretaci, ale všem definicím je společné, že jejich těžištěm je sdílení vlastního nadšení pro nějaké významné místo s druhými. Důležitá je také zásada, že návštěvníci místo, které interpretujeme, skutečně sami vidí nebo jinak bezprostředně zažívají.

Často používaná a výstižná definice interpretace je od [REDAKCE]: „... je to **umění vysvětlit význam** místa pro návštěvníky s cílem podpořit myšlenku jeho ochrany.“ [REDAKCE] (1957) definoval interpretaci takto: „...činnost odhalující návštěvníkům, kteří po této službě touží, něco z krásy a kouzla, inspirace a duchovního obsahu, jež leží za tím, co návštěvník může sám vnímat svými smysly.“

Interpretace je tak stará jako cestování do míst, které lidé považovali za zajímavé. Když třeba v roce 1879 zorganizoval pro Americký klub dam [REDAKCE] výlet do Prachovských skal, byl to počin na svou dobu neobvyklý. Dnes bychom řekli, že proto, aby získal zájem vážených dam, musel použít zcela jistě svých „interpretačních“ dovedností. Dále v textu používáme sice nehezské, ale výstižné, slovo „interpretátor“ pro označení toho, kdo připravuje nebo realizuje interpretaci.

2. Potřeby a očekávání návštěvníka

V této publikaci budeme mluvit především o návštěvnících jako uživateli interpretace. Mohli bychom hovořit i o posluchačích, cílové skupině nebo publiku, ale protože zde představujeme interpretaci jako nástroj pro oslovení návštěvníků chráněných území, bude označení příjemců naší interpretace jako „návštěvníků“ nejvýstižnější.

2.1. Očekávání návštěvníka

Návštěvníci přijíždí do každého území již s nějakou představou o tom, co je čeká. Důvody jejich návštěvy jsou velmi různorodé a obvykle kombinované. Pokud je chceme oslovit a zaujmout, musíme mít tyto důvody na paměti.

Proč návštěvníci přicházejí a co hledají?

- mnozí lidé chtějí navštívit zajímavé místo, chtějí se dozvědět, čím je jedinečné, čím se liší od jiných podobných,
- hledají samotu, klid, tělesné i duševní osvěžení,
- chtějí se cítit šťastni a spokojeni, chtějí dělat něco, co je bude bavit, a chtějí to dělat v příjemném a bezpečném prostředí,
- očekávají, že se dozvedí nové věci a poučí se. Pokud už v místě byli, chtějí se dozvědět víc, rozšířit si okruh znalostí a zkušeností – přicházejí si ověřit a/nebo rozšířit informace, které už mají,
- touží zažít dobrodružství, na které budou dlouho a rádi vzpomínat,
- hledají něco, co se jim zde bude líbit, důvod, proč by ono místo mohli mít rádi,
- hledají spojení s historií (krajiny, místa), pozitivní příklady z minulosti, které by pro ně byly zajímavé a povzbuzující,
- chtějí svoje znalosti propojit s konkrétním místem; možná vědí hodně o žábách nebo orchidejích, ale chtějí vidět konkrétní místo, kde tyto rostliny a živočichové žijí, chtějí je vidět v jejich prostředí,
- přicházejí sportovat, zlepšit si kondici nebo (preventivně) pečovat o své zdraví,
- mnohdy sami nevědí, co chtějí, přicházejí s blíže neurčeným očekáváním, ale rozhodně očekávají pro ně příjemný zážitek.

Co se lidem líbí na přírodních, kulturních a historických památkách?

- nabízejí únik od každodenního života,
- jsou součástí prostředí, ve kterém se odehrávají naše životy, propojují nás s minulostí i s budoucností, vytvářejí širší rámec naší existence,
- nabízejí autentickou zkušenost, kontakt s realitou.

Co mají návštěvníci společného?

- přicházejí s vlastními zkušenostmi, předsudky, přesvědčeními,
- ať chtějí nebo ne, vždycky odcházejí s nějakým dojmem – dobrým nebo špatným,
- mají vlastní důvody k návštěvě,
- obvykle hledají důvod, proč mít toto místo rád, proč si je oblíbit.

2. Potřeby a očekávání návštěvníka

2.2. Působení na návštěvníka

Připravujeme-li se na práci s návštěvníky, je dobré si vyjasnit, jak je chceme ovlivnit, s jakými pocity by měli opouštět námi interpretovanou lokalitu, abychom byli s výsledkem své interpretační práce spokojeni. Na tuto otázku, odpovídali pracovníci – interpretátoři národních parků USA mimo jiné i takto:

Návštěvníci by měli odjíždět z chráněného území

- s pocitem dobře stráveného času,
- s pocitem, že zažili něco nového, zajímavého, cenného, co stálo za návštěvu,
- poněkud znepokojeni, s novými otázkami,
- s pocitem hrdosti na to, že u nás máme tak krásné, významné místo a že o ně dobře pečujeme,
- nasyceni, nikoli přesyceni,
- duchovně povzbuzeni, duševně a citově osvěženi,
- s novými odhaleními souvislostí, důležitosti a významu místa (nepamatují si detaily celého programu, ale v paměti jim utkví závěry),
- ohromeni, překvapeni, užaslí tím, co se dozvěděli,
- s pocitem, že jsou součástí příběhu, součástí tématu, že jejich hlas a názor nebo čin jsou důležité,
- se zájmem pomoci chránit navštívené místo a uvažují o možných způsobech,
- nejen jako návštěvníci a uživatelé, ale více zodpovědně, jako správci a pečovatelé,
- s touhou dozvědět se o místě či tématu více.

Z výše uvedeného je zřejmé, že máme-li dosáhnout výsledků, jaké si od interpretace slibujeme, je zapotřebí dobře vědět, kdo jsou naši návštěvníci. Tomuto tématu se podrobně věnuje kapitola 8.

2.3. Místo a návštěvník

Snažíme-li se určitou lokalitu, místo nebo předmět přiblížit – interpretovat návštěvníkovi, chceme obvykle ovlivnit návštěvníka ve třech oblastech. Jinými slovy, naše interpretace sleduje tři cíle:

- Cíl vzdělávací: Co se mají návštěvníci cestou interpretace dozvědět?
- Cíl emoční: Co mají návštěvníci pocítit?
- Cíl výchovný: Co mají návštěvníci dělat? Jak se mají chovat?

V důsledku se snažíme přivést návštěvníka k tomu, aby vnímal pestrou škálu významů, které naše místo či téma má, aby si mohl vybudovat citové i rozumové vazby k tématu či místu a porozumět tak potřebě jeho ochrany a péče o ně.

Existence přírodních, kulturních a historických památek je ztělesněním, zhmotněním hodnot. I kdybychom nikdy nenavštívili Pražský hrad, sídlo českých králů a prezidenta, tak jeho existence je pro nás ztělesněním české státnosti a jsme rádi, že někdo o Pražský hrad pečuje. Učit se o místech a porozumět některým z jejich významů lze i „na dálku“, ale osobní vztah se nejlépe naváže osobní návštěvou. Místo skutečně hluboce vnímáme až tehdy, jsme-li fyzicky přítomni. To je třeba jeden z důvodů pro aktivní interpretaci přírodních lokalit. Aby lidé pochopili jejich význam a smysl jejich ochrany, musí je vidět.

2. Potřeby a očekávání návštěvníka

Čím je místo pro návštěvníka:

- umožňuje rekreaci, oddech, kvalitní trávení volného času, poznání,
- nabízí jiné, ne běžné vnímání času, příležitost k vystoupení z lineárního času,
- návštěva místa je slavností, předělem v běhu všednodennosti,
- umožňuje návštěvníkovi prožít sebe sama jako součást významnosti navštíveného místa a jeho příběhu.

Čím je návštěvník pro místo:

- je společenským potvrzením jeho existence,
- je barometrem jeho atraktivity (nikoli jeho hodnoty!),
- napomáhá získávání podpory (finanční, společenské...),
- iniciuje uvažování o nových způsobech jeho zpřístupnění (myšlenkového, prostorového...),
- přináší informace.

Práci interpretátora a správce místa ovlivňují mnohé předsudky, týkající se návštěvníků, například:

- cílovou skupinou jsou jen ti, kteří místo navštíví nebo hodlají navštívit,
- ti, kdo už místo navštívili, nás nezajímají,
- místní obyvatelé nejsou cílovou skupinou,
- návštěvníci jsou ochotni přijít pouze v určitý „optimální“ čas pro návštěvu místa,
- návštěvníci dávají přednost pevné struktuře, vedení, tradičně pojatému předávání informací,
- tok informací je významný jen v jednom směru: od interpretátora k návštěvníkovi.

Dobrý interpretátor si je těchto předsudků vědom a při své práci se snaží překračovat myšlenkové a tvůrčí bariéry, které vytvářejí.

2.4. Typy návštěvníků

2.4.1. Organizované skupiny

Návštěva místa nabízí zajímavé možnosti pro interakci ve skupině návštěvníků:

- prohlídka místa ve skupině je společenskou událostí,
- prohlídka místa vytváří prostor pro specifické sociální kontakty, které mohou významně zhodnocovat poznání a zážitek,
- prožitek společného vnímání a poznávání může být srovnatelně silný jako poznávací hodnota prohlídky místa,
- tvůrce scénáře a průvodce může tyto interakce koncepčně podporovat nebo tlumit.

2.4.2. Místní obyvatelé

Místní obyvatelé obvykle nebývají považováni za návštěvníky, ale v mnoha smyslech jimi jsou a je třeba o ně jako o cílovou skupinu pečovat. Ve vztahu k místním obyvatelům je důležité:

- vzbuzovat pocit spoluvlastnictví místa, hrdosti na ně,
- posilovat vnímání místa jako součásti domova a života místních lidí,
- napomáhat porozumění souvislostem s historií, současností i budoucností místa,

2. Potřeby a očekávání návštěvníka

- pomáhat přijmout případná negativa spojená s běžnými návštěvníky (zvýšený ruch, doprava, zátěž prostředí),
- přispět k tomu, aby se místní obyvatelé stali skutečnými hostiteli.

2.4.3. „Široká veřejnost“

Návštěvníky v běžném slova smyslu (turisty, lidi přicházející či přijíždějící z více či méně vzdálených míst) často označujeme pojmem „široká veřejnost“. Takový přístup k návštěvníkům je zavádějící. Vždy se snažme své cílové skupiny přesněji pojmenovat. Čím více o nich víme, tím lépe je dokážeme interpretací zaujmout:

- Kdo jsou (mladí, staří, zblízka, zdaleka...)?
- Co očekávají, proč přijíždějí?
- Co už o místě vědí?
- S kým přijíždějí?
- Jak dlouho se zdrží?
- Kolik jich je?
- Kam dále pokračují

2.4.4. Handicapovaní návštěvníci

Návštěvníci s handicapem vyžadují specifický přístup. Faktem je, že handicap může být při návštěvě místa obohacením, pokud to pojetí interpretace umožňuje (např.: snadnější přístup malých dětí k některým exponátům, hlubší hmatové vjemy lidí se zrakovým postižením apod.). Majoritní návštěvník si uvědomí, že handicap může být nejen nevýhodou, ale v některých případech paradoxně i výhodou.

Poslední dobou je v zahraničí vstřícný přístup k znevýhodněným návštěvníkům preferovanou variantou při plánování expozic. Nemusí jít přímo o invalidy, ale velká část populace má třeba problémy se zrakem, senioři potřebují místa k odpočinku, rychlé střídání obrazů při projekci může způsobit u někoho epileptický záchvat, apod.

2.4.5. Děti

Děti jsou častými návštěvníky námi interpretovaných míst. Vnímání a učení u dítěte je velmi intenzivní. Zážitky z dětství mohou člověka ovlivnit na celý život, nasměrovat ho k určitému zájmu či kariéře. Práce s dětmi je tedy jedním ze způsobů, jak ovlivňovat jejich budoucnost. Děti obvykle projevují zájem, jsou nadšené. Interpretaci je ovšem třeba přizpůsobit jejich věku.

Předškolní děti

- jsou nadšené, zvědavé, lze je snadno oslovit a zapojit,
- vyžadují individuální pozornost,
- práce ve skupině je omezená, skupina musí být malá,
- mezi efektivní způsoby práce s dětmi patří: hry, loutky, písně, příběhy, zapojení smyslů.

Pro žáky základních škol jsou obvykle nejvhodnější

- aktivity a hry zaměřené na pochopení souvislostí,
- výzkumy a objevy,
- příběhy, loutky, parodie, pověsti, šifry,
- pohybové aktivity, zapojení smyslů.

2. Potřeby a očekávání návštěvníka

2.4.6. Dospívající mládež

Dospívající mládež je obvykle považována za velmi problematický typ návštěvníka. Dospívající se chovají tak, aby uspěli ve skupině, jejíž jsou součástí – postoje jejich spolužáků mají proto zásadní vliv na to, zda se zapojí do interpretace nebo ne. Rádi vyjadřují své postoje a přebírají role dospělých.

Pro zabezpečení vhodného chování skupiny dospívajících návštěvníků je třeba:

- stanovit pravidla,
- problémové děti pověřit úkoly, zadat jim práci a pohybovat se v jejich blízkosti,
- zachovat si pozitivní přístup – zvyšování hlasu je znamením, že ztrácíte kontrolu nad situací,
- požádat dospělé doprovod (je-li to možné) o spolupráci,
- být sám příkladem vhodného chování,
- případné problémy řešit důsledně a v souladu se stanovenými pravidly.

Vhodnými technikami zapojení dospívající mládeže jsou diskuse, výzkumy a objevy, simulace.

2.4.7. Rodiny s dětmi

Rodina s dětmi je zajímavou skupinou, protože patří mezi časté návštěvníky chráněných území. Pamatujte na to, že dospělí často vysvětlují věci svým dětem. Pokud ale v rodinných skupinách bývá mnoho „náctiletých“, může být vhodné (byť náročné) nabídnout jim nějakou aktivitu bez doprovodu dospělých.

Při tvorbě interpretace pro rodiny s dětmi je vhodné:

- nabídnout aktivity, které lidé mohou dělat v rámci rodiny sami,
- nabídnout interaktivní formu interpretace se zapojením všech smyslů,
- počítat s tím, že děti na věci rády sahají,
- počítat s tím, že rodiče mají často větší starost o zdraví a pohodlí svých dětí než naši interpretaci.

2.4.8. Senioři

Senioři se v celé Evropě stávají stále více významnou skupinou návštěvníků.

U seniorů musíme pamatovat na to, že:

- větší fyzická náročnost může být problémem,
- mají většinou více času a někteří rádi studují věci do větší hloubky,
- senioři cestují často v organizovaných skupinách a obvykle návštěvu nahlásí předem – program lze naplánovat,
- přijíždějí často mimo víkendy.

2.4.9. Zahraniční návštěvníci

Zvláště v příhraničních oblastech je nutné počítat s tím, že zahraniční návštěvníci budou tvořit významnou část našich návštěvníků. Ne vždy je nutné překládat úplně všechno, co je uvedeno na informačních panelech, v expozici nebo brožurce. Mnohdy stačí jen souhrn toho podstatného. Řešením pro expozici návštěvnického centra může být třeba cizojazyčný tištěný průvodce, nebo často používaný audio průvodce.

2. Potřeby a očekávání návštěvníka

2.5. Interpretace a návštěvník

Pro kvalitní interpretaci je důležité vyjasnit si, s jakým záměrem interpretátor k návštěvníkovi přistupuje, jaký je jejich vztah. Má interpretátor vysvětlovat návštěvníkovi konkrétní význam místa, přesvědčovat ho a vést ho k tomu, aby nahlédl hodnotu místa stejnými očima? Obecně platí, že zaujetí interpretátora by mělo v návštěvníkovi vzbudit zvědavost a budit respekt k místu, ale to, jak místo vnímáme je individuální. Hodnota místa se odvíjí od toho, co to místo znamená pro návštěvníka, ne co znamená pro interpretátora – pro návštěvníka může být místo cenné z jiných důvodů a měl by si tedy k místu najít vlastní vztah, ne převzít ten, který má interpretátor.

Vlastní pojetí interpretace musí respektovat některé osvědčené zásady, kterým se podrobněji věnujeme v kapitole 3.

Kvalitní proces interpretace má některé důležité vlastnosti. Pomáhá lidem dohlédnout dál, za hranici toho, čemu jsou schopni porozumět teď. Zvětšuje jejich schopnost porozumět místu. Získávání informací je velmi osobní a do hloubky jdoucí záležitost. To, čím jsme, záleží na našich znalostech a zkušenostech. Efektivní získávání znalostí není možné bez počátečního zájmu – učení je proces, který nám pomáhá zapamatovat si to, co nás zajímá. Člověka zajímá vše, co se ho osobně dotýká, co je spojeno s jeho zkušenostmi a ideály. Interpretace pracuje s informacemi o přírodních a kulturních zdrojích tak, aby pro lidi nabyly důležitosti a významu. Lidé si vytvářejí názor nejen podle toho, jaké informace získávají, ale také podle toho, jaké jsou jejich předchozí znalosti a zkušenosti.

Interpretace nabízí celkový pohled a oslovuje celého člověka, ne jen jeho část (jen mozek, jen smysly). Nejde o to, že by interpretace měla zahrnovat všechno, tedy nic nevynechat. Kdybychom se o to pokusili s vědomím, že vše souvisí se vším, museli bychom pracovat s nekonečným množstvím informací. Pozornost lidí, jejich schopnost vnímat a pamatovat si je omezená. Nepodceňujme inteligenci návštěvníků, jejich znalosti ani jejich nevědomost.

Uvědomme si, že člověk si pamatuje:

20 % toho, co slyší

30 % toho, co vidí

50 % toho, co vidí a slyší

90 % toho, co dělá

Cílem interpretace je odhalit smysl, nikoli diktovat, co si kdo má myslet, s jakým názorem má odcházet. Má-li vliv na návštěvníka být trvalý, je třeba, aby si našel vlastní vazby k místu, a ne aby převzal ty naše. Chceme, aby si návštěvníci uvědomili hodnotu místa, ať už jejich důvody budou jakékoli. Lidé nepřišli proto, že by chtěli být o něčem přesvědčováni nebo aby je někdo nutil čemusi uvěřit. Úkolem interpretátora není přesvědčovat, ale ukázat, z jak pestré palety názorů a úhlů pohledu je možné si vybírat. A tato nabídka musí obsahovat také odpověď, kterou interpretátor či správce místa považují za správnou.

2. Potřeby a očekávání návštěvníka

Je cennější, když si návštěvníci zapamatují jedinou věc natrvalo, než aby se dozvěděli spoustu informací, které do týdne zapomenou. Chceme lidem nabídnout jakési „zástrčky“ (intelektuální, citové, duchovní), skrze které by mohli najít spojení s interpretovaným místem, s jeho zvláštnostmi, a odhalit jeho význam a potřebu jeho ochrany a péče o ně. Nabízíme-li fakta, měla by být pokud možno přesná, pravdivá a srozumitelně podaná. Spíše než učit chceme návštěvníky přimět k přemýšlení. Respektujeme jejich vlastní hodnoty, jednáme s nimi zdvořile a ohleduplně.

3.

Zásady interpretace



Všichni se setkáváme s různými formami interpretace: s průvodcem na zámku, naučnou stezkou, le-táčkem v informačním centru, informačním panelem nebo expozicí v muzeu. Kdo měl možnost setkat se s podobnými formami interpretace v zahraničí, jistě si mnohdy povzdechl: „Proč toto u nás nejde?!“. Jde to, ale nejde to samo. Základem je snaha o naplnění hlavních zásad, které by dobrá interpretace měla respektovat.

První zásady interpretace pojmenoval její zakladatel [REDACTED] (1957). [REDACTED] jich popsal šest a další autoři přidali postupně další. Nejvýstižněji je do 15 hlavních principů shrnuli [REDACTED] a [REDACTED] (2002). Podívejme se tedy, na co je nutné se při interpretaci soustředit.

Nejdůležitější je v interpretaci pamatovat na tři hlavní zásady. Interpretace by měla:

- provokovat
- odkrývat
- vytvářet vztah

3. Zásady interpretace

3.1. Provokovat

Existuje podstatný rozdíl mezi interpretací a informací. Informace pouze podává fakta, ale interpretace může provokovat k přemýšlení, k vytvoření vlastního názoru nebo přijetí myšlenky (sdělení), o kterém návštěvníci předtím neměli ani tušení.

To někdy znamená být kontroverzní, ale pokud od vás návštěvníci budou odcházet a zaníceně debatovat o vašem místě, je to výborné! Často se ale setkáváme s pravým opakem – na panelech čteme a od průvodců slyšíme pouze informace, které okamžitě zapomínáme, protože nás ničím nezaujaly. Neprobudily nás, nedotkly se nás.

3.2. Odkrývat

Podstatou dobré interpretace je odkrývání nových pohledů na to, co místo činí přitažlivým. Lidé získávají nové pochopení. Pokud jste někdy navštívili výstavu nebo byli na procházce s průvodcem a odcházeli se slovy „hm, to mě nikdy nenapadlo, že...“ nebo „aha, už je mi to jasné“, tak jste byli svědky dobré interpretace.

Někdy jsou myšlenky nebo vhledy, které si návštěvníci odnášejí, velmi prosté. Jde však o to pamatovat si, že cílem interpretace je předat návštěvníkům nové pochopení, nové myšlenky a způsoby nahlížení nebo hodnocení konkrétního místa. K tomu můžete (a musíte) fakta používat, ale rozhodující jsou myšlenky.

3.3. Vytvářet vztah

Abychom si mohli vytvořit vztah k nějakému místu, musíme nejdříve porozumět jeho zvláštnosti, významu, výjimečnosti či jeho příběhu (viz kapitola 5). A aby nás takový příběh oslovil, musí nám být blízký, musí souznět s naší osobní zkušeností, s našimi hodnotami. Proto, když chceme, aby návštěvníci podporovali naše snahy při ochraně určitého území, musíme je znát. Musíme vědět, ke komu se snažíme promlouvat, jaká je jeho životní zkušenost, zájmy a na co tzv. „slyší“.

Kdopak tu vlaje ve větru?

Pán hor je doma. Na znamení své přítomnosti vyvěsil po kopcích spoustu vlajek, které v těchto výškách najdeme snad na každém smrku. Že je nevidíte? Samotné větve, zejména u vrcholku stromu, tvoří pomyslnou vlajku. Všimli jste si, že všechny plápolají přibližně stejným směrem?

Můžete si to vyzkoušet sami na vlastní kůži, pokud není zrovna bezvětří. Váš ve větru vlající šátek nebo šála vám napoví, kterým směrem fouká vítr. Nyní udělejte pár kroků proti větru a zpět po větru. Už víte čemu denně čelí horské smrky?

Naučná stezka „Se skřítkem okolím Pradědu“

Interpretaci uděláme zajímavější, pokud ji personifikujeme. Pokud použijeme oslovení Vy, Ty, publikum okamžitě uvažuje o sobě. Tato sebereflexe je zcela zásadní pro zapojení publika a vyvolání zájmu o naše téma. Pokládání různých otázek je dalším prvkem, který nám pomůže udržet pozornost. Lidé se budou snažit odpovědět i na řečnickou otázku, např. Co byste udělali vy v této situaci?, apod.

3.4. Další důležité principy interpretace

Z jiných úhlů pohledu lze zásady dobré interpretace doplnit o dalších 12 principů:

1. Probuzení zájmu

Abychom mohli vzbudit v publiku zájem o určité téma, musíme ho přiblížit jeho životním zkušenostem. Ne každý studoval biologii, ale hodně lidí má doma psa nebo jiného živého tvora, ke kterému má jistě pozitivní vztah. A na tom již můžeme stavět.

Každý návštěvník si hledá svůj vlastní vztah a svůj vlastní názor na věci, které mu prezentujeme. Někdy se ztotožní s naším názorem, ale cílem interpretátora není vnutit svůj názor publiku. Interpretace nemanipuluje návštěvníka určitým směrem, ale pracuje s celou jeho osobností tak, aby si našel svůj vlastní přístup, například své vlastní důvody pro ochranu orchidejové louky nebo ponechání uschlých stromů v rezervaci. Jeho důvody mohou být jiné než naše. To je naprosto v pořádku.

Kouzlo objevování

Nechte vaše publikum objevit něco zajímavého. Takový objev totiž přispěje k jeho lepšímu zapamatování, protože je spojený s osobním prožitkem. Nemusí jít přímo o objev konkrétní věci, ale někdy můžete svým výkladem přivést posluchače (čtenáře) k novému pohledu na věc.

Entusiasmus

Entusiasmus interpretátora strhává i ostatní a probouzí jejich zájem. Měl by být podstatnou vlastností každého, kdo se snaží předat nějakou znalost či zkušenost. Žádný suchar nikdy nikoho nepřesvědčil. Zkuste si vzpomenout na ten moment, kdy vás někdo nadchl pro nějaký film, divadelní hru, knížku nebo návštěvu zajímavého místa. A čím vás zaujal a přesvědčil?

2. Interpretace není jen informace

Smyslem interpretace je jít dál než pouze poskytnout informaci. Každá interpretace je sice postavena na informaci, ale jejím hlavním posláním je odhalování hlubšího smyslu a souvislostí. Pokud ovšem informaci neobsahuje, pak jde o pouhé představení.

V přírodovědném centru Sandridge u Chicaga začíná interpretátor své povídání o geologické historii území tak, že požádá návštěvníky, aby si představili křižovatky na hlavní silnici. Když se totiž blížíte na křižovatku s východo-západní dálnicí vyjíždíte do mírného kopce. Potom interpretátor začne vysvětlovat, že když jedete podél jezera Michigan, překonáváte několik takových terénních vln, což jsou ve skutečnosti písčité duny. A pak pokračuje: vrcholky těchto dun využívali již dříve jako dálnice bizoni, Indiáni a později i lovci kožešin. Po tomto výkladu mají místní silnice pro návštěvníky už jiný význam, než doted.

3. Důležitost příběhu

Interpretační prezentace – jako umělecké dílo – by měla být vytvořena jako příběh, který informuje, poskytuje zábavu a osvětu.

3. Zásady interpretace

Několik tipů, jak vytvořit dobrý příběh:

- **Příklady:** Používejte konkrétní ilustrace, které pomohou posluchačům porozumět a vytvořit si vlastní postoj k příběhu.
- **Příčina a důsledek:** Ukažte vztahy – lidi zajímá, co způsobilo nebo bylo příčinou různých skutečností.
- **Analogie:** Vysvětlete podstatu příběhu porovnáním s něčím, co posluchači více znají.
- **Zveličujte časový rozměr:** Udělejte informaci zajímavější změnou časového měřítka (např. historii Země převedte do 24 hodin jednoho dne, abyste vysvětlili geologický vývoj).
- **Přirovnávejte:** Používejte slova „jako“, „podobně jako“ abyste porovnali charakteristiky dvou věcí.
- **Metafory:** Použijte slovo nebo frázi, která se obvykle používá k popsání něčeho velmi odlišného, abyste vystihli význam nové myšlenky a vzbudili zájem.
- **Vaše osobní zkušenost:** Používejte ucelené osobní poznámky, které se vztahují k tématu, abyste usměrnili zájem publika.
- **Citace:** Citujte jiné, abyste dodali šťávu vašemu příběhu. Lidé se zajímají o postřehy ostatních.
- **Humor:** Používejte vhodně humor, abyste zapojili posluchače. Humor může být užitečný především v úvodu prezentace, aby trochu uvolnil atmosféru.
- **Opakování:** Opakujte klíčové fráze, abyste dosáhli zapamatovatelného sdělení.
- **Současné události:** Zakomponujte současné události do prezentace, abyste mohli ukázat souvislosti se současností.

4. Inspirace příkladem

Interpretátor přírody zve návštěvníky k jejímu objevování prostřednictvím svého vlastního nadšení a zájmu. „Když jsem začal pracovat na správě CHKO, vnímal jsem toto území jako zcela unikátní v naší zemi. Vždy jsem chtěl pracovat právě tady. Dnes navíc vím, že unikátní nejsou jen jednotlivé druhy orchidejí, ale především způsob hospodaření, díky kterému, tu orchideje mohou růst. Jsem proto rád, že mohu žít právě zde, kde jsou nádherné orchideje tak blízko lidí, kteří hospodaří ještě tradičním způsobem.“

Lidé jsou inspirováni charakteristickými vlastnostmi těch, kterých si váží. Interpretátoři jsou v takové roli a prezentují svou kvalitu života jako důsledek sejetí s přírodou a krajinou.

Vztah interpretátora k jeho předmětu zájmu, podtržený hlubokými znalostmi a schopností znovu a znovu se pro něj nadchnout, vyrovnanost a naplnění je něčím, čeho si posluchači jistě všimnou. V duchu se mohou ptát, jak je možné, že interpretátor dosáhl těchto životních kvalit, a možná se pokusí je též získat.

5. Holistický přístup

Tento přístup neznamena, že interpretace má seznámit návštěvníka se vším, co o daném místě víme. Právě naopak! Naše místo musíme interpretovat v kontextu a způsobem, aby byly srozumitelné širší souvislosti výjimečnosti našeho místa. A ty budou čitelné, když z toho co víme, vybereme jen to podstatné.

3. Zásady interpretace

Vše, co návštěvníkům sdělujeme, musí podporovat naše hlavní sdělení (viz kapitola 5). Zároveň bychom se měli snažit zapojovat všechny návštěvníkovy smysly, nejen zrak („podívejte se“) nebo sluch („řeknu vám“).

6. Oživování minulosti

Každé místo má svou historii. Interpretace může tuto historii oživit a tím vysvětlit současnost daného místa. Přiblížit např. hospodaření v krajině v době našich předků může vysvětlit její současnou strukturu nebo být argumentem pro současnou péči o území.

7. Používání moderních technologií v interpretaci

Technologie hrají v našich životech stále větší roli. Před pár lety byla dotyková obrazovka informačního pultu hitem. Dnes, kdy má počítač každý doma, již nejde o nic převratného a navíc všechny takto dostupné informace jsou již na internetu.

Technika udivuje lidi stále, ale při jejím použití je účelné dobře promyslet, zda použití IT technologií je přesně tím, co nám pomůže sdělit naši myšlenku (viz kapitola 5).

Tři hlavní zásady pro použití technologií jsou tyto:

1. Technologie by měla být interaktivní – hravá, zajímavá, ale zároveň náročnější na přemýšlení a vyžadující aktivní zapojení.
2. Spolehlivá – v případě poruchy zařízení, musí být rychle opravitelná nebo je potřeba tento prvek nahradit něčím jiným.
3. Nejlépe využitelná je při odkrývání něčeho, co není možné postihnout lidskými smysly nebo co je před námi skryto (geologický vývoj, modelování záplav, simulace změn klimatu, apod.).

8. Všeho s mírou

Při prezentaci nějakého místa nebo jevu musíme zvažovat množství a kvalitu informací, které používáme. Jasně zaměřené a krátké sdělení bude mít zcela jistě větší dopad na naše posluchače než dlouhá přednáška s řadou vysvětlujících odboček. To se samozřejmě týká i dalších forem interpretace, např. letáčků nebo informačních panelů.

Používání humoru v interpretaci je velmi důležité, ale i zde platí – všeho s mírou! Navíc, co je směšné pro jednu cílovou skupinu, nemusí vůbec fungovat pro druhou. Nejjistější formou je sebeironie. Na druhou stranu satira nebo vtipy namířené proti jedné společenské skupině nemají v interpretaci místo.

Dopřejte svým posluchačům čas na vstřebání vaší interpretace a jejich přemýšlení a vytvoření vlastního názoru.

3. Zásady interpretace

9. Zvláštnosti interpretačního textu

Interpretační text je specifický a má několik zákonitostí. Před započítím psaní takového textu, musíme mít dobře promyšleno, co tímto textem chceme dosáhnout. Existuje několik základních pravidel, které bychom při psaní takových textů měli mít na paměti:

1. Obsah
 - mít jasno o hlavním sdělení, v textu se věnovat pouze našemu sdělení (týkající se našeho místa), psát pro jasně určenou cílovou skupinu, odkrývat na první pohled neviditelné
2. Proces přípravy
 - nejlepším zdrojem inspirace je čtení jiných autorů, zkoušet psát různé texty na různá témata jako cvičení
3. Používání výstižných slov a kompozice
 - kompozice textu se skládá z používání nejvýstižnějších slov, jejich výběr je vhodné přizpůsobit cílové skupině, ale neměli by ubírat na emotivnosti autora
 - druhým krokem je skládání vhodných slov do vět, které jsou gramaticky správně a které zároveň vyjadřují zájem a nadšení autorů (suchý text může působit až jako náš nezáměr o popisované téma)
 - upřednostňování aktivních sloves před pasivními
4. Používání citací
 - někdy je vhodné citovat někoho jiného, když někdo řekl myšlenku lépe, než bychom toho byli schopni sami
5. Editace a úprava textu
 - neustálé zkoušení napsat text znovu a lépe je klíčem ke skutečně dobrému textu

10. Získání podporovatelů

Jakýkoliv interpretační program musí být přitažlivý – pro sponzory, dobrovolníky, politiky, státní správu – kohokoli, kdo může být takovému programu prospěšný. Víme, že nic není zadarmo a neexistuje ani interpretační program, který by mohl být vytvořen bez peněz. Pokud jde státní ochraně přírody skutečně o to chránit přírodu, bez interpretace a získání podpory veřejnosti to nepůjde. K čemu budou investované peníze do ochrannářských projektů, když nebudou mít podporu veřejnosti? Praktická opatření na ochranu přírody a krajiny jdou nutně ruku v ruce s osvětou a získáváním podpory veřejnosti. Bez dobré interpretace se neobejdeme.

Naším cílem by mělo být zanechat stopu nejen v myšlení našich návštěvníků, ale i v duších oslovených sponzorů, politiků, úředníků, dobrovolníků a dalších spojenců. Když se nám toto podaří, pak získáme podporu, kterou potřebujeme.

11. Interpretace krásy

Probudit v lidech smysl pro krásu a schopnost ji vnímat je jedním z úkolů interpretace. Lidé vnímají, že určitá krajina či místo je krásné. Většinou stačí jen jim dopřát času vstřebat nahromaděné pocity, pomoci jim zastavit se a jen vnímat prostředí kolem nich. To je pro nás, kdo chceme interpretovat děje v přírodě a souvislosti v krajině, velká výhoda. Naučme lidi vnímat krásu i „obyčejné“ přírody.

3. Zásady interpretace

Aby byl člověk schopen vnímat krásu, je potřeba dodržet několik základních pravidel:

- nastolme příjemnou a sympatickou atmosféru,
- používejme příklady z hudby nebo malířství pro sdělení hlavní myšlenky,
- nepoučujme a nevnučujme náš názor, nechme naše návštěvníky, aby si kouzlo objevili sami,
- vedme myšlenky našich návštěvníků a odhalujme pro ně krásu, která není třeba na první pohled zřejmá,
- vnímání krásy je věcí osobního vkusu a rozpoložení.

12. Nadšení pro věc

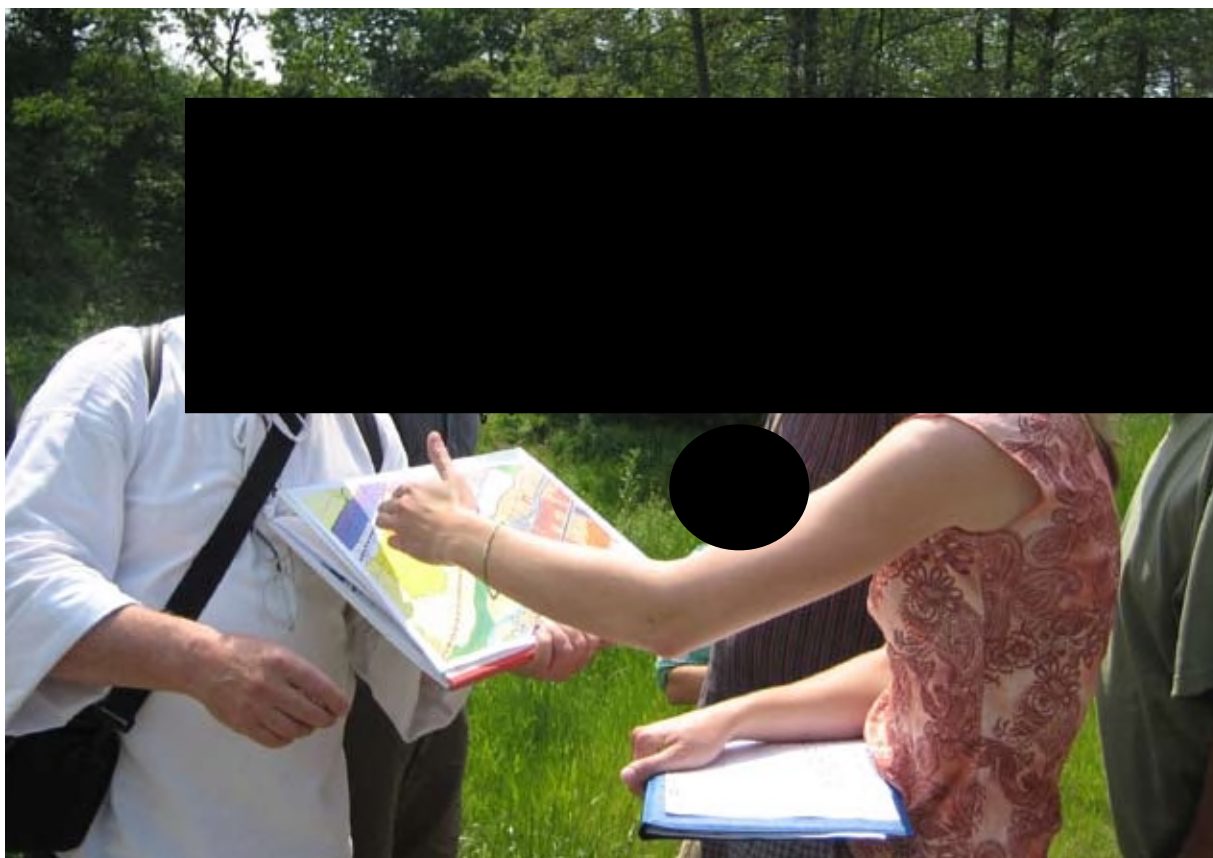
Základní vlastností dobrého interpretátora je jeho nadšení pro území či objekt, který prezentuje návštěvníkům, a jeho láska k lidem. Bez těchto dvou ingrediencí jen velmi těžko připravíte dobrý interpretační program a těžko budete získávat vaše návštěvníky.

Devatero dobrého interpretátora

Jako interpretátor bych měl:

- být velvyslancem místa, pro které pracuji a pomoci návštěvníkům odhalit smysl pro krásu i v jejich okolí;
- snažit se respektovat všechny návštěvníky, s kterými přijdu do styku, a přivítat je tak, jako bych vítal hosty do svého domu, a snažit se podělit se s nimi o svoje znalosti a nadšení k danému místu;
- snažit se být nekonfliktní, vypadat dobře a taktně vystupovat, mluvit srozumitelně a celkově být přátelský;
- sdělovat pouze ověřené informace;
- snažit se být příkladem vhodného ekologického chování jak svým vystupováním, tak praktickými kroky;
- snažit se vytvářet interpretační programy tak, abych minimalizoval vliv na předmět mé interpretace;
- snažit se vylepšovat své znalosti o předmětu mé interpretace a zlepšovat techniky a dovednosti, které přispějí k lepšímu zážitku návštěvníka;
- snažit se pomáhat dalším interpretátorům dosáhnout jejich interpretačních cílů, především pomáhat novým při získávání sebevědomí a potřebných dovedností;
- věřit si, dávat lidem to nejlepší ze sebe; pak mohou očekávat, že lidé mou práci ocení a dají to najevo.

4. Plánování interpretace



4.1. Proč plánovat interpretaci

V roce 1955 představil National Park Service ve Spojených státech ambiciózní plán obnovy a budování návštěvnické infrastruktury s názvem Mission 66. Desetiletý program investic si záhy vynutil jednotnou metodickou podporu v oblasti tvorby interpretace, především v návštěvnických střediscích a vedl jednotlivé parky k plánovitému postupu.

Klíčový motiv plánování interpretace byl stejný před půlstoletím jako dnes: efektivní vynakládání finančních prostředků.

Možná z důvodu nadčasovosti přírodního dědictví, které interpretujeme, se nám může zdát sofistikovanější přístup jako zbytečný. „Naše“ návštěvníky přece známe stejně jako místo, které interpretujeme, a punc modernosti dodá grafické studio. Až odhalíme, že jsme se mýlili, může být už pozdě – řada bývalých malých obchůdků, které ustoupily invazi hypermarketů, se možná také příliš dlouho spoléhala na znalost „svých“ klientů. Stejně tak i s interpretací vstupujeme na trh volnočasových aktivit, který prodělává bouřlivý vývoj a dává vzniknout odvětví zábavního průmyslu. Soutěžíme s řadou atrakcí, které možná nenabízí návštěvníkům autenticitu, ale jejich poskytovatelé investují astronomické prostředky a úsilí do vzbuzování své potřeby.

4. Plánování interpretace

Výhody plánované interpretace:

- vyjasnění předmětu interpretace – interpretovat lze prakticky vše, ovšem jenom něco z toho zajímá naše návštěvníky;
- sladění našich zájmů s dalšími částmi zážitku návštěvníka – v území většinou nejsme sami a účinná interpretace navazuje na další zkušenost návštěvníka;
- efektivní vynakládání prostředků – víme, čeho chceme dosáhnout a podřizujeme tomu adekvátní prostředky;
- možnost hodnocení kvality – stanovíme-li si cíle, můžeme sledovat jejich dosažení;
- zdůvodnění investice – investujeme do konkrétního efektu, který „prodáváme“ investorovi;
- ztotožnění se dalších skupin (veřejnost, poskytovatelé služeb) s interpretací, jsou-li do procesu vhodně zapojeni;

4.2. Jak plánovat interpretaci

Každý, kdo si položil otázku, jak objekt svého zájmu přiblížit návštěvníkům, se pustil do procesu plánování interpretace. Rozsah plánování a použitá metodika by měly odpovídat rozsahu díla: jinak budeme plánovat jednu pamětní tabuli na domě, jinak soubor všech pamětních tabulí ve městě a jinak způsob interpretace historie celého města. Například [REDAKCE] (2003) rozlišuje celkem 10 typů plánovacích procesů.

V řadě zemí je běžné, že plánování a realizaci interpretace zajišťují specializované odborné firmy a proces jejich práce není nepodobný procesu vzniku stavby: záměr investora je precizován s přihlédnutím k funkci objektu a jeho uživatelům, v úvahu se berou i okolní objekty a trendy; ideový záměr je dále zpřesňován a řešen do technických detailů, často se sleduje ekonomická stránka výstavby a provozu a po odsouhlasení projektové dokumentace se spouští realizace zakázky.

Dokumentace interpretace se tvoří postupně a spolupracuje na ní kromě veřejnosti a různých zájmových skupin i řada specializovaných profesí: odborný garant, projektant, grafik, investor, technik, sociolog, psycholog, ekonom, facilitátor. Tato dokumentace má několik stupňů, jejichž názvy se často v praxi překrývají.

Pro potřeby této publikace si vyčleníme následující dva stupně dokumentace:

- **Interpretační strategie** – jedná se o širší dokument iniciovaný např. správou národního parku či regionální samosprávou, jehož cílem je sjednotit způsoby prezentace území návštěvníkům různými poskytovateli služeb, vytipovat mezery na trhu, koordinovat plány jednotlivých subjektů, iniciovat jejich spolupráci, často slouží jako nástroj pro efektivní nasměrování podpory jednotlivých projektů. Interpretační strategie může být součástí dalších dokumentů, např. strategie rozvoje cestovního ruchu.
- **Interpretační plán** – řeší konkrétní metody a způsoby interpretace pro území, muzeum, fenomén. Plánuje jednotlivá média interpretace (některá viz kap. 6), rozpočty, způsoby provozu, hodnocení účinnosti interpretace či role jednotlivých subjektů při jejím vzniku.

4. Plánování interpretace

Interpretace se zásadně týká celého území nebo tématu – sleduje návštěvníkovu zkušenost, nikoliv kompetence jednotlivých organizací v území. Nevymýšlí se náplň pro naučnou stezku nebo návštěvnické středisko, ale kombinují a doplňují se různé způsoby pro interpretaci určitého fenoménu. Tvorbě interpretačního plánu by v ideálním případě měla předcházet tvorba interpretační strategie beroucí v úvahu zájmy širšího okruhu hráčů v území.

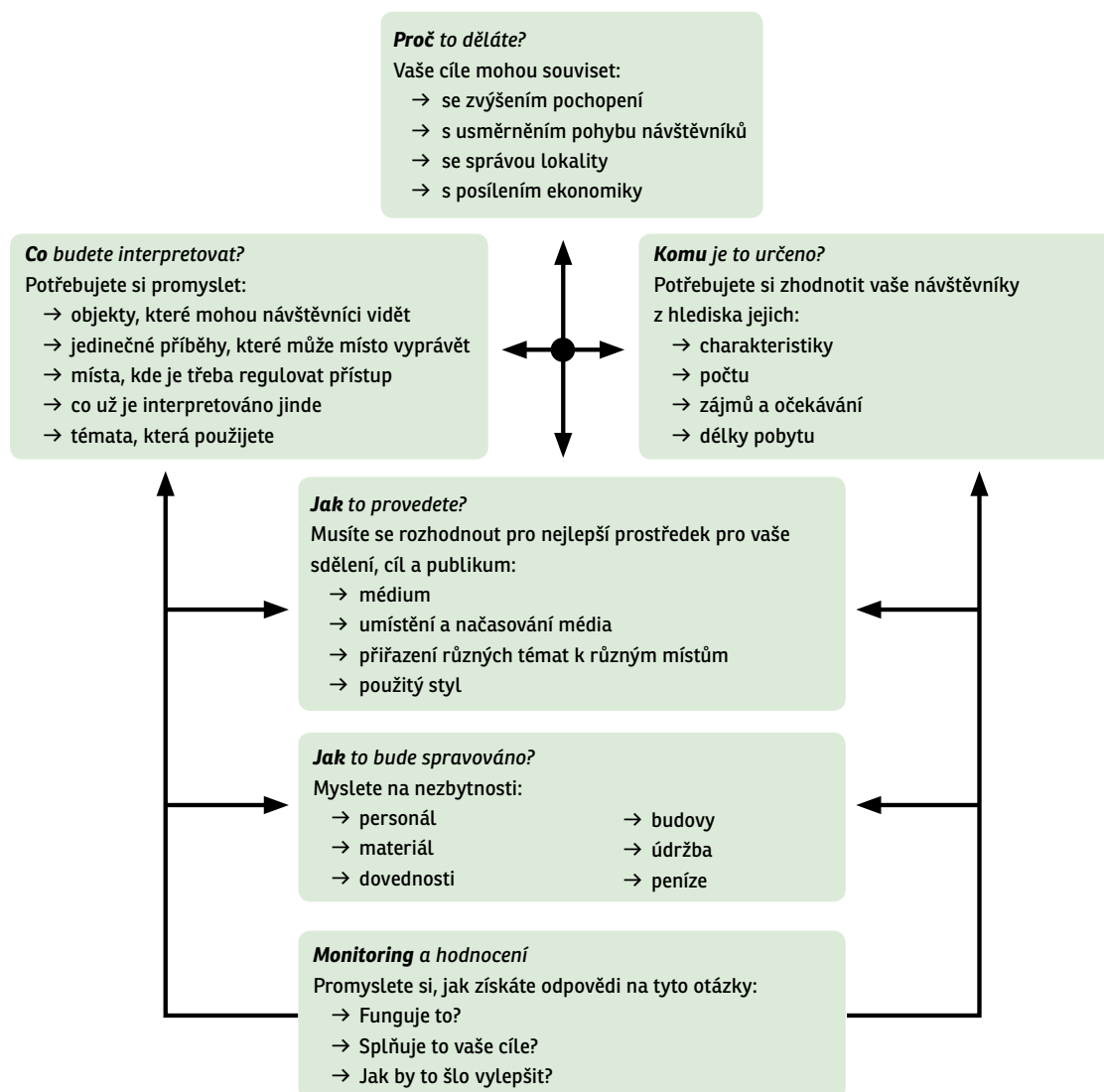
4.3. Postupy při plánování interpretace

Pro efektivní plánování interpretace bylo vyvinuto několik modelů. Podle postupů práce je můžeme členit na:

- krokové modely,
- systematické modely.

Krokové modely

Krokové modely vedou k promýšlení obsahu interpretace sérií otázek. Tento model je obzvláště vhodný pro menší projekty interpretace, zejména se zapojením dobrovolníků, místních komunit a dalších lidí s dobrým úmyslem něco vytvořit, avšak bez předchozích znalostí jak na to.



4. Plánování interpretace

Hledání odpovědí na otázky vyjádřené v grafu vede zpracovatele k promýšlení souvislostí jejich záměru, krystalizaci konečné podoby interpretace a k realismu v odhadování přínosů a budoucích nákladů. Podrobný popis této metody je obsažen v českém překladu příručky pro plánování a tvorbu prezentací místních zajímavostí [REDAKCE] (2004).

Systematické modely

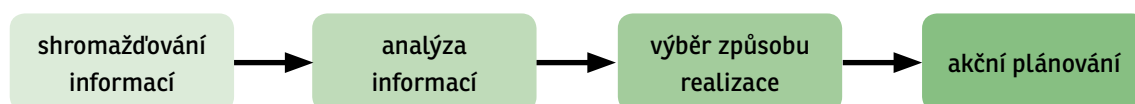
Systematické modely jsou osnovou pro plánování rozsáhlých projektů interpretace. Obzvlášť vhodné jsou pro případy, kdy pomocí interpretace naplňujeme konkrétní politiku (např. ochranu přírody národního parku), aktivně se snažíme ovlivnit skladbu či chování návštěvníků, interpretujeme řadu fenoménů a hodláme využívat pestrou škálu prostředků interpretace. Mezi hojně používané metodiky patří Model 5M ([REDAKCE], 2003).

Model plánování interpretace 5M

Model 5M sleduje 5 oblastí, pro každou je analyzován současný stav, provádí se výběr nejvhodnějších řešení a sestavuje akční plán realizace.

Prvním krokem k úspěšné interpretaci je samozřejmě sestavení pracovního týmu. U větších projektů se jedná o koordinaci několika pracovních skupin, na jejichž práci se podílí řada profesí: odborní pracovníci (přírodovědci, historikové), architekti (budovy, expozice, exteriéry), podílníci projektu (místní samosprávy, obyvatelé, rozvojové agentury, místní podnikatelé), konzultanti interpretace, odborníci na prezentační techniku, grafici, výzkumníci návštěvníků, zástupci vlastníka projektu, lidé, kteří budou interpretaci po dokončení projektu realizovat či udržovat a další.

Na pět oblastí (směřování, trh, zařízení sdělení a prostředky interpretace) potom aplikujeme následující plánovací postup:



Shromažďování informací

Dobré plánování je vždy založeno na faktech. Čím budeme upřímnější ve fázi shromažďování informací, tím větší máme pravděpodobnost, že interpretace bude fungovat, to znamená naplňovat očekávané cíle. Zdroje informací často nebývají k dispozici a bude proto potřeba investovat do jejich pořízení. Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že především při vytváření představy o návštěvnicích je to často jediný způsob jak získat objektivní informace (podrobněji viz kap. 8). Spolehnout se na vlastní úsudek může znamenat spolehnout se na zobecňování jednorázových zážitků a hodnocení návštěvníků pouze z jednoho úhlu pohledu (například schopnost absorbovat nové informace se často přeceňuje nebo podceňuje).

4. Plánování interpretace

O jaké informace se jedná, ukazuje následující tabulka:

oblast plánování	potřebné informace	zdroje informací
směrování	→ poslání zadavatele interpretace, plán managementu přírodní či kulturní zajímavosti, finanční zdroje pro tvorbu interpretace a její údržbu, spolupracující organizace a jejich zájmy, stávající zajištění provozu (smluvní vazby, počty zaměstnanců), role interpretace v chodu organizace, očekávání od interpretace	konkrétní dokumenty, zákony a směrnice, výroční zprávy, účetnictví, setkání se zájmovými skupinami, kulaté stoly k projektu, strategické plány organizací, strukturované rozhovory se zaměstnanci a managementem
trh	→ kdo jsou návštěvníci (demografická charakteristika, délka pobytu v území, socioekonomický status, způsob dopravy, forma návštěvy), jaká mají očekávání a jak jsou spokojeni se stávající interpretací; → kdo dále provádí v území a okolí interpretaci, kdo poskytuje služby v oblasti volného času a jaké (téma, finanční náročnost); → jaké informace jsou o předmětu interpretace publikovány v průvodcích, jak je prezentován v nabídkách cestovních kanceláří a v médiích	výzkumy návštěvníků (dotazníková šetření, ohniskové skupiny, nezúčastněná pozorování), data o počtech návštěvníků, počtech ubytovaných v regionu, výzkum informací na internetu, znalostí pracovníků informačních kanceláří, analýza médií
zařízení	→ jaké fyzické prostředky máme k dispozici (sbírky, místa, záznamy), jaká jsou omezení v jejich použití; → jak vypadá stávající infrastruktura a kdo ji provozuje (chodníky, parkoviště, doprovodné služby); → stávající značení předmětu interpretace; → kudy návštěvníci procházejí, jak postupují při své návštěvě (vychází a vrací se do jednoho bodu, postupně prochází určitou trasou), jak graduji jejich zážitky	soupis zdrojů interpretace, mobiliář, technický stav stávající interpretace, plány a mapy, pozorování návštěvníků, zkušenosti poskytovatelů služeb
sdělení	→ jaká sdělení nabízí stávající interpretace, co o předmětu interpretace víme, co víme o jeho kontextu (jak byl objeven, jak je o něj pečováno), konkrétní lidské příběhy, které jsou s předmětem interpretace spojeny, historická fotodokumentace	odborná literatura, archívy, historické tiskoviny, studium stávající interpretace, rozhovory s místními znalci, vypravěči a pamětníky
média (prostředky) interpretace	→ jaké prostředky k interpretaci jsou v současnosti používány (informační tabule, průvodci, informace na internetu, brožury, filmy apod.), jak jsou dostupné, jaká je kvalita současné interpretace	podklady od provozovatele, vlastní výzkum (důležité je neomezovat se na interpretaci prováděnou jedním subjektem)

Analýza informací

Provádíme analýzu získaných informací, v každé oblasti postupně vybíráme relevantní data podle různých klíčů. Jedním z klíčů například může být analýza stávajícího provozu, kde sledujeme ziskovost jednotlivých aktivit a jejich přínos k poslání (organizace, interpretace).

4. Plánování interpretace

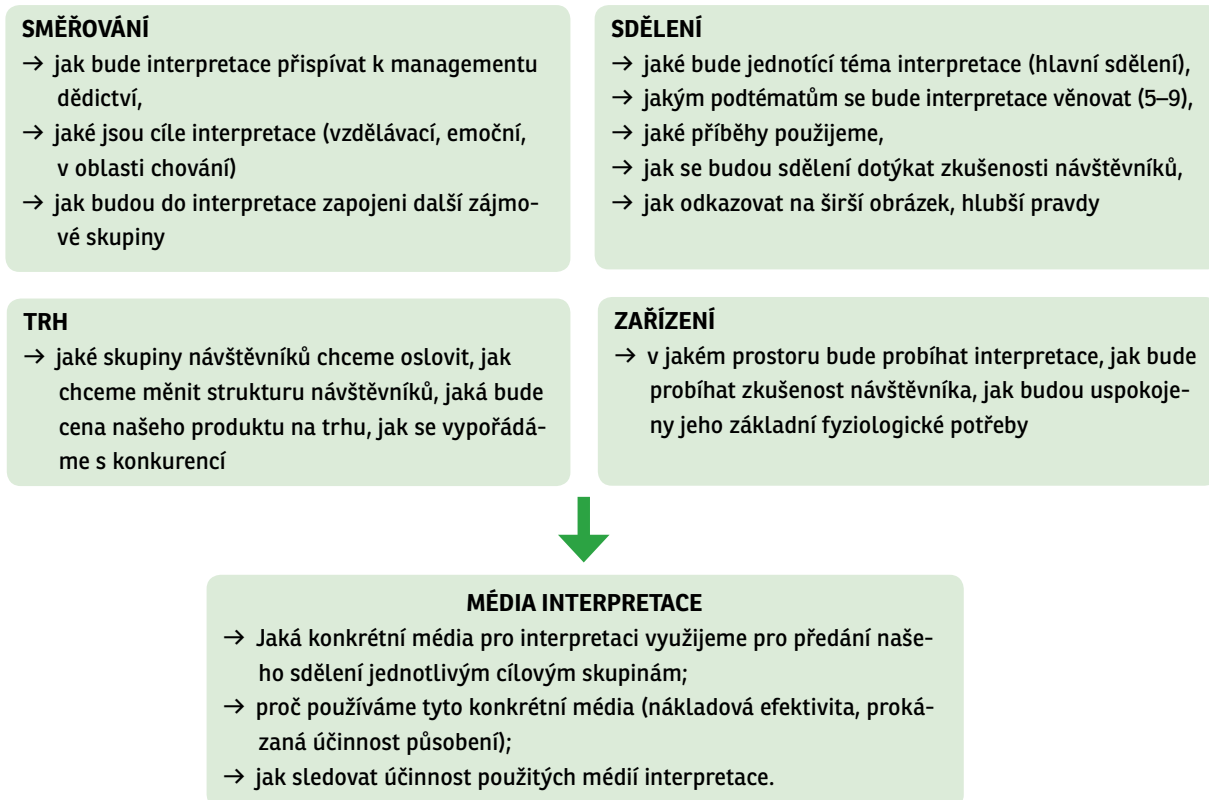
vysoké zisky z činnosti	
nesouvisí s posláním	souvisí s posláním
aktivity změnit tak, aby naplňovaly cíle orga- nizace nebo držet na dotování neziskových aktivit	pokračovat v realizaci, posílit
okamžitě omezit	zvážit zvýšení zisků nebo mít jasný zdroj financování
ztráta z činnosti	

Metodou analýzy může být porovnávání možností – např. bodování, konsensus, vyjádření externistů.

Výběr způsobu realizace

Na základě analýzy získaných informací se rozhodujeme pro konkrétní podobu realizace interpretace. Důležitou zásadou je, že **média (prostředky) interpretace se plánují až na závěr**. Teprve až víme, komu chceme něco sdělit, o čem to budeme sdělovat, jaká budou sdělení a jaké máme finanční prostředky na údržbu interpretace, teprve pak můžeme zodpovědně vybírat konkrétní média interpretace, respektive jejich kombinaci (informační tabule, průvodcovská služba, popisky, letáčky, expozice, film, webové stránky, modely, interaktivní prvky apod.).

Následující schéma ukazuje, co bychom měli vědět dříve, než začneme vybírat média interpretace.



4. Plánování interpretace

4.4. Interpretační plány

Bez ohledu na rozsah předmětu interpretace je sestavování interpretačních plánů a strategií náročným a dlouhodobým procesem. Interpretační strategie národního parku či konkrétní plán interpretace v návštěvnickém středisku budou vyžadovat spolupráci desítek lidí různých odborností a funkcí a budou vznikat v řádu několika měsíců či spíše let. Tyto dokumenty nelze vytvořit na zakázku ani v časovém rozmezí týdnů, protože vyžadují hlubokou znalost území, návštěvníků a spolupráci více institucí a poskytovatelů služeb. Často je součástí plánovacího procesu i realizace potřebných výzkumů, informačních kampaní a zajištění souladu s dalšími dokumenty (plány péče). V zahraničí je pravidlem role externích facilitátorů, kteří řídí či konzultují plánovací proces. Naproti tomu plánování interpretace jednoho konkrétního fenoménu (zřícenina hradu, elektrárna v přehradě, ojedinělý přírodní útvar) může probíhat skromnějším způsobem (viz krokové modely výše).

Interpretační dokumenty mají nejčastěji tuto strukturu kapitol:

Úvod	sumarizuje cíle a metodiku ¹ plánovacího procesu, způsob použití dokumentu
Základní informace	zde jsou informace o zdrojích interpretace (dědictví), historickém vývoji, stávajícím managementu a poskytovaných službách, politice jednotlivých institucí v území
Návštěvníci	sumarizuje dosavadní znalosti o návštěvnicích, vývoji návštěvníků v čase (počty, struktura), výsledky vlastních výzkumů
Současná situace	jak probíhá interpretace nyní, kdo ji poskytuje, kdo jsou jednotlivé zájmové skupiny, jaký je celkový rozsah služeb návštěvníkům, v jakých zařízeních probíhá, co naopak chybí
Cíle interpretace	čeho chceme interpretací dosáhnout, jak má působit na návštěvníky, co by si měl návštěvník odnést v oblasti znalostí, postojů (emocí) a jak by interpretace měla ovlivnit jeho chování
Práce s návštěvníky	na jaké cílové skupiny návštěvníků se interpretace bude zaměřovat a proč, jaká jsou specifika těchto skupin návštěvníků
Témata interpretace	jaká témata budou interpretována a proč, jaká budou klíčová sdělení
Média interpretace	navrhované metody interpretace jednotlivých fenoménů pro jednotlivé skupiny návštěvníků (rozsáhlá část navrhuje konkrétní opatření na konkrétních místech, stejně jako zastřešující způsoby interpretace: organizaci akcí pro návštěvníky – festivalů, tisk průvodců a publikací apod.)
Doprovodná infrastruktura a služby	jakou doprovodnou infrastrukturu bude nutné vybudovat a jaké služby je žádoucí v území rozvíjet, čeho se naopak vyvarovat
Plán realizace	plán postupných kroků, včetně odpovědností jednotlivých institucí či funkcí a rozpočtu realizace plánu interpretace
Přílohy	k dokumentům často bývají připojeny výstupy z plánovacích jednání, seznamy zdrojů (tzn. předmětů interpretace), sumarizované výsledky výzkumů návštěvníků, audity zážitku návštěvníka, apod.

1 V kontextu ČR bychom rádi zdůraznili právě metodiku zpracování, od ní se odvíjí věrohodnost dokumentu.

5.

Předmět interpretace, hlavní sdělení a příběh v interpretaci



5.1. Předmět interpretace

Předmět je nejširším vymezením toho, co interpretujeme. Předmětem interpretace může být Národní přírodní rezervace Rašeliniště Jizery, hrad Karlštejn, řeka Ploučnice, propast Macocha, pohár na víno z dílny kamenického skláře, užovka obojková nebo vévoda Albrecht z Valdštejna. Předmět určuje obecné zaměření expozice, výkladu, naučné stezky, prohlídky s průvodcem, tištěného letáku nebo jiné formy interpretace, kterou zvolíme. Bez předmětu není interpretace, ale samotný předmět k interpretaci nestačí. Každý předmět interpretace představuje obrovské množství informací s ním spojených, které se liší svou důležitostí a hodnověrností, a rozhodně je jich mnohem více, než kolik je návštěvník schopen a ochoten vstřebat.

Je zřejmé, že nemůžeme pojmut předmět interpretace v celé jeho košatosti a je třeba vyjasnit, co konkrétně chceme o interpretovaném předmětu sdělit. Formulace sdělení je klíčovým a pravděpodobně nejobtížnějším krokem při přípravě interpretace.

5. Předmět interpretace, hlavní sdělení a příběh v interpretaci

5.2. Hlavní sdělení

(pozn.: ve stejném významu se někdy používá termín „téma“)

- Je formulováno jako celá věta
- Obsahuje jednu hlavní myšlenku
- Je co nejzajímavější
- Je velmi konkrétní
- Vyjádří to, co chci o předmětu interpretace sdělit
- Pomáhá interpretaci strukturovat
- Potlačuje tendence prezentovat shluk vzájemně nesouvisejících bytí i zajímavých faktů
- Pomáhá vybrat hlavní, nejužitečnější informace
- Pomáhá interpretujícímu zaměřit svou pozornost
- Dává návštěvníkům jasný jednotící prvek, který vše propojuje
- Na rozdíl od dat a faktů je snadnější si je zapamatovat

Sdělení je možno rozčlenit na dalších několik podrobnějších sdělení, která dále pomáhají strukturovat prezentaci a slouží jako detailnější vodítko pro interpretátora.

Předmět	Hlavní sdělení (1)	Podrobnější sdělení (může jich být více, zpravidla 5–9)
NPR Jizerskohorské bučiny	NPR Jizerskohorské bučiny je nejrozsáhlejším a ekologicky nejcenějším souvislým komplexem lesa s převahou buku v Čechách.	Horní hranice výskytu buku lesního je ohrožena vlivem odlesnění náhorní plošiny Jizerských hor. Přemnožená vysoká zvěř je vážným problémem při obnově lesa v NPR Jizerskohorské bučiny. NPR Jizerskohorské bučiny je jedním z mála míst, kde hnízdí čap černý.
Užovka obojková	Ačkoli je užovka obojková naším nejhojnějším a nejznámějším hadem, patří mezi ohrožené živočichy.	Užovka obojková zřídka kdy kouše, ale snaží se útočníka zahnat prudkými pohyby těla a nepříjemným zápachem. Patří mezi hady s nejsevernějším výskytem – můžeme ji najít až za polárním kruhem! Vysušování mokřadů a kosení rákosin ohrožuje výskyt užovky obojkové u nás.
Průrva Ploučnice	Průrva Ploučnice je starým technickým dílem a kulturní památkou.	Průrva Ploučnice patří k nejromantičtějším místům na celém toku řeky. Záměr, který budovatelé umělého koryta sledovali, se nikdy nepodařilo naplnit. Již v 19. století byla průrva Ploučnice turistickou atrakcí.

5. Předmět interpretace, hlavní sdělení a příběh v interpretaci

Pasivní dům v centru Veronica Hostětín	Domy mohou být současně krásné, funkční a ekologicky mravné	Zdroji tepla pro dům jsou slunce, elektrické spotřebiče, obyvatelé domu a biomasa. Provoz domu splňuje podmínky pro udělení certifikátu Ekologicky šetrná služba. Pro osázení zelené střechy bylo využito místních druhů rostlin.
--	---	---

Vycházíme-li z předpokladu, že interpretace nemá jen dodávat odpovědi, ale zejména přičinit se o vznik otázek, vzbudit zvědavost a provokovat, je možné navázat na sdělení formulováním teze v podobě tzv. provokativní otázky. Rozvíjí sdělení a navazuje na ně způsobem, který vyvolává diskusi a názory všech zúčastněných (interpretátorů, návštěvníků), a ty se mohou výrazně lišit. Provokativní otázkou rozvíjející sdělení o užovce obojkové může být například: „Užovka obojková mizí zejména při budování dálnic. Stojí rychlejší automobilová doprava skutečně za vymizení tohoto živočicha?“

Sdělení týkající se pasivního domu v Hostětíně můžeme rozvinout provokativní otázkou: „Nedostatečný zájem státu a pokroucené ekonomické vztahy jsou příčinou toho, že tak málo veřejných budov v České republice je budováno v pasivním standardu.“ Nebo případně: „Rakouští občané jsou ekologicky mnohem uvědomělejší než my Češi, a proto jsou v Rakousku pasivní domy běžnější než u nás.“ Často není nutné ani vhodné diskutovat provokativní otázku na místě, ale ponechat ji návštěvníkovi k promyšlení, jako něco, co si, kromě suvenýrů a letáčku, odnáší s sebou.

Formulace sdělení bývá velmi obtížný proces. O předmětu interpretace existuje mnoho informací, které známe, považujeme za důležité a zajímavé a toužíme je sdělit návštěvníkům. S nejlepšími úmysly často zahlcujeme návštěvníky spoustou informací, ale výsledek našeho úsilí je kontraproduktivní: bráníme jim v tom, aby si vytvořili vlastní vztah k předmětu interpretace a jeho významu. Proto je nutné usměrnit naše nadšení, znalosti, zaujetí a lásku k tomu, co interpretujeme, aby si návštěvník mohl vytvořit své vlastní nadšení, znalosti, zaujetí a lásku k témuž. Klíčem k tomu je dobře formulované sdělení, které je vodítkem pro třídění, výběr a uspořádání informací použitých pro interpretaci.

5.2.1. Jak formulovat sdělení?

Nejběžněji se pro formulaci hlavního sdělení používá následující postup:

1. Nejdříve si ujasníme předmět interpretace, kterým je například *užovka obojková*.
2. V dalším kroku se pokusíme být konkrétnější, takže dále chceme hovořit o *ochraně užovky obojkové*.
3. A hlavní sdělení zformulujeme tak, že doplníme větu: „Tímto výkladem / panelem bych vám chtěl pomoci porozumět tomu, že:“ a zbytek věty, který doplníme je hlavní sdělení. Například „*Ačkoli je užovka obojková naším nejhojnějším a nejznámějším hadem, patří mezi ohrožené živočichy.*“

Takto formulované hlavní sdělení nemusíme v průběhu celé interpretace nikdy vyslovit, slouží především pro naši potřebu. Slouží nám a našim partnerům, abychom neodbíhali od tématu (hlavního sdělení) při vytváření naší interpretace.

5. Předmět interpretace, hlavní sdělení a příběh v interpretaci

Jakmile máme hlavní sdělení hotovo, musíme zjistit, zda je skutečně dobré. Mohou nám pomoci odpovědi na tyto kontrolní otázky:

- Podařilo se sdělení zformulovat jako větu? Je dostatečně jasné, srozumitelné, konkrétní?
- Lze se sdělením spojit příběh, který návštěvníkům pomůže lépe mu porozumět a navázat osobní kontakt?
- Je možné sdělení interpretovat tak, aby bylo pro návštěvníky relevantní, aby si uvědomili, jak je spojeno s jejich životy?

Dobrou metodou kontroly je říct téma někomu z cílové skupiny, na kterou se zaměřujeme. Pokud řekne „Aha, to je zajímavé“, máme vyhráno. Jestliže ale jen pokrčí rameny se slovy „No a?“, pak je to neklamný signál, že v hledání správné formulace musíme pokračovat dále.

5.2.2. Sdělení a přístup k návštěvníkovi

Jednou z nejdůležitějších a současně nejobtížnějších zásad dobré interpretace je nepodceňování návštěvníka. Cílem interpretace není předat či vnutit mu naše postoje a názory, týkající se předmětu interpretace. Dobrá interpretace má poskytnout návštěvníkovi dostatek prostoru a příležitostí k tomu, aby si vytvořil vlastní vztahy a názory, které jsou pro něj osobně relevantní a odvíjejí se od jeho znalostí, zkušeností a zájmů. V takovém procesu je interpretátor pomocníkem – facilitátorem: odstraňuje z cesty obtíže a překážky, usnadňuje, pomáhá, podporuje návštěvníka na jeho pokud možno zábavné a dobrodružné cestě za vlastním objevováním a porozuměním.

Interpretační sdělení spojuje reálný předmět, místo, osobu nebo událost s pojmem či myšlenkou, která s ním souvisí. Jsou-li předmětem naší interpretace hadi vyskytující se v přírodní rezervaci a oním reálným místem kamenitá suchá stráž, pak sdělení které zvolím („Hadi jsou plachá a citlivá stvoření. Počet lidí zabitých zásahem blesku několikanásobně převyšuje počet lidí zemřelých následkem hadího uštknutí.“) vede návštěvníky k úvaze o předsudcích a jejich původu, o strachu, o přírodě a jejích zajímavostech, o potřebě vzdělávat se a dozvídat se nové věci, o tom, co učí své děti a zda je to správné.

5.2.3. Předmět a související myšlenková linie

Jak je možné učinit sdělení pro návštěvníky co nejsrozumitelnější a nejzajímavější? Jak lze usnadnit kontakt s předmětem interpretace lidem s různými zájmy, znalostmi a zaměřením? Jaké příležitosti může interpretátor při své práci nabídnout posluchačům, aby zapojili nejen svůj intelekt, ale také své city?

Každý konkrétní předmět, místo, živočich nebo třeba rostlina jsou symbolem, ztělesněním myšlenek, idejí, které nelze nahmatat, ale s tímto předmětem jsou jasné spojeny a lze je od něj odvinout. Podaří-li se nám najít takový konkrétní, hmatatelný předmět a pojmenovat související myšlenkovou linii, usnadní nám to práci a naše interpretace bude pro návštěvníky přitažlivější a smyslupnější. Budeme totiž vědět, jakým směrem se v úvahách o předmětu interpretace můžeme vydat. Zamyšlení nad tím, jaký význam má konkrétní, hmatatelný předmět a v jakých souvislostech jej lze interpretovat, patří na sám počátek přípravy interpretace, protože pomůže interpretátorovi rozšířit okruh představ o tom, jak interpretaci pojmout.

5. Předmět interpretace, hlavní sdělení a příběh v interpretaci

Každý návštěvník přichází do kontaktu s předmětem interpretace ovlivněn vlastními zkušenostmi, znalostmi a zájmy. Pro někoho je pasivní dům zajímavý z pohledu ekologické udržitelnosti, jiného zaujme vztah k venkovské stavební tradici a využití přírodních materiálů, třetího bude nejvíce zajímat výpočet provozních nákladů a s tím související návratnost vstupní investice. Nabídne-li interpretátor sdělení v různých souvislostech, vzroste tím pravděpodobnost, že osloví širokou škálu posluchačů a pomůže jim nalézt na předmětu interpretace a v rámci sdělení to, co má vztah k jejich životu. Všeobecné pojmy pak představují ještě širší rámec vztahů: mezi posluchači mohou být lidé, které nezaujmou úspory energií ani ochrana klimatu, ale i oni přemýšlejí o budoucnosti a o tom, jakou zodpovědnost máme vůči dalším generacím. Všeobecné pojmy tohoto typu, spojené s předmětem interpretace, nabídnou prostor k navázání vztahu i jim. Některé příklady jsou uvedeny v tabulce.

Předmět interpretace	Reálný, hmatatelný předmět interpretace	Abstrakce, myšlenka spojená s předmětem	Všeobecný pojem, hodnota
NPR Jizerskohorské bučiny	vyhlídka z vrcholu Krásné Máří semenáček buku lesního poškozený okusem zvěří	ekologická stabilita, obnova lesa, rostliny a živočichové	krása, život, budoucnost, věčnost, zrození, ohrožení
užovka obojková	rybník Žabakor svlečka užovky obojkové	hadi a jejich chování, význam hadů v přírodě	strach, smrt, předsudky, krása
průrva Ploučnice	sevřené skalní stěny, tunel pozůstatky náhonu	technická dovednost, těžká práce, neúspěch, dědictví a jeho ochrana	tajemství, strach, vynalézavost, moc přírody
pasivní dům v centru Veronica v Hostětíně	model konstrukce vrstev stěny pasivního domu zatravněná střecha	úspory energie, moderní technologie, použití přírodních materiálů, ochrana klimatu, stavební tradice, finanční úspory	zodpovědnost, budoucnost, změna × výstřednost

5.3. Příběh

Všichni žijeme obklopeni příběhy – vlastními, příběhy ostatních lidí, jiných živých bytostí i krajiny, ve které žijeme. Skrze příběhy poznáváme své okolí i sami sebe. Počínaje pohádkami na dobrou noc pomáhají nám příběhy stanovit a pak celoživotně sledovat tu jemnou a velmi osobní linii, která odděluje dobro a zlo, pravdu a lež, lásku a nenávist. Pomocí příběhů vnímáme, uvědomujeme si, hodnotíme, porovnáváme. Toto vše činí z příběhu důležitý nástroj interpretace, který nám rozšiřuje obzory, umožňuje odhalit souvislosti nad rámec dat a informací a uplatnit vlastní tvořivost v dobrodružství objevování. Vzhledem k tomu, že si lidé předávali životní zkušenosti po generace vyprávěním příběhů, jsou také pro dnešní návštěvníky mnohem snáz zapamatovatelné než jednotlivé myšlenky nebo izolovaná fakta.

Příběh, předmět a sdělení spolu úzce souvisí. Dobrá interpretace se vyznačuje tím, že má tento důležitý trojlístek dobře promyšlený, formulovaný a prověřený. Předmět vymezuje tematický prostor pro interpretaci, sdělení pomáhá interpretaci strukturovat a příběh je nástrojem, který (uvážlivě uplatněn a obratně využit) otevírá dveře pro osobní zapojení posluchačů, vtahuje je do děje a nabízí prostor nejen pro intelektuální, ale zejména citovou spoluúčast.

Příběh

- má srozumitelný děj
- posluchač se do něj dokáže vžít
- baví
- působí nejenom na rozum, ale i na city
- nabízí porovnání s tím, co návštěvník zažívá ve svém vlastním životě
- láká k zapojení a k doobjevení děje
- ukazuje na kontinuitu místa, události, předmětu – návštěvník se stává součástí příběhu a má v rukou jeho pokračování
- vychází z předmětu, události, osoby...
- vede k jiným pohledům, k pestrosti názorů a stanovisek
- v optimálním případě má za následek tzv. „aha! efekt“

Silný příběh může významně pomoci při vlastním rozpracování interpretace. Sledováním různých tematických linií, které příběh nabízí, získáváme pestrou škálu možností, jak oslovit návštěvníky s různými zájmy a zkušenostmi a představit jim předmět interpretace v souvislostech, které jsou jim osobně blízké. Zpracování „myšlenkové mapy“ vycházející z příběhu je pomůckou pro interpretátory – odkrývá jim nové pohledy na předmět interpretace, je příležitostí pro odhalení a prozkoumání nových souvislostí.

5. Předmět interpretace, hlavní sdělení a příběh v interpretaci

Protržená přehrada

Stručný nástin příběhu: 18. září 1916 se protrhla přehrada na Bílé Desné v Jizerských horách. Během půl hodiny změnil dravý proud vody život v celém údolí. Při neštěstí zahynulo 62 lidí, 33 domů v údolí bylo zcela zničeno, 69 těžce poškozeno, 307 lidí zůstalo bez přístřeší. Tzv. Protržená přehrada je dnes vyhledávaným turistickým cílem - nad zalesněným údolím se tyčí šoupátková věž, u níž jsou dobře patrné pozůstatky hráze, a kamenná štola je dnes zimovištěm netopýrů.

K jakým tématům nás příběh může zavést? Nabízejí se různé souvislosti:

- proč se přehrada protrhla? (technické řešení stavby, postup výstavby, řemesla, vlastní protržení přehrad – jak k němu došlo a z jakých důvodů, jak probíhalo?),
- současnost a minulost lokality (jak místo vypadalo před vybudováním přehrad – geologické podloží, rostlinstvo, živočišstvo, vzhled údolí, lesy apod.; jak vypadá místo dnes? cesty kolem přehrad, výskyt netopýrů),
- lidé spojení s přehradou (Kdo žil v údolí Bílé Desné v době stavby a protržení přehrad? Kdo byli stavitelé přehrad? Jakým jazykem mluvili, jak žili?),
- stavba přehrad (pro jaké účel se staví přehrad?, péče o přehrad, další přehrad v Jizerských horách),
- vodní toky v Jizerských horách (druhy vodních toků, prameniště, kvalita vody, eroze, energie vodního toku a její využití).

6. Média v interpretaci



Poté, co jsme si definovali naše hlavní sdělení, které chceme předat návštěvníkům, musíme zvolit prostředky, které budou pro naše sdělení nejvhodnější. Musíme zvážit, zda bude efektivnější použít panely naučné stezky, vydat tištěného průvodce, vytvořit expozici v návštěvnickém středisku nebo vyškolit živé průvodce. Interpretační panel, živý výklad, tištěný průvodce nebo expozice jsou média, která můžeme využít pro předání našeho sdělení.

Existuje řada médií (nebo chcete-li prostředků), která můžeme k interpretaci využít. Dají se rozdělit do dvou velkých skupin:

- Osobní, živá
- Neosobní, neživá

Do osobní či živé interpretace spadá práce průvodce v jejích mnoha různých podobách, ale také živé ukázky tradičních činností, rekonstrukce historických událostí, dny otevřených dveří a jiné obdobné akce.

Neosobní či neživá interpretace zahrnuje především:

- Venkovní panely
- Publikace
- Expozice a návštěvnická centra
- www stránky

6. Média v interpretaci

- Naučné stezky
- Umění a sochy
- Audiovizuální a multimediální prezentace
- Audio průvodce
- Mechanické a elektronické interaktivní prvky

6.1. Výběr média

Za nejúčinnější se všeobecně považuje osobní interpretace – výklad nebo vycházka s dobrým průvodcem. Vždy ale záleží na konkrétní situaci – cílové skupině, lokalitě, tématu, rozpočtu a kapacitě organizace, která interpretaci poskytuje. Venkovní panely, publikace, expozice či multimediální prezentace mají rovněž své pevné místo mezi médii interpretace. Jak tedy vybírat?

Hlavním cílem při interpretaci je zvolit takové médium, které s nejmenšími náklady (pořizovacími i provozními) efektivně předá naše hlavní sdělení vybrané cílové skupině. K plánování slouží následující tabulka médií a skupin.

Příklad: Interpretace ekologických projektů v Hostětíně

	40minutová prohlídka s průvodcem	Panely u jednotlivých zařízení / projektů	Naučná stezka okolím obce	Výukový program
1. Vzdělané rodiny s dětmi se zájmem o životní prostředí			ANO	
2. Starostové obcí	ANO	ANO		
3. školní skupiny	ANO		ANO	ANO

Důležitým faktorem při volbě prostředku interpretace je jeho **interaktivnost**. Čím více smyslů návštěvníka dokážeme prostřednictvím různých médií zapojit, tím je větší pravděpodobnost, že si naše hlavní sdělení zapamatuje.

	<i>Médium je aktivní</i>	<i>Médium je pasivní</i>
<i>Návštěvník je aktivní</i>	Průvodci, interakce se zvířaty, počítačové hry, funkční modely nebo předměty na mechanický pohon	Dotykové panely a vitríny, průhledy, pracovní listy
<i>Návštěvník je pasivní</i>	Video, přednáška, výklad bez diskuse, pozorování zvířat v zoo, pozorování modelu vláčku v akci	Klasické panely, vitríny s neživými statickými objekty, fotografie, brožurka

Na druhou stranu i tady platí – všeho s mírou. [REDAKCE] například u expozic říká, že je důležité najít správný poměr, aby nedošlo k informačnímu přetížení návštěvníka. Doporučuje poměr 20/ 30 / 50 – 20 % typu aktivní+aktivní, 30 % typu pasivní+pasivní a 50 % aktivní/pasivní.

6.2. Osobní interpretace

Živá nebo též osobní interpretace je považována za nejúčinnější formu interpretace a přes všechny dále zmíněné obtíže se úsilí do ní vložené bohatě vyplatí.

6.2.1. Výhody

- Umožňuje návštěvníkům ptát se na věci, které je zajímají.
- Lze ji přesně přizpůsobit potřebám konkrétního návštěvníka / skupiny.
- Umožňuje srozumitelně přiblížit složité děje a události.
- Umožňuje pružně reagovat na situaci a využívat nečekané příležitosti.
- Je přesvědčivá – pokud průvodce zná fakta a dokáže je prezentovat.
- Může nabídnout nezapomenutelný zážitek – pokud se povede.
- Umožňuje účinně ovlivňovat chování návštěvníků.
- Někdy je jedinou možností, jak zpřístupnit výjimečná místa (zámky, jeskyně, provozy, obory...) a umožnit jedinečné aktivity, například pozorování netopýrů apod.
- Na rozdíl od muzejních expozic nebo naučných stezek nevyžaduje velké počáteční finanční investice.
- Může přinášet příjem a zaměstnání místním lidem.

6.2.2. Nevýhody

- Bývá náročná na organizaci, vyžaduje zapojení více lidí a je rentabilní až při určitém minimálním počtu návštěvníků.
- Není nikdy ukončena, „hotová“, neustále se mění podle požadavků a potřeb návštěvníků.
- Udržet vysokou úroveň vyžaduje trvalé odhodlání všech zúčastněných.
- Svou organizovaností může část návštěvníků odrážet.
- Je dostupná jen v určitém čase a na určitém místě.
- Není hmatatelná, hůře se na ni shání sponzoři.
- Má-li být kvalitní, neobejde se bez důkladného proškolení průvodců.

6.2.3. Formy osobní interpretace

Osobní, či živá interpretace má řadu různých forem. Způsoby jejich využití, výhody a nevýhody shrnuje následující přehled.

Exkurze s průvodcem – pěší nebo s přepravou

Jak funguje?	Průvodce vede skupinu návštěvníků a podává výklad. Součástí prohlídky může být organizovaná aktivita, např. poznávání rostlin, pozorování ptáků, rýžování zlata, ochutnávka vína apod.
Kdy se hodí?	Při prohlídce uzavřených provozů, odlehlejších přírodních nebo historických lokalit, u mimořádně cenných lokalit, kde je nezbytný dohled.
Příklad	Prohlídka naučné stezky s výkladem průvodce, prohlídka Punkevních jeskyní, exkurze do NPR Čertoryje.
Výhody	Umožňuje navštívit odlehlá nebo hůře dostupná místa a navštívit lokality, kde lidé pracují nebo žijí (farmy, řemeslné dílny, vinařství, sklárny atd.), návštěvníci jsou „pod kontrolou“.
Nevýhody	Náročné na přípravu a vyškolení průvodců, organizaci, omezená kapacita počtu lidí ve skupině.

6. Média v interpretaci

Kostýmovaný průvodce

Jak funguje?	Průvodce nemusí zůstat v roli, kostým je součástí příběhu, dotváří historický kontext.
Kdy se hodí?	Při prohlídce historické lokality nebo památky.
Příklad	Prohlídky hradu Hukvaldy, zvláštní večerní prohlídky a muzejní noci, kostýmované prohlídky historií využívání jeskyně Výpustek.
Výhody	Nabízí atraktivní vizuální zážitek, není tak náročný na dramatický talent průvodce, využívá běžný jazyk.
Nevýhody	Náročný na přípravu, obvykle možný jen po omezenou dobu během turistické sezony.

„Pozdrav a jdi“

Jak funguje?	Průvodce návštěvníky přivítá a krátce seznámí s lokalitou, poté je nechá, aby si ji samostatně prošli.
Kdy se hodí?	Efektivní způsob krátkodobého kontaktu s velkou skupinou.
Příklad	Expozice v Dolních Věstonicích – na nádvoří úvod a co lze v expozici vidět – pak „toulavý“ průvodce, který ad hoc vysvětluje.
Výhody	Nabízí možnost jak větší skupinu provést malým muzeem, zorientovat na rozsáhlejší lokalitě a usměrnit její pohyb.
Nevýhody	Neumožňuje dlouhodobější interakci a hlubší zážitek, interpretace je statická.

Toulavý průvodce

Jak funguje?	Průvodce se pohybuje v určité vymezené oblasti, podle zájmu návštěvníků a potřeby odpovídá na dotazy a poskytuje neformální výklad.
Kdy se hodí?	Interpretace na místech, kde se pohybuje větší množství individuálních návštěvníků, např. přírodní lokality, malá muzea.
Příklad	Ochránci a strážci přírody v terénu, na chráněných lokalitách, průvodce skupiny v malém muzeu – například perleťářství v Senetářově.
Výhody	Umožňuje neformální kontakt s jednotlivými návštěvníky nebo malými skupinami na lokalitě. Návštěvník se může zeptat přesně na to, co jej zajímá, je dostatek času na diskusi.
Nevýhody	Vyžaduje dostatečně zkušeného průvodce s hlubokými znalostmi lokality, aby dokázal reagovat na nejrůznější dotazy, s nimiž se setká.

Živé ukázky

Jak funguje?	Sledování nebo i účast v připraveném představení prezentující tradiční činnosti.
Kdy se hodí?	Prezentace zvyků a řemesel.
Příklad	Program Slovácká svatba, ukázky řemesel ve skanzenech.
Výhody	Zapojují návštěvníky a poskytují vhodné prostředí k diskusi o předmětu interpretace.
Nevýhody	Náročné na přípravu.

6. Média v interpretaci

Dny otevřených dveří a jiné akce

Jak funguje?	Mimořádné prohlídky nebo akce zpřístupňující běžně nedostupná místa. Jako průvodci působí proškolení zaměstnanci nebo příznivci pořádající organizace.
Kdy se hodí?	Umožňuje efektivně oslovit početné publikum, je náročný na přípravu a propagaci.
Příklad	Evropský den parků, mimořádné prohlídky jindy uzavřených jeskyní (Býčí skála), exkurze do 1. zón národních parků, Po stopách krkonošských ledovců.
Výhody	Umožňuje návštěvníkům nahlédnout do míst, která nejsou běžně přístupná, velmi oblíbené.
Nevýhody	Vyžaduje důkladnou přípravu, nutno počítat s velkým počtem návštěvníků.

Přednášky

Jak funguje?	Přednášející nabízí výklad v předem stanovenou dobu na určitém místě, např. ve školách, v návštěvnickém centru, apod.
Kdy se hodí?	V případě prezentování místa nebo fenoménů, které běžný návštěvník nemůže navštívit nebo vidět; pokud jsou cílovou skupinou nějak znevýhodnění posluchači, kteří lokalitu nemohou navštívit (důchodci, handicapovaní).
Příklad	Přednášky v knihovnách, školách, muzeích, návštěvnických centrech.
Výhody	Umožňují přiblížit návštěvníkům lokalitu, kterou z různých důvodů nenavštívili.
Nevýhody	Chybí přímý kontakt s předmětem interpretace.

6.2.4. Hlavní zásady přípravy výkladu, prezentace

Základní prvky dobrého výkladu jsou:

- Jasně stanovené téma = hlavní sdělení
- Důkladná příprava
- Nadšení řečníka

Části výkladu

Výklad tvoří 3 základní části:

- Úvod
- Stať
- Závěr

Každá z nich slouží jinému účelu.

Úvod má:

- vzbudit zájem posluchačů o téma výkladu,
- soustředit zájem posluchačů žadaným směrem,
- zorientovat posluchače ve struktuře výkladu a v hlavních pojmech, s nimiž výklad pracuje,
- připravit závěr.

Sdělení má:

- přesvědčivě prezentovat vybrané téma s pomocí souvisejících podtémat, údajů, příkladů, metafor.

6. Média v interpretaci

Závěr má:

- zdůraznit hlavní sdělení,
- ukázat souvislost mezi hlavním sdělením a prezentovanými informacemi,
- nabídnout zamyšlení nad souvislostmi prezentované tematiky.

Postup přípravy

Při tvorbě výkladu nejprve definujeme hlavní sdělení, tedy téma (viz kap. 5). Hlavní sdělení můžeme získat tak, že doplníme větu „Po skončení mého výkladu bych chtěl, abyste pochopili, že....“. Výsledkem je věta shrnující hlavní myšlenku, kterou chceme, aby si posluchači zapamatovali.

V dalším kroku definujeme podtémata, tedy klíčové body, které hlavní sdělení dokládají. Získáme tak anotaci výkladu, kterou dále rozpracujeme do podoby osnovy Sdělení. Maximální doporučený počet podtémat je 5. Ke každému z nich napíšeme v bodech související fakta, příklady a myšlenky.

Když si v bodech ujasníme strukturu části Sdělení, napíšeme Závěr. Až poté následuje Úvod. Když máme připravený Úvod, Závěr a bodovou osnovu Sdělení, sepíšeme sdělení výkladu. To znamená do vět zformulovat jednotlivá podtémata a přechody, které je vzájemně propojují. Výsledkem je hotový text výkladu. Zbývá vystoupení nazkoušet, najít pro něj poutavý název a nachystat si pomůcky, včetně prezentace.

Není dobré se vystoupení učit slovo od slova zpaměti. Hrozí tak, že text zapomeneme. Pokud už bychom se chtěli něco zpaměti naučit, pak by to mohla být první věta úvodu, osnova sdělení, jednotlivé přechody, první věta závěru, věta, kterou na závěr opakujeme hlavní sdělení a poslední věta, kterou se s posluchači loučíme. Jako „tahák“ pro případ nouze si můžeme do kapsy dát kartičku s vypsáním hlavním sdělením a podtématy. Proti trémě pomáhají dechová cvičení, soustředění nebo vzpomínka na minulá úspěšná vystoupení.

Na co si dát při vystoupení pozor

Nestačí, aby nás bylo slyšet, ale musí nás být i vidět, protože velká část sdělení se předává neverbálně. Lidé v publiku dávají větší pozor na to, co říkáme, pokud mají pocit, že je vnímáme a mluvíme přímo k nim. Pro navození tohoto pocitu je dobré vybrat si několik posluchačů a v průběhu výkladu s nimi střídavě navazovat oční kontakt. K vytvoření příznivé, uvolněné atmosféry pomáhá také náš úsměv. Je lepší, když hovoříme v činném rodě a omezíme rod trpný. K upoutání a udržení pozornosti slouží také předzvěsti, kdy během vystoupení předem upozorníme na část nebo skutečnost, která přijde později. Zvláště děti pak ocení, když budeme využívat prvku tajemství. Důležité je ale mít dobrou pointu, abychom nezklamali vytvořená očekávání.

6.2.5. Hlavní zásady přípravy prohlídky

Základní prvky dobrého výkladu či výletu jsou:

- jasně stanovené téma = hlavní sdělení,
- důvěrná znalost místa a důkladná příprava,
- nadšení průvodce.

6. Média v interpretaci

Části prohlídky

Prohlídku tvoří čtyři části:

- Setkání
- Úvod
- Sdělení
- Závěr

Jednotlivé části slouží různému účelu:

Setkání, které vlastní prohlídce předchází má:

- umožnit průvodci navázat neformální kontakt s účastníky prohlídky či výletu,
- informovat je o fyzické náročnosti, doporučeném vybavení, bezpečnostních aspektech.

Úvod má:

- vzbudit zájem účastníků o prohlídku,
- soustředit zájem návštěvníků žadáním směrem,
- objasnit návštěvníkům jakou bude mít prohlídka strukturu ,
- vysvětlit hlavní pojmy a představit některé věci, s nimiž se během prohlídky setkají,
- připravit závěr,
- zopakovat bezpečnostní pokyny, požadavky na vybavení, informace o časové a fyzické náročnosti.

Sdělení má:

- rozvinout vybrané téma s pomocí souvisejících podtémat prezentovaných na jednotlivých zastávkách trasy prohlídky či výletu.

Závěr má:

- zdůraznit hlavní sdělení,
- ukázat souvislost mezi hlavním sdělením a prezentovanými informacemi,
- nabídnout zamyšlení nad souvislostmi prezentované tematiky.

Postup přípravy

Při přípravě prohlídky nebo výletu je důležité nejdříve co nejdůkladněji poznat lokalitu, kam návštěvníky povedeme. Na základě načerpaných znalostí můžeme zvolit vhodné téma a budeme připraveni také na nejrozumnější dotazy, které návštěvníci budou mít. Po výběru tématu prohlídky můžeme najít také vhodná zastavení, která téma ilustrují. Podle stejného postupu jako u přípravy výkladu nejdříve pracujeme na sdělení, pak na závěru a nakonec necháme úvod. Každá zastávka, kde by naše vystoupení nemělo překročit 5–7 minut. Výklad u jednotlivých zastavení tvoří čtyři části:

- Zaměřovací věta
- Vysvětlení
- Tematická spojka
- „Oslí můstek“ k příští zastávce

Zaměřovací věta má za cíl obrátit pozornost návštěvníků k předmětu interpretace na dané zastávce. Pak následuje hlavní část výkladu – vysvětlení, které má návštěvníkům objasnit, co by na místě měli pochopit nebo si z návštěvy odnést. Tematická spojka objasňuje, jak to souvisí s hlavním tématem, proč návštěvníci navštívili právě toto místo a ne jiné. Přechod, neboli „oslí můstek“, slouží k ukončení prohlídky dané zastávky a přeorientování návštěvníků směrem k příští zastávce.

6. Média v interpretaci

Na co si dát pozor při prohlídce

Úspěšné prohlídky vždy obsahují nějakou aktivitu, dokáží vtáhnout návštěvníky do děje, takže jsou nuceni zapojit více smyslů, představivost, vlastní kreativitu. Pro ozvláštnění výkladu a udržení pozornosti návštěvníků se využívají stejné postupy jako u prezentací, tedy předzvěsti, tajemství. Při komunikaci s návštěvníky si dáme pozor na to, abychom svou pozornost rozdělovali rovnoměrně a neopomíjeli část skupiny. Otázky vítáme, než odpovíme, tak je zopakujeme, aby je všichni slyšeli. Jsme připraveni na neočekávané události, které, pokud je to možné, zapojíme do výkladu. Sledujeme čas a tempo a snažíme se dodržet plánovaný harmonogram i za cenu zkrácení výkladu nebo vypuštění některých zastavení. Vždy máme na zřeteli bezpečnost členů skupiny a jejich komfort.

Pokud se vyskytnou komplikace v podobě zranění, zajistíme co nejrychleji odborné ošetření postiženého, přitom ale nezapomeneme na bezpečí zbytku skupiny. Setkáme-li se s nespokojeným klientem, snažíme se zjistit důvod jeho nespokojenosti a pokud je to v našich silách, zajistíme nápravu. Pokud to není v naší moci, vyjádříme mu alespoň svou účast.

Zvláštní skupinou návštěvníků jsou děti a mládež. Pokud jim nenabídneme aktivitu odpovídající jejich věku a zájmu, bude je prohlídka nudit a po čase začnou vyrušovat.

6.3. Venkovní panely

Venkovní panely často plní několik úkolů. Mohou vítat návštěvníky a ukázat nebo vysvětlit jim:

- kde se nacházejí: „Toto je úvod stezky dědictví. Abyste se dostali k hradu, musíte přejít přes lávku...“,
- co tady mohou vidět a dělat, jaká je otevírací doba apod.,
- jaký je rozsah omezení týkajících se jejich volného pohybu,
- jaký je výběr tras, které mohou použít.

Všechny tyto informace jsou zásadní pro návštěvníka, jenž se musí rozhodnout, co bude dělat a jak stráví svůj čas na lokalitě a jak dlouho se zdrží. Pokud například bude od počátku vědět, že se v rámci prohlídky může zastavit i u jiné atrakce nebo se vrátit zpět přes jinou vyhlídku, může se rozhodnout pro delší pobyt.

Venkovní panely jsou rovněž užitečné pro:

- zaměření pozornosti návštěvníků, například k vysvětlení toho, co mohou pozorovat z vyhlídky,
- doprovázení obrázků a schémat textem, například k demonstrování toho, jak byly louky v minulosti zavlažovány nebo jak hospodařili lidé v minulých staletích.

6.3.1. Výhody

Venkovní panely:

- relativně snadno se navrhují a vyrábějí,
- mohou být poměrně levné,
- jsou odolné a lze je rychle a celkem levně nahradit,
- nevyžadují příliš nákladnou údržbu,
- fungují neustále v kteroukoli denní a roční dobu a kdekoli je to nezbytné.

6.3.2. Nevýhody

Venkovní panely naopak nejsou tak vhodné:

- Na místech nebo v situacích, kde by narušily atmosféru, místní genius loci. Citlivý výběr materiálu, barev, velikosti, umístění a podpůrné konstrukce tady může velmi pomoci, ale jsou místa, kde by jakýkoliv objekt navíc jen pokazil dojem. Představte si panely na Karlově mostě...
- Pro informování mnoha návštěvníků najednou. Tři lidé z autobusu se postaví před panel a zbytek kolem něj projde. Navíc panely nedokáží pohotově odpovídat na neočekávané otázky. Velké skupiny dokáže nejlépe oslovit člověk.
- Při vedení lidí rozlehlou lokalitou. Mapy na panelech ukazují možnosti a pomáhají při rozhodování, ale návštěvníci potřebují mít mapu u sebe nebo mít trasu značenou v terénu, aby ji dokázali využít.
- Pro udržování kontaktu s pravidelnými nebo místními návštěvníky. Pravidelní návštěvníci více ocení aktualizované informace o dočasných výstavách a udržování kontaktu prostřednictvím živějších médií, jako je například místní tisk nebo webové stránky.
- Při interpretování složitých příběhů na jednom panelu.
- Při pravidelném ničení vandaly a tvrdými povětrnostními podmínkami, ale také dobyt看, který hledá něco, oč by se mohl podrbat na zádech, nebo ptáky, jejichž „plkance“ zakryjí vámi tak pečlivě vypilovaný text.
- Panely stárnou působením povětrnosti a po několika letech působí zastarale
- Pokud nejsou s tímto cílem zvláště navrženy, nezapojují uživatele do nějaké aktivity, jsou pasivní.

6.3.3. Zásady tvorby venkovních panelů

Panel nesmí nudit

Pokud panel nudí, pak dobře nekomunikuje a neinterpretuje. Panel musí svým obsahem a formou:

- provokovat zájem, zvědavost, budit pozornost návštěvníků,
- mít jasný vztah ke každodennímu životu čtenáře,
- odhalovat téma nebo klíčové sdělení jedinečným nebo kreativním způsobem (úhel pohledu na věc, grafické zpracování, kontext),
- podporovat sdělení všemi způsoby – grafikou, materiálem, způsobem zpracování.

Přemýšlejte o celku

Než se pustíte do tvorby panelu, ujasněte si hlavní sdělení a celkovou koncepci, jaké další způsoby budou využity ke sdělení hlavní myšlenky (letáky, expozice, ukázky, prohlídky s průvodcem...). Váš panel musí dobře zapadnout do lokality a do příběhu, který o lokalitě chcete vyprávět návštěvníkům. Ujasněte si: 1. Co chcete, aby se čtenář z panelu **dozvěděl**, 2. Co chcete, aby čtenář po přečtení panelu **cítil**, a 3. K čemu by ho panel měl **inspirovat**, vybízet.

Na základě těchto cílů si ujasněte **hlavní sdělení panelu**. Odpovězte si na otázku – pokud si návštěvník zapamatuje jenom jednu věc, nebo myšlenku z celého panelu, chtěl/a bych, aby to byla tato....., a to je vaše **poselství, hlavní sdělení**. Panel je má vhodně ilustrovat.

Poté, co si hlavní sdělení ujasníte, nezapomeňte jej prověřit dvěma otázkami: 1. Proč by to někdo chtěl **vědět** a 2. Jak chcete, aby návštěvníci tuto informaci **použili**.

Představte si, kdo bude panel číst. Pro koho píšete? Je to expert, laik, dospělý, dítě? Podle toho musíte upravit jazyk, způsob, kterým budete vytvářet vztah ke každodennímu životu čtenáře, i grafickou podobu.

6. Média v interpretaci

Mluvte stručně a jasně

Omezte se na 150, maximálně 200 slov na panel. Lidé nebudou číst všechno, své klíčové sdělení **zdůrazněte, aby je nemohli přehlédnout**. Myslete na to, že prostor je velmi omezený a není žádné místo pro zbytečná slova. A buďte připraveni **krátit**, i když Vás to bude bolet.

Používejte titulky a podtitulky. Titulek rozhoduje o tom, jestli se návštěvník u panelu zastaví a pustí do čtení. Měl by být provokativní a shrnovat hlavní sdělení. Důležité jsou rovněž podtitulky. Lidé totiž panely **nečtou jako knihu**, ale **prohlížíjí si**, „**skenují**“ a potřebují v textu záchytné body. Těmi jsou především titulky a podtitulky. Nezapomeňte jimi provokovat zájem.

Pište jednoduchou češtinou. Pokud to jde, nepoužívejte cizí a složitá slova, ale vybírejte úplně obyčejná, jako byste si se čtenářem povídali. Nepřednášíte mu vědecký referát, ale složité věci **překládáte** (interpretujete) do jeho jazyka.

Pište čitelně. Text musí být dobře čitelný, vhodná výška písmen je nejméně **8 mm** (odpovídá 30bodovému písmu). Text rozdělte do **bloků** nebo odstavců přibližně o **50 slovech**. Využívejte nadpisy pro upoutání pozornosti a zvýrazněte hlavní myšlenky.

Omezte zbytečnosti. Pokud v textu používáte **závorky**, dobře rozvažte, jestli je text v nich uvedený z hlediska hlavního sdělení panelu skutečně nezbytný. (Často se ukáže, že tomu tak není. Je opravdu nutný latinský název u zmíněného druhu rostliny?)

Bud'te názorní. Pečlivě si rozvažte, jak můžete své poselství vyjádřit nejlépe – textem nebo obrázkem s popiskou? Ilustrace používejte pro znázornění věcí, které nejde vidět, které nejsou na první pohled zřejmé nebo které dnes vypadají jinak. Obecně platí, že dobrý obrázek je lepší než text. **Raději věci ukazujte, než popisujte slovy.** Čím více smyslů necháte návštěvníka zapojit, tím větší je šance, že si něco zapamatuje.

Bud'te osobní a konkrétní

Oslovte své čtenáře. Ptejte se jich. Dejte jim něco, o čem mohou **přemýšlet**, něco, co byste jim řekli, kdybyste na tomto místě stáli místo panelu. A mluvte i prostřednictvím panelu přirozeně, uvolněně, přátelsky, lidsky. Navrhněte jim něco, co mohou **udělat**, třeba spočítat kolik druhů motýlů uvidí mezi tímto a příštím panelem.

Pište aktivně. Není vhodné používat **trpný rod**. Lepší je, když napíšete, že ochránci přírody chrání mokřad, než že tento mokřad je chráněn ochránci přírody.

Pište o lidech. Lidi zajímají lidi. Ať už budete psát o čemkoli, zahrňte do toho **lidi**. Může to být přímo v textu, na ilustraci, popište, co lidé na daném místě dělali, cítili, prožívali. Přemýšlejte, jaký mají jevy a věci, o kterých píšete vztah ke každodennímu životu lidí.

Bud'te konkrétní a místní. Pokuste se zdůraznit konkrétní místní **příklady** a jejich prostřednictvím přitáhnout pozornost návštěvníka k tomu, co na lokalitě mohou vidět, cítit, slyšet.

Nebojte se tvořit

Přemýšlejte, jak udělat panel zajímavý, nekonvenční, zábavný (např. kolik ptáků dokážete najít na tomto obrázku, nebo panel s průhledem ve tvaru objektu, který v lokalitě už nestojí, ale návštěvník si ho takto dokáže představit v reálu, využijte hádanky a kvízy apod.). Co nejdříve, nejlépe na samém začátku zvažte škálu materiálů, technik výroby a tisku. O detailech si promluvte s výrobcí.

Zkoušejte, jestli funguje

Udělejte si jednoduchou fotokopii panelu a otestujte si ji na vzorku vašich návštěvníků – pokud alespoň 70 % z nich pochopí, co jste chtěli sdělit, pak jej nechte vyrobit. V opačném případě musíte na panelu ještě zapracovat.

Najděte správné místo

Zvažte, jestli je vhodnější použít kolmý nebo skloněný panel – nejlépe v úhlu řečnického pultu. Pokud je to možné, připevněte panel na něco, co už stojí, například zeď, plot nebo kámen. Pokud to nejde, budete muset vyrobit k panelu také vhodný stojan.

Nedávejte panely tam, kde brání ve výhledu. Pokud to jde, umísťujte je proti zdi, břehu nebo porostu, tak aby nevyčnívaly nad horizont. Na velmi otevřených lokalitách zvažte využití skloněného „sedícího“ panelu. Může být poměrně nízko nad zemí. Díky tomu lokalitu pohledově příliš nenaruší a navíc se bude snáze číst i dětem!

Pokud vaši lokalitu navštěvuje větší počet lidí, je dobré se zamyslet, jaký zvolit povrch před panelem. V deštivých dnech se může prostranství před panelem změnit v bahnitý močál.

6.4. Publikace

Publikace může být sama o sobě formou interpretace nebo může být součástí interpretace určitého místa (stezky, památky, expozice, rezervace). Letáky a brožury mohou lokalitu také propagovat a plnit řadu dalších cílů, které jsou shrnuty níže.

6.4.1. Výhody

Publikace mohou:

- poskytnout správné informace před vlastní návštěvou a usměrnit očekávání návštěvníků,
- podpořit nebo nahradit interpretaci určitého místa – nahradit panely na místech, kde by vizuálně obtěžovaly (např. „bezpanelová“ naučná stezka),
- posloužit jako průvodce po lokalitě a umožnit návštěvníkům objevovat dané místo tempem, které si sami zvolí,
- zahrnovat více podrobností než např. panely,
- být dostupné v různých jazykových verzích,
- posloužit jako suvenýr z návštěvy lokality,
- přinášet příjem poskytovateli interpretace,
- být levné na výrobu (např. jednoduché letáčky formátu A4) a na rozdíl od panelů se dají snadno aktualizovat.

6.4.2. Nevýhody

Letáky a brožury:

- mohou omezovat zapojení publika do diskuse, neboť se návštěvníci soustředí na čtený text,
- velkou skupinu lidí, kteří neradi čtou, publikace nezaujmou,
- jsou přístupné pouze lidem, kteří umějí číst – ne malým dětem a zrakově postiženým,
- mohou zastarávat, je nutné je aktualizovat,
- pokud se prodávají, vyžadují obsluhu,
- mohou být při větším počtu stránek a kusů nákladné na výrobu (knihy, brožury),
- může být obtížné distribuovat je na lokalitě.

6. Média v interpretaci

6.4.3. Hlavní zásady tvorby publikací

Vedle obecných zásad platných pro tvorbu jakýchkoli interpretačních výstupů a shrnutých v kapitole 3 si dejte pozor na následující body.

Ujasněte si cíl publikace

Jakému účelu má publikace posloužit? Má sloužit jako průvodce lokalitou? Má ji propagovat? Má vám generovat příjem? Má sloužit jako suvenýr? Definujte si její cíl předem, abyste mohli zjistit po jejím vydání, jestli ho splnila, a pokud v něčem ne, tak jak je potřeba ji upravit do nového vydání.

Poznejte, pro koho píšete

Obsah i forma musí odpovídat potřebám a požadavkům zvolené cílové skupiny, jinak je publikace neosloví a nesplní svůj účel.

Ujasněte si, jak budete publikaci distribuovat uživatelům

Bude se prodávat? Kdo a kde ji bude prodávat? Bude jen k zapůjčení? Budou ji rozdávat průvodci před prohlídkou? Budou si ji moci uživatelé odnést jako suvenýr? Bude se distribuovat prostřednictvím stojanů?

Ujasněte si hlavní sdělení a jakým způsobem je zdůrazníte

Text rozčleňte meztitulky, hlavní sdělení vyjádřete zajímavým titulkem a úvodním textem. Ujasněte si tematickou strukturu sdělení, abyste se zbytečně neopakovali a důsledně se jí držte.

Šetřete slovy

Pokud něco můžete vyjádřit graficky, udělejte to, šetříte tím místo a čtenáři to ocení. Popisky fotek, grafů a kreseb by neměly opakovat informace, které jsou na první pohled zřejmé. Obrazová a textová informace musejí být vzájemně propojené a doplňovat se.

Pracujte s mapami a plány

Vhodné zahrnutí mapy či plánu do publikace vždy z pohledu uživatelů zvyšuje její užitnou hodnotu. Lidé mají mapy rádi. Aby mapa ale splnila požadovaný účel, je zpravidla potřeba ji upravit. To stojí peníze a čas. Někdy postačí i jednoduché schéma, které vytvoří grafik nebo autor. I to ale něco stojí a je třeba na to myslet.

Pracujte s redaktorem, grafikem a fotografem

Zejména u prodejních materiálů je nutná spolupráce s dobrým redaktorem, grafikem a fotografem. Dodají materiálu profesionální úroveň. Publikace jsou vizitkou organizace, která interpretaci poskytuje a zapojení profesionálů bývá zárukou vyšší estetické a užité hodnoty materiálu, což uživatelé ocení a jsou ochotni za to i zaplatit. A nezapomeňte na jazykovou korekturu. Chyby a překlepy znehodnotí vloženou práci ostatních.

Zkoušejte, testujte, ladte

Otestujte si včas maketu tiskoviny na zástupcích vybrané cílové skupiny, abyste zjistili, její slabiny a mohli je odstranit ještě před tím, než materiál vydáte. Věřte, že se vám čas a námaha věnovaná testování bohatě vyplatí.

Zvažte správný náklad

Tiskoviny zastarávají. Podléhají zubu času, barvy blednou a mění se i vnímání toho, co je moderní, co klasické a co jednoduše zastaralé. Zkuste si v knihovně prohlédnout propagační letáky staré třeba 5 let, zpravidla je poznáte na první pohled, protože vkus se v této oblasti rychle mění. Není rozumné vydávat tiskoviny s výhledem, že se budou distribuovat déle než dva roky. Od toho můžete odvodit rozumný náklad. Navíc budete-li chtít publikaci prodávat, musíte je nabízet za rozumnou cenu. Kolik to asi je? A při plánovaném prodeji x kusů, kolik máte peněz k dispozici na vydání? V každém případě se velmi vyplatí vyjadřovat se stručně a jasně.

6.5. Expozice a návštěvnická centra

O expozici se dá mluvit jako o dlouhodobé výstavě. V souvislosti s chráněnými územími mluvíme o expozici v rámci návštěvnického střediska. Návštěvnické středisko vítá návštěvníky v území a poskytuje jim fyzický komfort, orientuje návštěvníka v území a informuje ho, vzbuzuje zájem a vytváří vztah k navštívenému místu (podrobněji viz kapitola 7). Expozice je většinou nejnáročnější formou interpretace: její příprava trvá hodně dlouho, kombinuje několik typů médií interpretace, bývá finančně náročná, vyžaduje náklady na provoz a údržbu.

6.5.1. Výhody

Návštěvnická centra mohou:

- dočasně nebo trvale vystavit artefakty a materiály o lokalitě,
- nabídnout současně prostor pro několik metod interpretace, které mohou být využívány společně nebo při různých příležitostech a pro různé cílové skupiny,
- fungovat nezávisle na počasí a ročním období,
- kontrolovat přístup a způsob využití dané lokality návštěvníky,
- přinášet příjem,
- vytvářet pracovní příležitosti a
- motivovat zapojení místní komunity.

6.5.2. Nevýhody

Návštěvnická střediska ale:

- vyžadují velké investice a důkladné plánování,
- vyžadují personál, který zajistí každodenní chod,
- nefungují mimo otevírací hodiny,
- vyžadují neustálou údržbu a investice.

6.6. Ostatní média

6.6.1. www stránky

Dnes už jsou samozřejmou součástí většiny interpretačních projektů, i když často jen jako informační médium, které k vlastní interpretaci není využito. Přitom mají řadu předností. Jsou přístupné odkudkoli, kde je Internet, mohou poskytovat mnoho úrovní informací a podporovat individuální objevování zajímavých míst a událostí. Navíc se snadno aktualizují. K jejich úskalím patří to, že nejsou přístupné každému a nemohou nabídnout stejný interpretační zážitek, jako osobní návštěva.

6. Média v interpretaci

6.6.2. Naučné stezky

Existuje mnoho různých forem, s klasickými panely i bez panelů, jen s pracovními listy, s informacemi stahovanými do chytrých telefonů nebo schovanými ve formě keší na určité zeměpisné souřadnici (multicache).

6.6.3. Umění a sochy

Zejména v zahraničí je populární používat sochy a plastiky v krajině k interpretaci. Mají tu výhodu, že nejsou vázány na jazyk a nejsou vnímány „didakticky“ jako například panely. Otevírají možnosti vlastní interpretace pro každého individuálně. Pro některé lidi ale mohou být matoucí a nesrozumitelné.

6.6.4. Audiovizuální a multimediální prezentace

Zpravidla mohou najednou oslovit větší počet uživatelů a prostřednictvím vybraných zvuků, hudby, obrazů a slov vytvořit určitou náladu. Pokud jsou kvalitně zpracované, nabízejí informace srozumitelnou formou přístupnou širokému okruhu uživatelů. Jsou ale vázané na určité místo a technické prostředky, které vyžadují údržbu. Bez aktualizace, která ale nemusí být jednoduchá, zastarávají a některé lidi tyto prostředky interpretace obtěžují.

6.6.5. Audio průvodci

Dnes stále oblíbenější nejen v muzeích, ale i ve venkovních prostorách, například při prohlídkách měst. Neobtěžují okolí a mohou poskytovat různou hloubku informací podle zájmu. Fungují zpravidla ve více jazycích. Neobejdou se ale bez zaměstnanců, kteří je vydávají a zajišťují jejich údržbu, jejich pořízení a zavedení je dosti nákladné a hrozí jejich ztráta či zcizení.

6.6.6. Mechanické a elektronické interaktivní prvky

Interaktivní prvky pomáhají udržovat návštěvníka bdělého, nicméně fungují dobře pouze tehdy, pokud poskytují skutečnou radost z objevování a mají jasné sdělení. Naopak samoúčelné interaktivní prvky pozornost návštěvníků odvádějí. Zpravidla jsou náročné na pořízení a údržbu.

6.7. Osm užitečných pravidel při tvorbě interpretace

Ať už pro svou interpretaci použijete jakékoli médium, neměli byste zapomenout na těchto osm základních pravidel, jak je uvádí [redacted] (2004):

Bud'te selektivní a struční

V projektech interpretace většinou nebývá nouze o materiál, myšlenky a příběhy. Nikdy není možné, ani vhodné, prezentovat veškerý dostupný materiál. Vaším úkolem je vybírat a zjednodušovat a k tomu potřebujete jasné hlavní sdělení, které poslouží jako vodítko. Když text redigujete, raději škrtejte, než dopisujte!

Ujasněte si, ke komu hovoříte

Publikace pro první stupeň základní školy bude psána a ilustrována jinak než materiál pro turisty na dovolené, i když se obě publikace budou věnovat témuž místu a budou mít obdobné hlavní sdělení.

6. Média v interpretaci

Používejte běžný jazyk

Jen tak vám porozumí mladí i staří stejně jako lidé, pro něž váš jazyk není mateřštinou. Plyne z toho, že žargon (jazyk odborníků a nadšenců) a mnoho lokálních výrazů (nářečí) budou potřebovat vysvětlení. Podle britských zkušeností je optimální psát jazykem, kterému bez potíží porozumí žák 7. třídy. Vždy si některou z prvních verzí textu otestujte na lidech, kteří nejsou odborníci a nejsou místní. Pokud text nepochopili tak, jak jste zamýšleli, musíte jej přepsat.

Používejte příběhy a citace

Odkazy na skutečné lidi, příběhy a události mohou oživit a posílit ducha místa a lokální kultury. Využívejte je! Využití těchto prvků zároveň usnadňuje příjemcům interpretace vytvořit si k předkládanému sdělení osobní vztah, propojit je s věcmi, lidmi a situacemi, které znají z vlastní zkušenosti.

Používejte metafory a přirovnání, jež mají vztah k dennímu životu

Například popište objem dřeva vytěženého každoročně z lesa tak, že jej převeďte na odpovídající počet nákladních aut nebo luxusních chat, které by se z něj dalo postavit.

Propojte všechny aspekty vašeho projektu

Citlivá volba barev, stylu a materiálů může přispět ke zdůraznění místního genia loci a návštěvníkům může také pomoci odhalit jeho charakter. Podobně, když se rozhodnete vyprávět dramatický příběh, měla by to grafická podoba vaší interpretace odrážet.

Veškeré směrovky, instrukce a upozornění musejí být jasné

Neschovejte je do popisného textu nebo do příběhu. Prezентуйте je odděleně ve zvláštním rámečku nebo použijte jiný typ písma nebo barvu.

Maximálně testujte své nápady

Využívejte maket letáků, panelů nebo instalací výstav, abyste zjistili jejich funkčnost. Vyčleňte si na to dost času a peněz. Vyplatí se to.

7.

Návštěvnická centra v chráněných územích



Z plánu výstavby návštěvnických center AOPK ČR (duben 2008): „Je potřeba sdělit proč chráníme přírodu, která území, co chráníme a jak probíhá ochrana a péče o dané území. Výstavba návštěvnických středisek v chráněných územích je jedinečnou příležitostí působit na návštěvníky, turisty, místní obyvatele z hlediska zvýšení povědomí o principech ochrany přírody a krajiny, povědomí o daném území a důvodech jeho ochrany i z hlediska zajištění fungování principů šetrného cestovního ruchu v České republice.“

Návštěvnická centra poskytují tři hlavní služby návštěvníkům:

1. vítají návštěvníky v území a poskytují vše pro jejich fyzický komfort a potřeby

Návštěvnické centrum je záchytným bodem pro každého návštěvníka. Je to vstupní brána do chráněného území a vypovídá o přístupu správy chráněného území k přírodě, ale i k lidem! Při vstupu do centra musíte mít pocit, že jste zde vítáni, že si odpočínáte a že se dozvíte něco jedinečného a připravíte se na další cestu po území.

2. orientují a informují návštěvníka

Návštěvník, který přijede do chráněného území, očekává, že se v centru dozví, kam se může podívat, kde je něco zajímavého, jak se kam může dostat. Též očekává, že se zde může vybavit podrobnými materiály o území, naučných stezkách a dalších turistických zajímavostech či ubytování a stravování.

7. Návštěvnická centra v chráněných územích

3. vzbuzují zájem a vytváří vztah návštěvníka k navštívenému místu

Úkolem centra je odhalit navštívenou lokalitu návštěvníkovi, přiblížit mu ji a nadchnout ho pro ni. To je úkolem nejen interpretační expozice, ale i samotné podoby centra, jeho dalších programových aktivit a vstřícného chování jeho zaměstnanců.

7.1. Co návštěvníci očekávají?

Do muzeí, parků, zoologických zahrad, ale i do návštěvnických center chodíme z různých důvodů a každý v nich hledáme trochu něco jiného. Různé dlouhodobé průzkumy došly k závěru, že hlavní důvody jsou následující:

- kontakt s dalšími lidmi
- aktivní účast při nějaké aktivitě
- příjemné prostředí
- nová nebo neobvyklá zkušenost
- příležitost se něco dovědět
- dobrý pocit z činnosti, která má smysl

I vy využíváte svůj volný čas způsobem, který vás uspokojuje, a zcela jistě si využití volného času představujete alespoň trochu jinak, než vaši kolegové v práci či členové širší rodiny. Když budete mít na paměti těchto šest hlavních tužeb vašich hostů, bude vaše návštěvnické centrum vyhledávanou destinací pro většinu lidí.

7.2. Prožitek návštěvníka se skládá z kroků

Každý host bude prožitek z návštěvnického centra vnímat jinak, přesto výsledný dojem můžeme výrazně ovlivnit, když si uvědomíme, že prožitek návštěvníka se utváří v krocích. Můžeme rozlišit sedm následných kroků, kterými návštěvník prochází během pobytu v našem zařízení.

1. Pozvání

Tento první krok začíná již okamžikem, kdy se potenciální návštěvník rozhoduje: „Pojďme se dnes někam podívat,“ (asi je nasnadě, že dobré webové stránky jsou dnes již nutností) a končí momentem, kdy přijíždí na parkoviště nebo vlakovou zastávku a vydává se ke dveřím vašeho centra. Vybízí vstupní dveře k návštěvě nebo není vůbec patrné, kde je vchod a zda je vůbec otevřeno?

2. Uvítání

Tento krok začíná u vchodu a končí kontaktem s některým z vašich pracovníků. I zde platí, že první dojem je zcela zásadní pro celkové vyznění zkušenosti návštěvníka z vašeho centra. Pracovník na recepci je zcela klíčový a analogie s číšníkem v dobré restauraci není vůbec náhodná. Host návštěvnického centra je zákazník. A dobře naladěný zákazník si rád něco koupí ve stánku se suvenýry a určitě naše centrum doporučí známým. Chodíme rádi tam, kde nás rádi uvidí. Takový musí být i dojem v tomto kroku.

3. Orientace

Po přivítání dochází k orientaci v prostoru centra a tento krok končí rozhodnutím návštěvníka, co udělá jako první. Proto se zamyslete, zda je ve vstupní hale na první pohled jasné, co vaše návštěvnícké centrum nabízí.

Velmi důležitá je pozice pracovníka recepce. Pokud pouze prodává lístky, eventuálně něco dalšího z vašeho obchůdku, a nijak se nebude snažit navázat osobní kontakt s návštěvníky, bude jak dopad vaší expozice, tak množství prodaného zboží poloviční.

Zajímavé je pravidlo pravé ruky či zatíženost naší západní kultury na pravou stranu, kterou by si měli architekti uvědomit při plánování návštěvníckého centra. Nejvýznamnějším místem vašeho centra je pravý přední roh, hned za „zónou zorientování“ návštěvníka. Lidé z nějakého důvodu raději směřují po vstupu vpravo. A protože jsou většinou praváci, sahají též raději vpravo než vlevo.

Pro orientaci návštěvníka v území, ke kterému je vaše návštěvnícké centrum vstupní branou, je zcela nezbytná dobrá mapa. Použití klasické turistické mapy je jednoduchou a levnou variantou. Pokud chcete ovlivnit směřování vašich návštěvníků, je ovšem tato varianta nevhodná. Velmi dobré jsou mapy typu „zde stojíte“. Trikem pro tyto mapy je jejich orientace. Aby dobře fungovaly, je potřeba je **neorientovat** klasickým způsobem „severem nahoru“, nýbrž podle toho, kde budou umístěny. Musí být orientovány ve směru pohledu návštěvníka, jinak budou špatně pochopitelné. Nesnažte se na vaši mapu dostat úplně všechno.

Co má obsahovat dobrá orientační mapa:

- nejzajímavější místa ve vašem území (všechna, kvůli kterým návštěvníci přijíždějí a ta, která jsou pro vaše území typická a která chcete dále ukázat),
- místa „rozhodování“ – ukažte všechny důležité křižovatky, kde se musí návštěvníci rozhodnout, kudy se vydají dál,
- hlavní cesty a trasy,
- významné prvky jsou popsány přímo v mapě, ne v samostatné legendě,
- mapa je orientována tak, jak je vidět terén z pohledu návštěvníka (lidé většinou nepoužívají kompas),
- obsahuje symbol „zde se nacházíte“,
- viditelné prvky v krajině by měly být zaznamenány i v mapě,
- mapa je tam, kde se dá snadno nalézt a kde je nejvíce potřeba (např. východiště cest).

4. Komfort

Celé vaše centrum by mělo působit komfortním dojmem – architektura budovy, přístupnost, jasné pokyny a orientační prvky, expozice, místa pro sezení a odpočinek, pocit bezpečí.

Podle různých výzkumů je jasné, že čím déle návštěvník stráví ve vašem centru, tím i více utratí. Každý člověk potřebuje nejdříve uspokojit své tělesné potřeby. Než se můžeme soustředit na nějakou duševní činnost (získání informací, vnímání estetická nebo přemýšlení o nějakém tématu, apod.), musíme se prostě cítit dobře po těle.

7. Návštěvnická centra v chráněných územích

Pokud vaše centrum nemůže poskytnout občerstvení, zamyslete se, zda byste nemohli mít pro vaše hosty k dispozici alespoň čistou vodu (pitná z vodovodu je samozřejmě kvalitou i cenou ideální volba), případně termosku s čajem nebo kávou. Je to zcela minimální investice a návštěvníci to jistě ocení.

5. Komunikace

Vše, co předáváte psanou či mluvenou formou, je součástí tohoto kroku – komunikace. Techniky a postupy pro správnou komunikaci s návštěvníkem popisujeme na jiných místech tohoto manuálu detailněji.

- Do komunikace s návštěvníky nepatří zdaleka jen připravená expozice či jiné formy interpretace, ale zahrnuje i neformální komunikaci pracovníků centra po telefonu nebo osobně.
- Návštěvníci jsou podobně jako v obchodě našimi zákazníky nebo chcete-li, hosty. Proto alespoň základní školení v komunikaci by mělo být standardním vybavením pracovníků a dobrovolníků návštěvnického centra.
- Naše centrum by mělo mít jednoznačný název a jedno logo. Pokud ho provozuje více organizací, je potřeba si ujasnit, jak ho budeme prezentovat. Návštěvník potřebuje jednoznačnou, jednoduchou a srozumitelnou odpověď na otázku: kam jsem to přišel, čím to je materiál?

6. Přitažlivost

Když vymýšlíte aktivity pro návštěvníky nebo připravujete výstavu či interaktivní prvky, nezapomeňte si položit čtyři klíčové otázky:

- Je to zábavné?
- Umožňuje to zapojit všech pět smyslů?
- Je to neočekávané?
- Odhaluje to něco nového?

Často nabízíme zkušenosti, které zapojují jen jeden nebo dva naše smysly. Ale proč nezkusíme vymyslet takové aktivity, které by zapojily všech pět! Je to jistě obtížnější, ale takové nápady vytvoří z návštěvy centra skutečně nezapomenutelný zážitek. Nespokojme se pouze s plochou (byť nádhernou) fotografií či 3D obrazem doplněným třeba zvukem. Co čich, hmat nebo dokonce chuť (kolik lidí ochutnalo list česneku medvědího nebo si sáhlo na svlečku hadí kůže)?

7. Finále

Finále je všechno, s čím návštěvník od vás odchází, ať již vědomě či podvědomě. Na jeho celkový dojem budou mít vliv všechny předchozí kroky, proto o nich přemýšlejte.

7.3. Plánovací proces výstavby návštěvnického centra

Naplánovat výstavbu návštěvnického centra je úkolem na několik let. Rozhodnutí o výstavbě návštěvnického centra by mělo vždy předcházet zvážení proč takové centrum v regionu potřebujeme: jak zapadá do již poskytovaných služeb turistům a existující interpretace, čeho jeho zbudováním chceme dosáhnout. Pro takové rozhodnutí je velmi vhodné si nejdříve vytvořit interpretační plán (viz kapitola 4).

7. Návštěvníká centra v chráněných územích

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, při budování návštěvníckého centra je důležitá jeho podpora v regionu. Je vhodné, aby centrum sloužilo i dalším zájmovým skupinám působícím v daném chráněném území, proto je nezbytné všechny důležité subjekty přizvat k plánovacímu procesu, získat jejich připomínky a podněty. Budování návštěvníckého centra v chráněném území může být i ojedinělou příležitostí pro získání podpory ochrany přírody a „podáním ruky“ dalším subjektům působícím v regionu.

1. Fáze – vytváření vize

Proč – identifikujte poslání a cíl centra

Kdo – zjistěte si, kdo jsou vaši návštěvníci

Co – udělejte si analýzu toho, co chcete sdělit – vytvořte téma interpretace a hlavní sdělení

Kde – na základě stanovení proč centrum stavět, pro koho a co chcete sdělit vyberte nejvhodnější místo pro jeho stavbu nebo umístění (příp. rekonstrukci)

Je třeba pamatovat, že pro umístění centra v chráněném území platí specifické podmínky a zásady. O záměru návštěvníckého centra je třeba diskutovat v místě již od počátku a informovat o architektonickém řešení již na prvních setkáních s občany a zainteresovanými skupinami. Při schvalování staveb v CHKO je nejdůležitější zachování krajinného rázu. Každá stavba se posuzuje podle toho, zda narušuje krajinný ráz či nikoliv. Toto hledisko je důležité uplatňovat i v případě návštěvníckých center – nejdůležitější jsou proporce stavby: neměla by konkurovat svému okolí.

2. Fáze – tvorba návrhu

1. Vymýšlejte zážitky a prožitky, které by mohl návštěvník absolvovat – brainstorming.
2. Vytvořte návrh pro média interpretace (jaké formy interpretace budete používat) a začněte hledat budoucí zaměstnance.
3. Ved'te architekta, designéra.
4. Vytvořte nákresy centra a podrobný popis.

Jak dosáhnout harmonie při vytváření vzhledu centra:

- seznámte se s mýty, pověstmi a zkušenostmi lidí ve vztahu k dané oblasti,
- podříd'te veškeré stavební a interiérové prvky přírodním a kulturním podmínkám místa,
- napište si témata a sdělení, která charakterizují dané místo,
- vyberte formy, barvy, textury, zvuky, které napodobují nebo doplňují dané místo, oblast nebo témata vztahující se k místu,
- vzhledem centra sdělte hlavní podstatu daného místa.

Návštěvníci, kteří přijdou poprvé, se budou ptát:

- Co je to za budovu?
- Jsem zván? Mohu vstoupit?
- Jak bude o mě postaráno?
- Mohu se tiše vypařit, když mě to nebude bavit?

Celkový vzhled centra by měl na tyto otázky už sám odpovídat.

7. Návštěvnická centra v chráněných územích

3. Fáze – projektování centra

1. navrhnete expozici a formy interpretace
2. vytvořte konstrukční plány a plány vzhledu okolí centra
3. odsouhlaste konečnou verzi plánů a získajte stavební povolení

4. Fáze – stavba centra

1. vyhlaste výběrová řízení a zadejte zakázky
2. stavba centra
3. slavnostní otevření

Na schématu na další straně je uveden příklad vzniku návštěvnických center – domů přírody, jak jej plánovala v roce 2010 AOPK ČR.

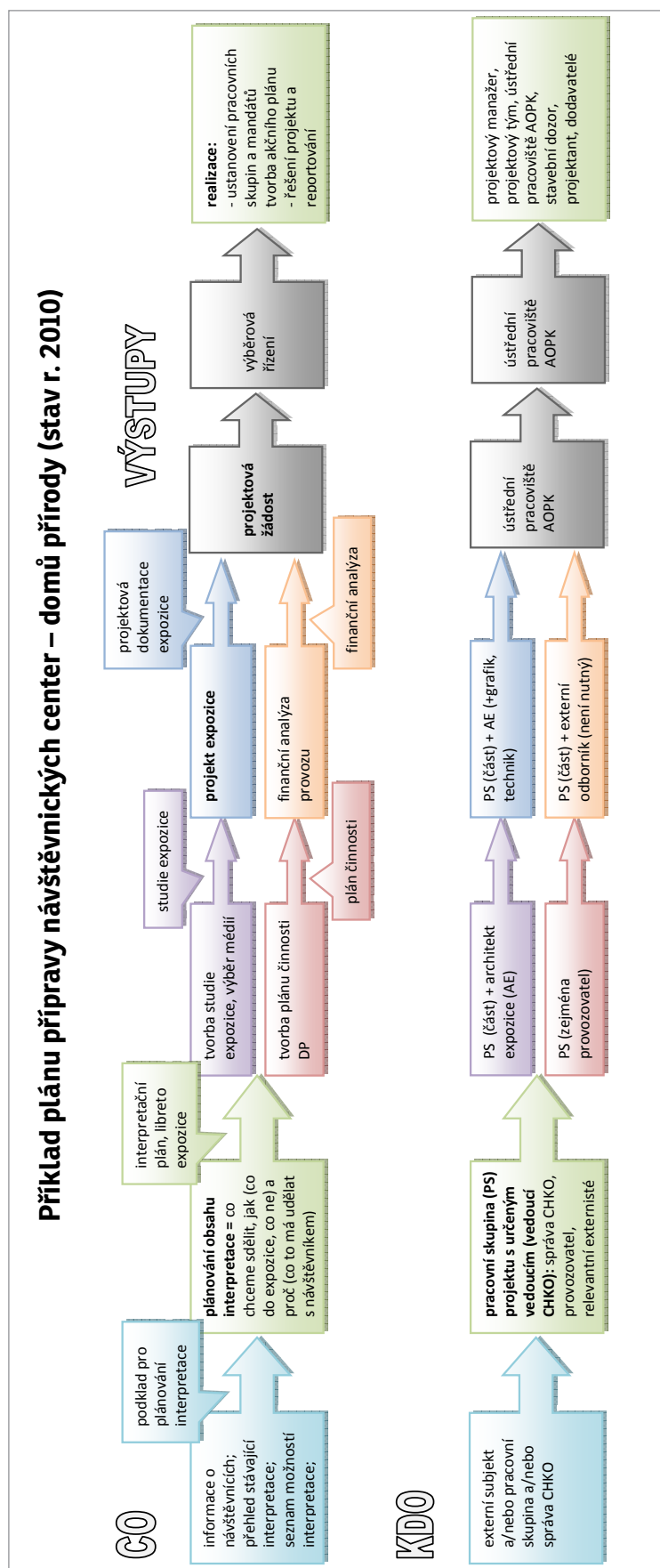
Několik tipů pro návštěvnický sympatické centrum:

- mějte i venkovní expozici pro návštěvníky, kteří přijdou mimo otvírací hodiny (např. pod protaženou střechou návštěvnického centra),
- velký otevřený prostor u vchodu působí vlídně – dovoluje přichozím vizuálně se seznámit s místností bez toho, aby měli pocit, že se musí okamžitě něčeho účastnit (např. v návštěvnickém centru Feldberg zabírá vstupní hala 8 % celkové plochy centra – 130 m², jednotný architektonický koncept pro domy přírody doporučuje až 20 % z celkové plochy).

Několik tipů pro spokojené manažery návštěvnického centra:

- nezapomeňte při plánování na dostatek skladovacích prostor – budete potřebovat určitě větší než si nyní myslíte – vaše aktivity se budou rozšiřovat,
- počítejte s dostatečným zázemím pro pracovníky (šatna, pracovní místo, kuchyňka),
- vytvořte dostatečný prostor pro váš obchůdek se suvenýry na místě, kde bude dobře viditelný,
- a když obchůdek, tak počítejte se skladem pro zboží,
- myslíte na to, kde budete mít kontejnery na tříděný odpad a jak budete odpad třídit v zázemí návštěvnického centra, jak budete např. nakládat s použitými papírovými ručníky z WC (prostor pro nakládání s odpady bývá většinou poddimenzován),
- nezapomeňte si naplánovat kuchyňku pro přípravu občerstvení na vaše akce,
- počítejte s prostorem pro příležitostné semináře či dočasné výstavy (kde budete skladovat židle a stoly, když nebudou potřeba?)
- zvažte, zda nebudete potřebovat příležitostnou šatnu nebo úschovnu zavazadel pro účastníky vašich programů a akcí,
- v případě špatného počasí budete muset změnit váš venkovní nabízený program – plánujte prostory pro alternativní řešení,
- plánujte prostory pro návštěvníky, kteří čekají na zahájení jejich doprovodného programu (kde budou čekat na průvodce?),
- pokud můžete, plánujte vybudování alespoň malého občerstvení – spokojenost návštěvníků a generování příjmů jsou pádnými důvody.

7. Návštěvnická centra v chráněných územích



7.4. Management návštěvnického centra

7.4.1. Zaměstnanci

Pracovníci návštěvnického centra jsou klíčovým prvkem a základem úspěchu. Jejich počet bude záležet především na velikosti centra a počtu návštěvníků. Odvíjí se též od nabízených aktivit (exkurze, vzdělávací programy). Ne všichni pracovníci musí být nutně kmenoví zaměstnanci centra, je možné a účelné pracovat s externisty (ve Feldbergu mají např. 20–30 vyškolených externích průvodců) nebo s dobrovolníky (např. studenti na praxích).

Pro zajištění a udržení kvality pracovníků je nutné:

- poskytovat jim pravidelné vzdělávání v komunikaci a interpretaci,
- počítat s tím, že i na recepci je potřeba mít lidi se znalostmi o území a se znalostmi komunikace s návštěvníkem,
- vést, vzdělávat a odměňovat dobrovolníky (např. formou netradičních exkurzí, setkání),
- dopřát pracovníkům možnost vlastní kreativity,
- zaměstnávat jen takové zaměstnance, kteří chtějí komunikovat s lidmi.

7.4.2. Finanční řízení

Řízení provozu návštěvnického centra není jednoduchou záležitostí a jen ve zcela specifických podmínkách může takové centrum fungovat bez vnějších dotací. Každoroční příspěvek zřizovatele nebo závazek regionálních subjektů (obce, firmy, jiné organizace) je důležitou součástí financování návštěvnického centra a poskytuje vedení centra dostatečný klid a prostor pro získávání dalších sponzorů nebo grantů a rozvíjení vlastní ekonomické činnosti.

7.4.3. Zpoplatněné programy a exkurze

Jednou z možností, jak získávat vlastní zdroje, je vytvořit vzdělávací programy/organizované prohlídky (s průvodcem i ve formě naučných stezek a okruhů)/expoziční, které budou zpoplatněny.

Při plánování rozpočtu je nutné počítat s tím, že počet návštěvníků může meziročně velmi kolísat nebo významně narůstat, jak ukazují zkušenosti z několika velmi navštěvovaných lokalit (Moravský kras, Adršpach). Při stanovování ceny vstupného/programů je třeba brát v úvahu na jedné straně podmínky trhu a ochotu návštěvníků za danou službu platit, tak aby byli dostatečně motivováni placenou službu využít; na druhé straně je nezbytně nutné, aby tato cena pokrývala/převyšovala náklady na realizaci dané služby.

Při snižování počátečních nákladů – zejména vytvoření programů, potřebných materiálů a zajištění lidských kapacit mohou hrát velkou roli dotace a granty.

Je také třeba dobře stanovit náročnost realizace programů na lidské kapacity, nejlépe ve dvou modech – sezónní a mimosezónní tak, aby realizace programů nevyvolala neočekávanou potřebu navyšování počtu pracovníků, čímž by se služba dostala mimo kalkulované náklady.

Možnými součástmi programového mixu jsou:

- a) Provádění expozic/naučnou stezkou
- b) Naučné programy pro neorganizované skupiny

7. Návštěvnická centra v chráněných územích

- c) Naučné programy pro organizované skupiny – zejména školy
- d) Specializované (i vícedenní) programy pro studenty VŠ a odbornou veřejnost
- e) Terénní exkurze pro školy/organizované skupiny
- f) Terénní exkurze individuální

Zejména u programů c), d) a e) je nezbytný účinný marketing.

Celková míra výnosnosti programových aktivit bude záviset na efektivitě jejich managementu, atraktivitě lokality a nabízených služeb a na prostoru pro stanovení ceny služby (zejména konkurenci, poptávce a ochotě cílových skupin platit za nabízenou službu); a také na schopnosti provozovatelů získávat dotace na přípravu programů.

Návštěvnické centrum ve Feldbergu v německém Schwarzwaldu, nabízí 7–10 různých doprovodných programů/exkurzí pro různé cílové skupiny. Příjmy z těchto programů tvoří kolem 11 % vlastních příjmů. V roce 2010 jich realizovali 765 a účastnilo se jich kolem 20 000 lidí včetně dětí.

7.4.4. Obchůdek se suvenýry

Je to zcela nezbytná součást každého návštěvnického střediska. Lidé si rádi odvezou nějakou hmotnou vzpomínku nebo přivezou malý dárek svým blízkým. Pamatujte na bohatý sortiment zboží s tématikou blízkou vašemu centru. Zde je vhodné místo i pro tištěné materiály a knihy, které mohou probudit v návštěvnících další hlubší zájem o dané místo nebo problematiku (ochrana přírody, historie). Určitě zde mají místo regionální výrobky, DVD o chráněném území, apod. Vyvarujte se ale nekvalitního zboží nebo „turistického“ sortimentu, který je ve všech větších evropských městech zcela stejný. Váš obchůdek musí být výjimečný a sortiment by měl komunikovat vaše zaměření a poslání.

V návštěvnickém středisku Feldberg v německém Schwarzwaldu tvoří příjmy z obchůdku se suvenýry 21 % vlastních příjmů, takže pozornost si tato část návštěvnického centra určitě zaslouží. Samozřejmě záleží na počtu návštěvníků (kolem 40 000 ve Feldbergu), ale i pak pouhé umístění obchůdku nezaručuje tržby. Jeho viditelné umístění a snadný přístup jsou prvním základním předpokladem, že našemu návštěvnickému centru přinese potřebné zdroje na provoz a rozvoj našich služeb. Pokud je zboží pouze „za pultem“ jeho prodejnost výrazně klesá. Plánujte vaše regály se zbožím tak, aby byly návštěvníky lehce přístupné a mohli si v klidu vybrat.

7.5. Expozice

Expozice je v návštěvnickém centru hlavním objektem zájmu. Většinou zabírá jednu až dvě třetiny plochy návštěvnického centra, ale velmi záleží na jeho charakteru a celkově poskytovaných službách. V Domě přírody v Třeboňském zámku je třeba expozice na většině plochy – 300 m², jednotný architektonický koncept pro domy přírody doporučuje minimální plochu 200 m² resp. 60 % plochy návštěvnického centra.

7. Návštěvnická centra v chráněných územích

Vytvoření expozice je samo o sobě náročným úkolem, na kterém se podílí zpravidla několik designérů, grafiků a architektů. V zahraničí je zvykem, že při tvorbě expozic se sestavují poměrně velké realizační týmy, v kterých jsou zastoupeni minimálně znalci poskytující odborné podklady k tématu, designéři a architekti navrhující možná řešení prostoru a jednotlivých detailů expozice a interpretátoři, kteří přetváří faktické informace do příběhů srozumitelných veřejnosti.

Technické řešení expozice a jeho finanční náročnost jsou určující i pro finanční náročnost její údržby a případné opravy. Pokud je expozice umístěna ve špatně zrekonstruovaných prostorách, je možné, že bude nutné její časté obnovování. Tak je tomu například v případě expozice Domu přírody Třeboňska, kde je nutné každou sezonu část expozice kvůli vlhkému zdivu obnovovat. Je třeba počítat s tím, že životnost zařízení expozice je omezená a bude potřeba její části časem zcela nahradit nebo opravit. Opravy například některých IT zařízení mohou být značně nákladné (mnohdy hlavně nečekané).

7.6. Zpětná vazba

Pro úspěšné řízení návštěvnického centra je neocenitelným pomocníkem názor samotných návštěvníků. Každé návštěvnické centrum je unikátní a každé pracuje ve specifických podmínkách. Proto je na každém řediteli takového centra, aby se učil z vlastních chyb a úspěchů. A samozřejmě i z chyb a úspěchů jiných návštěvnických center.

O zjišťování účinnosti interpretace pojednává kapitola 9 této publikace. Sledování ekonomické úspěšnosti jednotlivých aktivit návštěvnického centra, testování nových programů, přemýšlení o vylepšeních expozice, aktivit či samotné budovy centra jsou další úkoly, s kterými se vedoucí návštěvnických center musí potýkat, aby zajistili trvalou atraktivitu svého centra a jeho ekonomickou životaschopnost.

Několik tipů, co je zajímavé sledovat během provozu návštěvnického centra:

- jak se návštěvníci orientují v našem centru,
- které exponáty jsou mezi návštěvníky nejoblíbenější,
- jakým směrem se návštěvníci pohybují expozicí,
- kolik návštěvníků expozice utratí peníze v našem obchůdku,
- co nejraději nakupují a co jim v nabídce chybí,
- o které doprovodné programy je největší zájem,
- jak se o našem centru dověděli a odkud přijíždějí,
- nepřevyšují náklady na zajištění programu jeho výnosy,
- apod.

7. Návštěvnická centra v chráněných územích

Dům přírody Třeboňska

Toto návštěvnické centrum vzniklo v roce 2005 s podporou programu PHARE, SFŽP a vlády Lucemburska v rámci projektu, na kterém se podílelo Město Třeboň, jeho informační a kulturní středisko, Správa CHKO Třeboňsko a Český nadační fond pro vydru. V roce 2010 se stalo prvním Domem přírody podle nově připraveného konceptu návštěvnických center AOPK ČR. Expozice Domu přírody se nachází na 300 m² v prostorách Státního zámku Třeboň. Vchod nelze přehlédnout díky důmyslně umístěnému vodopádu, který je tvořen původními, 200 let starými vypustními troubami z proslulého rybníka Rožmberk.

Samotnou expozici tvoří šest tematicky zaměřených místností vybavených tzv. videokiosky – obrazovkami s krátkými poutavými filmy. Poté co vyjdeme z dutiny obřího dubu, který stojí v místnosti věnované historii rybníkářství, zjeví se před námi Schwarzenberská lednice z počátku 20. století v původní kuchyni třeboňského zámku. Přes místnost věnovanou příběhu třeboňských lázní se dostáváme do největší části expozice věnované přírodě Třeboňska. Zde za zvuků lesa a rybníku procházíme podél mokřadů, mlází a tůňek s vydří norou, ve které starostlivá máma pečuje o malá vydřata. Poslední místnost dá odpočinout našim nohám i smyslům. Kinosál umožňuje promítnutí dvou filmů. První představí třeboňskou krajinu v průběhu jednoho roku a při druhém strávíme jeden den s rybáři při výlovu rybníka.

www.dumprirody-trebonska.cz

Veřejné centrum ochrany přírody Jižní Schwarzwald

Feldberg je jádro 4 200 ha velké a zároveň nejstarší chráněné přírodní oblasti Bádenska-Württemberska. Zároveň je Feldberský region jedním z turistických center Jižního Schwarzwald. Každoročně navštíví oblast nejvyšší hory země až 1,5 mil. lidí.

Ochrana přírody a její využití jsou zde neobvykle úzce propojeny. V prosinci 2001 bylo přímo na lyžaři a turisty navštěvovaném Feldbergu otevřeno nejmladší veřejné ochrannářské centrum Bádenska-Württemberska.

Ústřední úlohy centra jsou péče o chráněnou oblast a informování návštěvníků. Nejdůležitější úlohy péče o krajinu v regionu jsou udržení luk vzniklých pastevním hospodářstvím s jejich bohatostí na rostlinné a živočišné druhy. Péče o krajinu a usměrňování návštěvnosti v létě i v zimě jsou koordinovány a organizovány z ochrannářského centra ve spolupráci s příslušnými odbornými orgány.

„Člověk a příroda“ je hlavní motiv pestré stálé výstavy v tomto domě přírody. Její témata sahají od vzniku krajiny a jejího formování v době ledové přes biotopy s jejich typickými zvířaty a rostlinami až po rostoucí zásahy člověka při jeho minulém i současném užívání krajiny. Početnými interaktivními a částečně multi-mediálními prvky jsou návštěvníci všech věkových skupin osloveni a informováni „bez vztyčeného prstu“.

V průběhu celého roku nabízejí spolupracovníci centra vedené exkurze. V létě jsou nejoblíbenější klasické výpravy se strážci (Rangers), získávání odznaku „Mladý strážce přírody“, nebo akce „Zvířata pod lupou“. V zimě si lze vychutnat chráněnou oblast na moderních sněžnicích.

www.natursutzzentren-bw.de

8.

Manuál pro tvorbu programu návštěvnických středisek



Při sestavování programů návštěvnických středisek se využívají standardní postupy tvorby vzdělávacích programů (VP) upravené tak, aby vyhovovaly cílům interpretace. Jedná se především o zohlednění ochrany předmětu interpretace a plánu jeho managementu.

Program se sestává ze sledu aktivit, které směřují k naplnění jeho cílů. Kvalitní je ten program, který si cíle stanovil adekvátním způsobem a dokáže je naplnit. Podobně jako při interpretačním plánování je klíčovým momentem tvorby programu právě stanovení jeho cílů. Začínající lektori někdy ztrácejí vědomí cílů programu ze zřetele a dopouštějí se několika chyb:

- soustředí se na informace předávané v rámci programu, na jejich přesnost, hloubku a aktuálnost, zapomínají přitom na to, že program má cíle i v oblasti emoční či v oblasti chování návštěvníků,
- aktivity programu se týkají tématu interpretace (ochrana přírody, přírodní fenomén, příběh), avšak nenavazují na sebe, program nemá promyšlenou strukturu a dramaturgii,
- podceňují dosavadní vědomosti a schopnosti účastníků a přeceňují jejich schopnost absorbovat nové informace,
- aktuální jevy (pozorované přírodniny, dotazy návštěvníků) buď ignorují, nebo se jimi zabývají příliš do hloubky a rozptylují tak hlavní linii programu,
- bojí se přiznat, že něco neví, aby neztratili u účastníků důvěryhodnost.

8. Manuál pro tvorbu programu návštěvnických středisek

V prostředí České republiky se zásadami kvality vzdělávacích programů, které odpovídají programům domů přírody, zabývá pracovní skupina pro kvalitu programů Sdružení středisek ekologické výchovy Pavučina. Tato skupina vyvinula dva nástroje, které lze použít i při tvorbě a hodnocení kvality vzdělávacích programů návštěvnických středisek (██████, ██████, ██████, ██████, ██████; nepublikováno, 2008).

Jsou to jednak zásady tvorby vzdělávacího programu a dále nástroj na hodnocení kvality programu. Tyto nástroje předkládáme v upravené verzi pro potřeby programů interpretace v návštěvnických střediscích:

1. VP je nejenom hezký, ale i smysluplný (cíle a smysl VP v širších souvislostech)

- Každý VP má jasně zformulované výchovně vzdělávací cíle, které je možné alespoň částečně ověřovat (tzn. nestačí jen, „aby se to účastníkům líbilo“ nebo „aby se naučili něco o přírodě“). Lektor má cíle programu stále na vědomí a program podle situace upravuje tak, aby jich v co největší míře dosáhl.
- Uvedené cíle by měly souviset s celkovými cíli interpretace návštěvnického střediska. V případě neformálního vzdělávání se může lehce stát, že lektor tematicky zaměří program do oblasti vlastních zálib a ztratí ze zřetele cíle v oblasti interpretace.
 - Viz otázky v hodnoticí tabulce: 1, 25 ¹

2. VP pro školní skupiny není ostrůvek v moři výchovy a vzdělávání

- Každý VP pro školní skupiny navazuje na příslušný rámcový vzdělávací program (RVP) a sleduje rozvoj klíčových kompetencí. Návštěvnické středisko jej v rámci svých možností přizpůsobuje jednotlivým školním vzdělávacím programům (ŠVP) a potřebám školy.
 - Viz otázky v hodnoticí tabulce: 6

3. VP má hlavu i patu (struktura programu podle některého z modelů učení)

- VP má jasně vytvořenou strukturu s logickým sledem aktivit (po uvítání a vzájemném seznámení např. průzkum studovaného jevu – seznámení s konceptem – aplikace; evokace – uvědomění nového významu – reflexe; informování o konceptu – asimilace – aplikace, atd.), která napomáhá dosažení výchovně vzdělávacích cílů.
- Dílčí aktivity VP jsou cílevědomě využívány jako prostředky k dosažení definovaných cílů, tzn. u každé aktivity víme, jaký je její cíl.
- Součástí VP je vytvoření přehledného (a bezpečného) prostředí stanovením pravidel chování platných pro oslovování, práci ve skupinách, prezentace apod., včetně ujasnění role lektora, účastníků či jejich průvodců.
- Součástí VP je zjištění složení skupiny a úrovně znalostí ve skupině, představení lektorů, stručné představení střediska, jeho poslání a jedinečností.
- Závěrem VP se doporučuje využít některou z metod reflexe či opakování.
 - Viz otázky v hodnoticí tabulce: 18, 19, 24, 27, 32

1 U jednotlivých bodů zásad tvorby programu jsou uvedena čísla dílčích jevů z tabulky pro hodnocení vzdělávacích programů (VP), jimiž je naplnění daného bodu hodnoceno při evaluaci programu.

8. Manuál pro tvorbu programu návštěvnických středisek

4. VP je pečlivě připravený (důležitost a flexibilita přípravy)

- Každý VP má zpracovanou písemnou přípravu s vytyčenými cíli, postupy s časovou dotací, pomůckami, metodami hodnocení, atd.
- Obsah i metody ve VP jsou v maximální možné míře vyvážené, adekvátní věkové skupině, aktuální, v souladu se současným stavem poznání.
- Ve VP jsou preferovány metodické postupy využívající aktivizující metody, komunikaci, spolupráci ve skupině apod.; pokud je to vhodné, zařazujeme praktické činnosti.
- Příprava ponechává prostor (případně je variantní) pro specifické zvláštnosti konkrétní cílové skupiny.
 - Viz otázky v hodnoticí tabulce: 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 21

5. Součástí VP je také hodnocení (možnosti a potřebnost evaluace)

- Každý VP má předem promyšlený systém hodnocení míry dosažení svých cílů. Ten může být založen na strukturovaném pozorování, analýze práce účastníků, ověřování porozumění před a po programu atd.
- Pro hodnocení je možné využít třetí osobu.
- Výsledky hodnocení programu nekončí v koši, ale jsou využity pro další zkvalitňování VP.
 - Viz otázka v hodnoticí tabulce: 2

6. Lektor v akci (smysl vzájemné komunikace)

- ... propojuje v průběhu VP nové poznatky s tím, co účastníci o problematice vědí, ukazuje jejich praktické využití a souvislosti místní, regionální i globální, přírodní i sociální.
- ... odkazuje od konkrétních reálií k vyšším principům.
- ... dodržuje obecně platná didaktická doporučení včetně důrazu na správné kladení otázek.
- ... vhodným způsobem zapojuje maximum účastníků.
- ... pokud možno, vyhýbá se negativnímu hodnocení účastníků, používá kladnou zpětnou vazbu.
- ... upřednostňuje dialog před poučováním, dává prostor pro komunikaci.
- ... ukazuje vášeň pro předmět interpretace, avšak nevystupuje jako „mentor“ ani jako „zapálený aktivista“.
 - Viz otázky v hodnoticí tabulce: 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31

7. Lektor na sobě pracuje (osobní rozvoj, další vzdělávání)

- Každý lektor se snaží o maximální autenticitu – soulad mezi skutečnými a sdělovanými postoji. Svě případné osobní problémy si nechává pro sebe a nenechává se jimi ovlivnit při práci.
- Lektor se snaží slušně vypadat i dobře mluvit, aby žádným způsobem neodrazoval účastníky od interpretace.
- Každý lektor je alespoň občas kritický sám k sobě i k programu. Snaží se neupadnout do stereotypu a hledá další možnosti, jak program inovovat či změnit.
- Lektor se průběžně vzdělává a zdokonaluje v profesních kompetencích a odborných vědomostech.
 - Viz otázky v hodnoticí tabulce: 15, 31

8. Lektor se přírody ani trvale udržitelného rozvoje nebojí (podmínky a prostředí pro výuku)

- VP probíhá v příjemném prostředí.
- Je-li to možné a z hlediska programu přínosné, program preferuje přímý kontakt s přírodou před vnitřními prostory.

8. Manuál pro tvorbu programu návštěvnických středisek

- Ve vnitřních prostorách střediska jsou preferovány pomůcky estetické, přírodní, či odrážející zásady (trvale) udržitelného rozvoje (tzn. např. recyklovaný papír, vícenásobně použitelné pomůcky, dřevo – leč nikoliv mahagonové atd.).
- Z provozu střediska musí být patrná snaha o promítnutí zásad (trvale) udržitelného rozvoje do praxe (místní produkty, třídění odpadu atd.).
- Viz otázky v hodnoticí tabulce: 11, 13, 14

HODNOTICÍ TABULKA PRO VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY NÁVŠTĚVNICKÝCH STŘEDISEK											
(vytvořená na základě tabulky pro vnitřní potřebu Sdružení středisek ekologické výchovy Pavučina, součástí verze pro ekologické výukové programy je i manuál k použití hodnoticí tabulky)											
Datum:							Hodnotící (pracovní) pozice:				
Název programu:							Účastníci:				
Pracoviště:							Počet účastníků:				
Lektor:											
Ukazatele	Dílčí jevy					Hodnocení					Doplňující připomínky
Plánování a příprava VP	1 Formulace cílů VP (vhodná formulace, návaznost na interpretaci rozměr)					5	4	3	2	1	
	2 Promyšlený systém hodnocení dosažení svých cílů					5	4	3	2	1	
	3 Písemná podoba VP					5	4	3	2	1	
Obsah VP	4 Odborná správnost a aktuálnost					5	4	3	2	1	
	5 Obsah adekvátní věku účastníků, cílům, tématu a délce VP					5	4	3	2	1	
	6 Návaznost na vzdělávací standardy pro školství (je-li aplikovatelné)					5	4	3	2	1	
Metody a formy VP	7 Metody adekvátní věku účastníků, cílům, tématu a délce VP					5	4	3	2	1	
	8 Využívání aktivizujících a interaktivních metod					5	4	3	2	1	
	9 Vyváženost používaných metod (pohybové, přemýšlivé, tvůrčí)					5	4	3	2	1	
	10 Týmová práce					5	4	3	2	1	
	11 Přímý kontakt s přírodou, s živými i neživými přírodními					5	4	3	2	1	
	12 Praktické činnosti					5	4	3	2	1	
Příhodné podmínky	13 Kvalitní učební pomůcky (estetické, bezpečné, ekologicky šetrné, praktické)					5	4	3	2	1	
	14 Příjemné prostředí					5	4	3	2	1	
Účinnost motivace	15 Soulad mezi sdělovanými postoji a chováním lektora v průběhu programu					5	4	3	2	1	
	16 Propojení teorie a praxe					5	4	3	2	1	
	17 Využití znalostí, dovedností a zkušeností účastníků					5	4	3	2	1	
Interakce a komunikace	18 Představení střediska, lektorů a programu					5	4	3	2	1	
	19 Ujasnění pravidel chování a komunikace mezi lektory a účastníky					5	4	3	2	1	
	20 Navození obousměrné komunikace					5	4	3	2	1	
	21 Podpora spolupráce a komunikace mezi účastníky					5	4	3	2	1	
	22 Možnost (prostor) a podpora (ze strany lektora) vyjádřit svůj názor, nápad					5	4	3	2	1	
	23 Rozvoj schopnosti naslouchat druhému					5	4	3	2	1	
	24 Ujasnění role dalších účastníků VP včetně žádosti o zpětnou vazbu					5	4	3	2	1	
	25 Vnímavost situace					5	4	3	2	1	
Zpětná vazba	26 Kladná zpětná vazba na aktivity účastníků související s programem					5	4	3	2	1	
	27 Závěrečné reflexe či opakování (s aktivní účastí přítomných)					5	4	3	2	1	
Vystupování lektora	28 Pohyb lektora					5	4	3	2	1	
	29 Kultivovaná mluva, hlas lektora					5	4	3	2	1	
	30 Písemný projev lektora					5	4	3	2	1	
	31 Celkový dojem					5	4	3	2	1	
Struktura VP a jiné	32 Realizovaná struktura VP (např. cíl, motivace, činnosti, závěr) a dosažení cílů					volná odpověď					
	33 Jiné (připomínky, které nevystihuje žádný z předešlých bodů)					volná odpověď					

8. Manuál pro tvorbu programu návštěvnických středisek

Pro sestavování obsahu a volby vhodných metod programů návštěvnických středisek je potřeba přihlížet rozumové vyspělosti účastníků programu. Na základě zjištění vývojové psychologie byla sestavena následující tabulka doporučených a diskutabilních metod:

věková skupina	charakteristika	efektivní metody a obsahy programů interpretace	diskutabilní metody a obsahy	návštěvnická střediska
0-3 roky	rozvoj základního modu vztahování se ke světu, poznávání rolí: já, malá sociální skupina, ostatní	rozšíření pojmu „dobrý svět“ i na přírodní prostředí – umožnění základního kontaktu s půdou, rostlinami, zvířaty	vzdělávací aktivity, snaha naučit či fixovat jiné než základní návyky	prostředí pro kontakt dětí s přírodou – vodou, půdou, rostlinami a živočichy (kteří zaujmou)
4-6 let	budování konzistentního obrazu světa; díky omezenému vědomostnímu aparátu se tak děje z velké části fabulací, tvorba základních návyků; budování vztahů k jednotlivým fenoménům, učení se děje „tady a teď“ děti nedokáží třdit informace – detail je stejně důležitý jako celek, realita jako fikce	kontakt dětí s přírodním prostředím – hry, vlastní poznávání, dotýkání, cítění přírody; děti se mnohem lépe učí spolu s dospělým, je proto vhodné zapojit do programu i rodiče, podpořit jejich roli při interpretaci	krátkodobý program zaměřený na vzdělávání či získávání návyků – děti výborně reagují, ale takřka nic si neodnáší; představení konceptů, které jsou mimo přímou zkušenost (globální oteplování, co je v podzemí)	krátkodobý silný emotivní zážitek (např. kontakt se zvířetem, možnost práce s vodou, blátem), tematické prvky pro rozvoj motoriky (prolézačky, jednoduché úkoly)
7-11 let	poznávání světa jako jediné správné reality (naivní realismus) ke které se netvoří alternativy, enormní schopnost a touha po získávání informací, které již umí třdit, vypjatá soutěživost (sebepojetí budované na úspěchu v soutěži = ocenění dospělých)	využití kognitivního potenciálu pro zájem o přírodu; poskytnutí nevšedních pohledů na svět (mikrosvět, svět podzemí)	programy zaměřené na zpochybňování reality, na svět mimo přímou zkušenost dětí	poznávací programy, ideálně v přirozeném prostředí – nelze však u nich přeceňovat trvalost vlivu;
11-15 let	sebepojetí osobnosti již není závislé na „významných blízkých“ = tvorba idolů, důležitost sebe prezentace, rozvoj metakognice – poznávání neviditelné stránky světa, tvorba hypotetických světů; ochabuje zájem o poznávání zjevného, zvyšuje se zájem o poznávání skrytého (mechanismy fungování)	poznávání důsledků činů jednotlivce, poznávání udržitelného/neudržitelného fungování společnosti; hledání souvislostí mezi jevy, disciplínami; i krátkodobý program může mít dlouhodobý vliv pokud je správně zaměřen (jinak hrozí opačný efekt)	programy zaměřené na poznávání bez hlubších vazeb, zážitky bez vztahu k osobnosti	programy poukazující na neviditelné principy fungování a jejich důsledky, programy zobecňující získané poznatky a zážitky postavené na týmové zkušenosti
15-20 let	jasná konstituce sebepojetí a tvorba vizí vlastní pozice ve světě; rozvoj soudů o soudech; důležitost sdělení je dána mluvčím (médiem); absolutistické nároky na sebe i okolí (všichni by měli..); postupný výběr životního stylu a filosofie	zaměření na souvislosti interpretace s životním stylem, pokročilé způsoby poznávání založené na poznávání metodik, pozitivní konkrétní vzory (osobnosti, jejich činy a konkrétní nápady), vlastní pozitivní přínos pro společnost – možnost dobrovolnického zapojení, seznamování s možnostmi ovlivnění okolí	programy založené na konzumaci zážitku (být zaujmuti), prvoplánovitě mravoučné programy (mělo by se dělat..), prosté sdělování informací	k programům pro předchozí věkovou skupinu se přiřazuje zřetelné propojení teorie a praxe – lektor žije co říká, inspirace pro každodenní život
21 a více let	osobnosti s vytvořenou životní filosofií, různorodou znalostí všeobecného kulturního základu (TV seriály, osobnosti), řada účastníků programů má velmi hluboký vhled do určité oblasti a individuální zkušenosti, styl vnímání a komunikace je diverzifikovanější než u předcházejících skupin	programy odkazující se na sdílené životní zkušenosti, programy, které od předmětu interpretace přesahují k zobecnění, informace, které dávají do souvislosti různé jevy	příliš detailní zaměření na určitou oblast bez vztahu k dalším částem zkušenosti účastníka (dětem nevhodí), mravoučné programy, programy předkládající jednostranné názory	programy zvýrazňující relevanci předmětu interpretace pro každodenní život (i v duchovní či inspirační rovině), poskytnutí možnosti hlubšího zkoumání

Příklady vzdělávacích programů Chaloupky, o.p.s. v CHKO Žďárské vrchy:

Kdo se bojí vodou jít?

- terénní výukový zeměpisně biologický program pro II. stupeň ZŠ
- cílem je seznámit účastníky s řekou Fryšávkou, historií a současností využívání tekoucí vody, jejími fyzikálními vlastnostmi a vodními živočichy a rostlinami
- délka programu: 180 min
- max. počet účastníků: 30 dětí

Putování řekou Fryšávkou začíná nedaleko vesnice Kadov a přivede nás ke mlýnu na Kuklíku. Cestou se seznámíme s minulostí kraje, kdy v okolí stávaly mlíře, těžila se a zpracovávala železná ruda, pracovaly sklárny. Říčku budeme vnímat také očima geografa a biologa, zjistíme, jak voda působí v krajině, prozkoumáme, co v ní i kolem ní žije a roste. Popřemýšlíme o vlivu člověka na čistotu vody a na vznik povodní. Čas budeme mít také na vodní zážitky a pátrání po kouscích strusky, která se zde ještě dá po staletích najít. Celý program probíhá ve vodě a v okolí vody. Holínky a náhradní převlečení jsou podmínkou. Program rozvíjí vzdělávací oblasti Člověk a příroda, Člověk a společnost, Člověk a svět práce.

Do pralesa na Žákovu horu

- terénní exkurze pro všechny typy návštěvníků
- cílem je seznámit účastníky s nejcennějším územím CHKO, pralesem a přirozenou obnovou lesa a unikátním geografickým jevem bifurkačního území
- délka programu: 4,5 hod
- max. počet účastníků: 50 lidí

Terénní exkurze nás provede jedním z nejcennějších území Žďárských vrchů. Seznámíme se s výjimečně zachovalým, již od roku 1933 chráněným segmentem přirozených pralesovitých lesních společenstev vyšších poloh Žďárských vrchů, který je biotopem řady organismů, které již z okolních porostů vymizely. Uvidíme, jak na mrtvém dřevě vyrůstá nový les. Navštívíme „sraženou“ vodu, bifurkační území, odkud vody tečou do Severního i Černého moře. S sebou nutno vzít repelent a dostatek občerstvení. Program rozvíjí vzdělávací oblasti Člověk a příroda, Člověk a společnost.

Sedm bran za tajemstvím přírody Litovelského Pomoraví

Tento program bude využívat všech instalací ve vnitřní i vnější expozici návštěvnického centra a bude rozčleněn do samostatných témat, zpracovaných pro návštěvníky v průvodcovských knížkách, které obdrží v případě zájmu na recepci. Základní program bude sestaven ze sedmi tematicky zaměřených programů (jednoduchých průvodců, listů) a bude návštěvníkům sloužit při pohybu v expozicích a formou zajímavých úkolů bude rodiče s dětmi vybízet k aktivnímu vnímání přírody a jejímu poznávání vlastním vnímáním.

Příklad tematických průvodních listů:

7 bran k tajemství přírody:

- I – Putování Litovelským Pomoravím.
- II – Umění v krajině.
- III – Po stopách větru.
- IV – Do nitra Země.
- V – Vlnění vody.
- VI – Člověk a krajiny duše a těla, nitro.
- VII – Společná porada.

9.

Metody studia návštěvníků



Termín návštěvníci v této kapitole pokrývá všechny, pro které interpretaci děláme. Tedy nejenom pro ty, kteří do území chodí a interpretace je zajímavá, ale i ty, které interpretace nezajímá a dokonce se týká i těch, kteří si k nám zatím cestu nenašli. Výzkum je vhodné provádět ještě před tvorbou interpretačního plánu, který definuje cíle interpretace a hlavní sdělení (viz kap. 4). Bez znalosti návštěvníků nemůžeme cíleně zaměřit interpretaci s ohledem na jejich způsob chování, dovednosti a kognitivní schopnosti. Hrozí tak, že se prostředky vynaložené na interpretaci minou cíle.

Nejdelší řadu kvalitativních výzkumů ve velkoplošných zvláště chráněných územích v ČR vytváří a analyzuje kolektiv vedený [redacted] (např. [redacted], [redacted] 2010).

Kvalitní tematickou interpretaci si nelze představit bez poznání návštěvníků – jim přizpůsobujeme výběr témat interpretace i způsoby prezentace, tedy média interpretace. Studia návštěvníků, zejména muzeí, se začínají v rozvinutých zemích rozmáhat od 80. let minulého století, v 90. letech pak bylo založeno dokonce několik národních institucí zabývajících se touto oblastí. Úzce to souvisí s posunem od interpretace zaměřené na sbírky k interpretaci pro návštěvníky – centrem pozornosti se místo předmětu interpretace začíná stávat návštěvník.

9.1. Členění návštěvníků

Položíme-li si otázku, kdo jsou naši návštěvníci, záhy zjistíme, že na ni nedokážeme odpovědět bez toho, že bychom si vytvořili zjednodušující kategorie. Každý z nás je natolik unikátní, s ohledem na sociální vědy by se dalo říci mnohorozměrný, že je potřeba si zúžit úhel pohledu a sledovat návštěvníky jen z určitého úhlu.

Podobně jako v marketingu, kde se hovoří o segmentaci trhu, můžeme návštěvníky rozlišovat podle:

demografických údajů

- věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, rodinný status, ekonomickou závislost na druhých osobách, etnický původ apod.

lokality

- místní / cizinec,
- z jaké vzdálenosti přijíždí a na jak dlouho

socioekonomický status

- většinou se využívá standardního členění v marketingu

vzdělávací souvislosti

- na výletě se školou / ve volném čase, 1., 2. stupeň ZŠ, SŠ, VŠ

zvláštní zájmy

- vlastní zájem o nové poznatky, specialista, organizovaná skupina se smíšeným zájmem, člen místní neziskové organizace

psychické aspekty

- životní styl, názory, postoje

Podíl návštěvníků v jednotlivých skupinách se zjišťuje klasickými metodami studia trhu v marketingu. Přirozeně nelze členit návštěvníky podle všech výše uvedených skupin. Uměním je právě vybrat si vhodné proměnné (skupiny), s ohledem na to o co nám v interpretaci jde.

Častým úkolem přitom bývá odhad počtu návštěvníků v případě investice do interpretace (modernizace, nové zařízení). V tom případě se nejprve definují cílové skupiny a u nich se sleduje počet těchto osob na okolních turistických atrakcích a množství bydlících v různé dojezdové vzdálenosti násobeno pravděpodobností příjezdu. Svoji roli přirozeně hraje i dostupnost „produktu“, v našem případě tedy interpretace, a to jak dostupnost finanční, tak i intelektuální či fyzická.

Sebelepší projekce počtu návštěvníků však zůstává odhadem a některé rozsáhlé projekty v zahraničí (např. Millenium Dome v Londýně) ukazují, že tento odhad může být velmi nepřesný. Na řadě příkladů se navíc ukazuje, že zájem o atrakci může po fázi růstu vystřídat fáze snižování zájmu. Velkou roli ovlivňující každoročně počty návštěvníků může ovšem hrát v určitých lokalitách i počasí (deštivý rok)

9. Metody studia návštěvníků

nebo třeba negativní informace v médiích o určité destinaci (např. informace o tom, že na Moravě jsou povodně, mohly vést k poklesu počtu návštěvníků v Punkevních jeskyních, ačkoliv k rozvodnění toků v této části Moravy nedošlo, ale turisté hromadně odříkali rezervace).

9.2. Velikost vzorku

Relevantní velikost vzorku je závislá na množství operací, které jsou poté se vzorkem prováděny (■■■■■, 2000), zejména se to týká srovnávání odpovědí jednotlivých skupin návštěvníků. Minimální vzorek pro akceptovatelnou hladinu statistické významnosti je 350 respondentů. Jedná se o minimální vzorek, který umožní srovnávání odpovědí několika skupin respondentů a vyvozování základních závěrů o odpovědích vzorku.

9.3. Průzkum pomocí dotazníku

Velmi užívanou metodou pro průzkumy návštěvníků je použití dotazníku, který s návštěvníkem vyplňuje proškolený tazatel. Návrhnost odpovědí je v těchto případech vysoká (kolem 90 %). Pro nezájatost výsledků je velmi vhodné stanovit jasnou metodiku oslovování návštěvníků, např. oslovit každého desátého, apod. V případě návštěvníků ze zahraničí je nutné mít dotazníky připraveny i v jiné jazykové verzi a tazatelé by měli být schopni s nimi komunikovat.

Příklad otázek pro průzkum návštěvníků v CHKO

1. Jaké jsou dva převažující důvody Vaší návštěvy Podblanicka?

- ¹☐ poznávání přírody a jejích krás ²☐ klid a odpočinek ³☐ poznávání kulturního bohatství
⁴☐ sportování ⁵☐ služební cesta ⁶☐ jiný (vypište):

2. Jak často Podblanicko (kterékoliv místo) navštěvujete?

- ¹☐ jsem zde poprvé ²☐ jezdím sem jednou za rok či několik let ³☐ jezdím sem několikrát za rok
⁴☐ jezdím sem častěji (alespoň 10× ročně) ⁵☐ bydlím zde

3. S kým jste na výletě dnes?

- ¹☐ sám ²☐ s partnerem(kou) ³☐ s rodinou, včetnědětí do 15 let (doplňte počet)
⁴☐ ve skupince přátel či příbuzných bez dětí ⁵☐ organizovaná akce, ve větší skupině (více než 10 osob)
⁶☐ jinak

4. Jaká je délka vašeho pobytu v regionu?

- ¹☐ několik hodin ²☐ 1 den ³☐ 2 dny ⁴☐ 3–7 dní ⁵☐ déle než 7 dní ⁶☐ bydlím zde

5. Pokud Vás zaujme nějaký program či místo, jste schopni změnit své plány:

- ¹☐ jednoduše ²☐ s obtížem ³☐ vůbec

9. Metody studia návštěvníků

6. Jaké aktivity během svého dnešního pobytu v okolí Blaníku hodláte dělat nebo jste dělal(a)?

(možno vybrat i více variant)

- ¹☐ procházka na jeden z Blaníků ²☐ delší výlet pěšky (více než 2 hodiny) ³☐ cyklovýlet
⁴☐ návštěva rozhledny ⁵☐ návštěva muzea/pamětihodnosti ⁶☐ návštěva obchodu/restaurace
⁷☐ jiné (upřesněte):
⁸☐ nevím

7. Kdyby Podblanicko nabízelo více aktivit, kterých byste se rád(a) zúčastil(a)? (možno vybrat i více variant)

- ¹☐ návštěva informačního centra ²☐ videoprogram o místních zajímavostech
³☐ návštěva expozice o Podblanicku ⁴☐ program o místních tradicích
⁵☐ povídání průvodce u informačního centra ⁶☐ speciální program pro děti

⁷☐ procházka s průvodcem (upřesněte až 2 oblasti zájmu):

- ^{7a}☐ základní informace o oblasti; ^{7b}☐ historie; ^{7c}☐ rostliny; ^{7d}☐ pozorování ptáků; ^{7e}☐ vývoj krajiny;
^{7f}☐ jiná:

8. Domníváte se, že do nejohroženějších částí CHKO by měl být přístup:

- ¹☐ zcela vyloučen ²☐ umožněn pouze s průvodcem ³☐ možný bez omezení ⁴☐ nevím
⁵☐ umožněn jinak:

9. Jak daleko od tohoto místa budete dnes nocovat? (časový údaj závislý na vašem dopravním prostředku)

- ¹☐ do 30 minut ²☐ 1 hodinu cesty ³☐ více než 2 hodiny cesty ⁴☐ ještě nevím

10. V jakém zařízení jste při svém pobytu ubytován(a)?

- ¹☐ vlastní chata/chalupa/u známých ²☐ malý penzion/v soukromí ³☐ hotel (nad 40 lůžek)
⁴☐ ve stanu/v kempu/obytném voze ⁵☐ nikde (jednodenní návštěva z domova)

11. Jakým způsobem jste se sem dopravil(a)?

- ¹☐ hromadnou dopravou ²☐ zájezdovým autobusem ³☐ vlastním autem/motocyklem ⁴☐ na kole
⁵☐ pěšky ⁶☐ jinak (upřesněte):

12. Jak velká je obec, ve které bydlíte?

- ¹☐ méně než 2 000 obyvatel ²☐ 2001 až 10 000 obyvatel ³☐ 10 001 až 100 000 obyvatel
⁴☐ 100 001 až 1 000 000 obyvatel ⁵☐ nad 1 000 000 obyvatel

9.4. Výsledky průzkumu návštěvníků v CHKO

V červenci 2010 proběhl orientační průzkum návštěvníků v pěti CHKO (Bílé Karpaty, Blaník, Český kras, Jeseníky, Jizerské hory) s cílem pojmenovat hlavní skupinu návštěvníků uvažovaných domů přírody. I když data z těchto rychlých průzkumů je třeba vyhodnocovat se značnou opatrností (sběr dat jenom víkendů a o prázdninách, vliv počasí, apod.), výsledky poskytují zajímavou charakteristiku potenciálních uživatelů návštěvnických středisek.

9. Metody studia návštěvníků

Pro uvažovaný dům přírody v Českém krasu (Koněprusy) byly například některé z výsledků následující:

- těžiště návštěvníků bylo ve věkové kategorii 25–45 let,
- podíl respondentů s dětmi do 15 let je téměř poloviční,
- až 85 % podíl návštěvníků, kteří jsou na místě poprvé či po delší době, umožňuje soustředit úsilí v oblasti interpretace do expozice a interpretace v okolí domu přírody spíše než jednorázových událostí a bohaté programové nabídky,
- 83 % návštěvníků přijelo vlastním vozem, 3,5 % na jízdním kole,
- většina návštěvníků přijíždí do Koněpruských jeskyní se zájmem o poznávání přírody,
- téměř třetina návštěvníků počítá s platbou za služby (restaurace, nákup suvenýrů), což je příležitost pro finanční udržitelnost domu přírody,
- byť je zájem o poznávání přírody a jejích krás návštěvníky deklarován, kromě návštěvy jeskyní s dalším poznáváním přírodních hodnot oblasti respondenti spíše nepočítají,
- většina návštěvníků by uvítala rozšiřující informace o Českém krasu, tedy informace jdoucí nad rámec obdivu přírodních krás Koněpruských jeskyní.
- relativně vysoký zájem je o expozici, avšak aktivnější formy programu (exkurze s průvodcem) by se zúčastnila většina dotazovaných.

Výzkum návštěvníků v dalších CHKO ukázal, že situace v každé lokalitě je výrazně odlišná a je tomu potřeba přizpůsobit obsah expozice i rozsah činnosti návštěvnického centra. To jenom potvrzuje nutnost individuálního přístupu k plánování jakékoli interpretace.

10.

Metody sledování úspěšnosti interpretace



10.1. Proč sledovat úspěšnost interpretace?

V posledních letech je do interpretace místního dědictví investováno nemálo finančních prostředků. Můžeme říci, že všechny investice byly efektivní a výsledná interpretace pro návštěvníky přitažlivá?

Ať už se rozhodneme pro kterýkoli druh interpretace, vždy by nás mělo zajímat, jak je naše snažení úspěšné a efektivní. Můžeme se tak do budoucna poučit z předchozích chyb při tvorbě interpretace, ale také jednoduše prokázat těm, kteří na interpretaci přispěli, že jejich peníze byly využity efektivně.

10.2. Kdy sledovat úspěšnost?

- **V počátečním stádiu** – může nám pomoci ujasnit naše interpretační cíle (např. bude toto téma někoho zajímat? Jak moc o něm budoucí publikum ví?). Takovéto šetření nám může ušetřit pozdější zklamání nad nezájmem o naše materiály.
- **Během zpracování (tzv. opravné)** – po navržení konkrétních metod a cílů, si zase můžeme ověřit, zda jsme zvolili dobře množství informací, grafickou podobu, náročnost textu, terminologie apod.

10. Metody sledování úspěšnosti interpretace

→ **Po dokončení interpretace** – zaměřené především na efektivnost interpretace, plnění vytyčených cílů a sledování reakce návštěvníků. Takovéto hodnocení může být zopakováno znovu například s ročním odstupem. Tím se ukáže nakolik byl počáteční zájem navýšen například vlivem reklamy a propagace. Hodnocení interpretace po jejím dokončení se budeme věnovat v další části textu.

Co lidé chtějí vědět o pijavicích a bojí se zeptat?

Vzdělávací centrum ECHO Lake Aquarium ve Vermontu připravilo expozici o různých živočišných, kteří se živí krví – „bloodsuckers“. Jedním exponátem bylo i akvárium s živými pijavicemi. Kolem akvária byly umístěny cedulky s otázkami ze života pijavic a odpovědi na ně. Jaké otázky byste umístili kolem akvária vy?

Nejlépe je zeptat se samotných návštěvníků, co je zajímavé. Takže během prvních dnů po otevření expozice seděl u akvária člověk, který poslouchal o čem se lidé baví a odpovídal na jejich otázky. Dotaz proč pijavice vylézají z jezera za úplňku by jistě autora výstavy (biologa) nenapadl. Ale překvapivě šlo o rozšířený mýtus mezi lidmi a tedy vhodnou otázku k umístění vedle akvária s těmito „krvelačnými“ potvůrkami.

10.3. Jak sledovat úspěšnost?

Pro hodnocení naší úspěšnosti v interpretaci můžeme využít hned několik metod. Volba konkrétní metody by vždy měla záležet na tom, na jaké otázky chceme znát odpověď. Obecně můžeme metody sledování úspěšnosti interpretace rozdělit na přímé a nepřímé. Data, která díky nim získáme, dělíme na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní data vycházejí z měření či počítání, mají číselnou podobu a nebo je lze na čísla lehce převést. Takováto data můžeme statisticky vyhodnotit.

Kvalitativní data mají oproti tomu pouze slovní podobu, jedná se o různé pocity, názory, postoje či vnímání. Taková data vyžadují zcela odlišný typ analýzy a ve výsledku je třeba je vhodně interpretovat.

10.3.1. Nepřímé metody hodnocení

Při užití nepřímých metod jsou návštěvníci např. pozorováni či posloucháni bez jejich vědomí. Můžeme tak sledovat jejich autentické chování a reakce. Sledováním můžeme pověřit konkrétního pracovníka, nebo ho provádět specializovanou technikou. S použitím audiovizuální techniky ale vystává problematika etiky takového sledování. Návštěvníci by měli být o této skutečnosti informováni, ale vědomí, že jsou jejich reakce monitorovány, může jejich chování ovlivnit. Pro vyhodnocení této metody je vhodné si vytvořit škálu několika typů chování, podle které můžeme chování návštěvníků zaznamenat.

Taková škála typů chování může vypadat následovně:

- panely nečte
- prohlíží jen obrázky
- čte zhruba, letmo prohlíží obrázky
- čte celé
- hlasitě předčítá druhým

10. Metody sledování úspěšnosti interpretace

Je vhodné si zaznamenávat také další postřehy o chování návštěvníků, např.: dotýká se expozice, fotí si ji. Zajímavým způsobem, jak sledovat přitažlivost interpretace, je průběžné sledování bezprostředního okolí, např. jak moc je okolí naučné tabule vyšlapané, nebo zda je krycí sklo plné otisků dětských rukou.

Úspěšnost interpretace můžeme také měřit. Například můžeme stanovit:

1. Přitažlivost panelu v procentech

(počet návštěvníků jež se u panelu zastaví / celkový počet procházejících) $\times$ 100

2. Sílu panelu v procentech

(průměrný čas, který u expozice stráví 1 návštěvník / čas potřebný na podrobné pročtení) $\times$ 100

Samotná informace, že u konkrétního panelu tráví lidé mnoho času, však pro nás nemusí být vždy jen pozitivní. Návštěvníci se u něj nemusí zdržovat proto, že je panel poutavý, graficky zajímavý apod., může to být způsobeno naopak tím, že je v něm příliš mnoho textu, návštěvník mu nerozumí a je pro něj nepřehledný.

Je třeba si uvědomit, že i u pěkně provedených naučných stezek průměrná přitažlivost panelů málokdy přesáhne 50 %. Síla panelu pak často činí kolem 40 %, jak ukazují např. nedávné zkušenosti z naučné stezky na Rejvízu a Pradědu v Jeseníkách.

Výhody nepřímých metod

- pozorujeme autentické chování a reakce,
- pokud máme k dispozici odpovídající techniku, může sledování provádět pouze jedna osoba,
- sami si zvolíme časové období jež chceme vyhodnotit.

Nevýhody nepřímých metod

- velice náročné na pozornost pozorovatele (obzvlášť při vysoké frekvenci návštěvníků),
- může být časově náročné, tedy i drahé,
- je tu snad i etický problém týkající se narušení soukromí návštěvníků,
- nedozvíme se jen to co nás zajímá, v datech je velké množství „balastu“.

10.3.2. Přímé metody hodnocení

Druhým typem sledování úspěšnosti interpretace jsou přímé metody. Pokud chceme vědět, co si lidé myslí, není nic jednoduššího než se jich přímo zeptat. A i zde se nám nabízí hned několik možností.

10.3.2.1. Interaktivní testovací zařízení

Většinou se jedná o počítačová zařízení, která mají návštěvníky „prozkoušet“ po zhlédnutí interpretace. Ideální je použít takový typ sledování u těch druhů interpretace, kde jste si kladli za cíl návštěvníky i něco nového naučit.

Výhody interaktivních testovacích zařízení

- pro návštěvníky zábava,
- vhodně kladené otázky mohou prohloubit učení,
- poměrně snadné vyhodnocení – hned máme data v elektronické podobě.

10. Metody sledování úspěšnosti interpretace

Nevýhody interaktivních testovacích zařízení

- finančně náročnější,
- potřeba vhodné techniky a její údržby,
- metoda není zcela přesná (někteří zkoušejí vícekrát, průzkumu se účastní jen dobrovolníci),
- navíc hrozí vandalismus zařízení.

10.3.2.2. Rozhovory

Existují 3 základní typy rozhovorů:

- formální,
- neformální a
- rozhovory s cílovou skupinou.

Formální, neboli řízený rozhovor většinou probíhá buď ústně, nebo telefonicky. Tazatel klade návštěvníkovi konkrétní otázky a z jeho odpovědí vybírá vše podstatné a tyto informace si následně zaznamenává, rozhovory si může také nahrávat (se svolením návštěvníka).

Výhody formálního rozhovoru

- otázky mohou být i poměrně složité (tazatel je dovysvětlí),
- zjistíme odpovědi přesně na to, co chceme,
- vhodná metoda pro zaznamenávání otevřených otázek,
- respondenti jsou ochotnější než když mají vyplňovat dotazník.

Nevýhody formálního rozhovoru

- časově náročné a tedy i nákladné,
- hrozí zkreslení dat (respondenti často odpovídají to co si myslí, že chceme slyšet),
- náročnější na schopnosti tazatele, respondenti se často rozpovídají až moc (nutná empatie tazatele).

Neformální rozhovor je naopak často prováděn skrytě – respondent je kontaktován jakoby mimochodem. Takový rozhovor nemá danou strukturu a je to spíš takové vyprávění o všem možném, přičemž tazatel se nenápadně snaží stočit téma k otázkám jež ho zajímají.

Výhody neformálního rozhovoru

- dostáváme autentičtější odpovědi než u formálního rozhovoru, lze tak probírat i citlivější otázky

Nevýhody neformálního rozhovoru

- tazatel musí být dobrý herec,
- je třeba s dalším dotazováním počkat až původní respondent opustí nejbližší okolí,
- vyžaduje hodně času = nákladné,
- respondenti jsou často lehce ovlivnitelní – hrozí, že je tazatel i nechtěně navede na jiné názory,
- výsledky takového rozhovoru se dají jen těžko zobecnit,
- často se nám nepodaří zeptat se na vše co nás zajímá,
- v neposlední řadě je zde opět otázka etiky.

10. Metody sledování úspěšnosti interpretace

Posledním typem je **rozhovor s cílovou skupinou** (tzv. focus group). Jde v podstatě o skupinový rozhovor na určité téma, kterého se účastní několik osob (většinou do deseti). Členové skupiny musí být do určité míry homogenní (jde o to, aby reprezentovali určitou názorovou část, např. rodiny s dětmi do 10 let, místní obyvatelé, děti do 15 let). Moderátor takové diskuze má stanovenou představu struktury plánovaného rozhovoru, které by se měl po celou dobu držet. Na rozdíl od strukturovaného rozhovoru však má volnější ruku v kladení dotazů a může rozhovor dle potřeby směřovat k tématům, jež jsou publiku bližší. Moderátor by se měl vyhýbat otázkám, na něž jde odpovědět pouze ano či ne. Rozhovory bývají většinou nahrávány nebo natáčeny na video a později vyhodnocovány. Je třeba takový rozhovor provést s několika skupinami. Rozhovor by měl probíhat ve formálním, ale příjemném prostředí, neměl by trvat déle než 1,5 h a na konci by měli účastníci dostat nějakou drobnou odměnu za ochotu a ušlý čas.

Výhody rozhovoru s cílovou skupinou

- ideální pro použití sledování interpretace během její přípravy,
- poskytuje kvalitní zpětnou vazbu o tom jak je interpretace účinná,
- doptáme se na to, co nás zajímá,
- rozhovor můžeme směřovat de facto kam chceme,
- účastníci se vzájemně podněcují k dalšímu přemýšlení,
- lze provést i s dětmi,
- levnější než formální a neformální rozhovory – stačí méně opakování.

Nevýhody rozhovoru s cílovou skupinou

- časově náročné a to jak provedení, tak analýza dat,
- vyžaduje záznamovou techniku,
- moderátor musí být kvalitní, nesmí respondenty příliš ovlivňovat, musí být konzistentní u několika skupin po sobě,
- je potřeba zajistit vhodný prostor a účastníky diskuze.

10.3.2.3. Dotazování

Poslední přímou metodou sledování úspěšnosti je dotazování prostřednictvím dotazníku. Své názory respondent vyplňuje přímo do dotazníku. Většinou se jedná o kombinaci otevřených a uzavřených otázek. Na uzavřené otázky se odpovídá většinou zaškrtnutím jedné z možností (nebo i více pokud je to žádoucí). Buď vybíráme z možností ano či ne, dalšími způsoby může být zhodnocení míry našeho souhlasu, či nesouhlasu s určitým tvrzením (příklad škály: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím). Poslední možností je v zadání otázky nabídnout např. 5 různých tezí a respondenty požádat o jejich seřazení dle různých kritérií (viz příklad v kapitole 8).

Dotazník můžeme rozesílat poštou či přes internet, nebo ho přímo rozdávat návštěvníkům tazatelem, který je ihned po vyplnění posbírání zpět. V případě rozesílání musíme počítat s velmi malou návratností.

Výhody dotazování

- získáme názory na konkrétní otázky a to v podobě, kterou si sami vybereme,
- během krátkého času oslovíme mnoho potenciálních respondentů a získáme odpovědi na velké množství otázek.

10. Metody sledování úspěšnosti interpretace

Nevýhody dotazování

- poměrně zdlouhavé přepisování dotazníků do elektronické podoby,
- nutnost velkého počtu vytištěných dotazníků,
- je třeba dodržet alespoň minimální počet respondentů,
- musíme počítat s poměrně velkým počtem odmítnutí ze strany návštěvníků – dotazníková šetření se používají poměrně často v různých marketingových službách.

Rozhovory a dotazování bychom měli provádět na klidnějších místech, ne příliš exponovaných slunci či větru. Hodí se například altánek či lavičky, ideální je dotazování v místech, kde lidé běžně odpočívají (např. na rovině nad kopcem, u občerstvení). Chceme znát ucelený názor návštěvníků na naši interpretaci, takže průzkum vždy provádíme až v místech, kde už mají návštěvníci většinu trasy za sebou. Nicméně průzkum není vhodné nechávat na poslední chvíli, např. na parkovišti těsně před odjezdem.

Rozhovory a dotazování můžeme provést jednorázově, nebo se na stejnou lokalitu vracet opakovaně, pokud to má pro nás smysl (např. při změně interpretace, sezónním charakteru návštěvnosti). To si však žádá obdobné podmínky. Neměli bychom například poprvé dotazovat v neděli, kdy se dá očekávat velký podíl rodin s dětmi na výletě, a podruhé třeba v úterý, kdy jsou návštěvníci většinou úplně odlišní. Také bychom se měli dotazovat za obdobného počasí.

Při našem průzkumu bychom se měli pokusit získat co nejvíce respondentů. Za minimum se obvykle považuje 50 vyplněných dotazníků na den. Optimum si lze odvodit zhruba jako dvojnásobek minima, tedy někde okolo 100 dotazníků. Čím větší vzorek dotázaných návštěvníků však budeme mít, tím spíše můžeme brát výsledné názory za reprezentativní.

Při malé frekvenci návštěvníků můžeme provést dotazování každého příchozího, tzv. census. Pokud to však není možné, budeme dotazovat pouze určitý vzorek z příchozích. Metodika takového výběru by měla být dána ještě před začátkem dotazování. Výběr respondentů může být čistě náhodný, nebo určitým způsobem usměrněný (např. dle věkových kategorií: 0–15, 16–25, 26–40..., nebo podle vztahu k lokalitě sběru dat: místní vs. návštěvník). Můžeme přistoupit také na systematický výběr (vybereme např. každého pátého). Při volbě typu výběru bychom měli vždy přihlédnout ke konkrétním cílům našeho průzkumu. Měli bychom si předem ujasnit, zda chceme znát celkový názor všech návštěvníků, nebo zda nás zajímají odlišnosti v názorech mezi různými druhy návštěvníků (rodiny s dětmi vs. skupina dospělých), případně jestli se názory návštěvníků mohou měnit v průběhu týdne či roku (o víkendů vs. v pracovních dnech, v létě vs. v zimě).

Další tipy k přímým rozhovorům / dotazování:

- tazatel by měl být vhodně oblečen pro danou příležitost,
- při oslovení návštěvníka by měl tazatel vždy stručně nastínit, pro jaký účel jsou data, sbírána a zdůraznit (pokud se nejedná o skrytý rozhovor), že data jsou sbírána anonymně
- je vhodné si zaznamenávat počet oslovených, kteří nás odmítli,
- pokusit se omezit vyplňování jednoho dotazníku celou skupinou či párem,
- každému respondentovi je nezbytné na závěr poděkovat a je vhodné mu sdělit, zda může výsledky průzkumu někde vidět,
- před zpracováním výsledků bychom měli vyřadit dotazníky které jsou vyplněny nesprávně (chybí v nich mnoho odpovědí, místo jedné možné odpovědi jsou zaškrtnuté dvě apod.).

10.4. Jakou metodu sledování úspěšnosti interpretace vybrat?

Žádnou z metod sledování úspěšnosti nemůžeme označit za jednoznačně nejvhodnější pro všechny situace. Pro naše rozhodování jsou důležité v podstatě tři věci:

- v jaké fázi příprav interpretace se zrovna nachází,
- k čemu má náš výzkum sloužit – co se chceme dovědět,
- kolik má finančních prostředků.

V počátečním stádiu je zřejmě nejvhodnější se zaměřit na cílové skupiny. Pokud si chceme ověřit vhodnost zvolené interpretace v průběhu realizace (poutavost grafiky, apod.) můžeme makety naší budoucí interpretace vystavit a sledovat, jak na ně návštěvníci reagují a provést s nimi několik formálních či neformálních rozhovorů. V závěrečné fázi, tedy po dokončení projektu, je asi nejvhodnější použít kombinaci dotazníků, rozhovorů (tedy přímých metod) a sledování chování (nepřímých metod).

Literatura

Anonym. *Branding biodiversity. The new nature message.* 2010. Futerra Sustainability Communications, UK.

■■■■■ and ■■■■■: *Interpretation for the 21st Century, Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture.* 2002, second edition, Sagamor Publishing, Champaign, IL, USA.

■■■■■: *Interpretative Planning: The 5-M Model for Successful Planning Projects.* 2003. Fort Collins: National Association for Interpretation.

■■■■■ *Interpretace místního dědictví: Příručka pro plánování a tvorbu prezentací místních zajímavostí.* Překlad a redakce českého vydání L. Ptáček. 2004. Pro Nadaci Partnerství ZO ČSOP Veronica.

■■■■■ *Hands-on Exhibitions: Managing interactive museums and science centres.* 1998. London: Routledge.

■■■■■ ■■■■■ *Jednotný architektonický koncept – manuál pro navrhování návštěvnických středisek AOPK ČR Dům přírody.* 2009. – ms. [depon in AOPK ČR], Praha.

■■■■■ *Jak se vyrábí sociologická znalost.* 2000. Praha: Karolinum.

■■■■■, ■■■■■ *Monitoring udržitelného turismu v českých NP a tvorba indikátorového systému pro hodnocení jejich managementu.* in *Rekreace a ochrana přírody*, sborník z konference. 2010. Brno: Lesnická a dřevařská fakulta Mendelovy univerzity v Brně.

■■■■■, and ■■■■■. *Interpretive Centers: The History, Design, and Development and Nature and Visitor Centers.* 2002. University of Wisconsin at Stevens Point.

■■■■■ *Environmental interpretation: a practical guide for people with big ideas and small budgets.* 1992. Fulcrum Publishing.

■■■■■ *Manuál místního průvodce.* 2010. Slavonická renesanční společnost.

■■■■■: *Interpreting Our Heritage.* 1957 first edition, 2007 fourth edition. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, USA.

■■■■■: *Interpretive master planning: Interpretive Master Planning: The Essential Planning Guide for Interpretive Centers, Parks, Self-Guided Trails, Historic Sites, Zoos, Exhibits & Programs.* 1994. Tustin: Acorn Naturalists.

■■■■■: *Creating great visitor experiences. A guide for museums, parks, zoos, gardens and libraries.* 2007, Left Coast Press, CA, USA.